

## **Turo Tailor Oy:n imago korkeakouluopiskelijoiden kes- kuudessa**

Opinnäytetyö  
Myyntityö  
2021



<b>Tekijä(t)</b> Nico Turkama	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityö	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Turo Tailor Oy:n imago korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 27 + 1
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> The Image of Turo Tailor Oy among college students	
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Turo Tailor Oy:lle. Turo Tailor Oy, eli Turo on kotimainen perinteinen vaatevalmistaja ja pukubrändi. Tällä tutkimuksella selvitetään Turon imagoa korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa sekä pyritään selvittämään keinoja sen kehittämiseksi.</p> <p>Teoriaosuudessa määritellään työn kannalta keskeisiä käsitteitä. Brändi, imago ja maine liittyvät vahvasti toisiinsa, mutta niiden tarkoitus sekoittuu usein toisiinsa. Tästä syystä ne ovat tärkeä määrittää ennen tutkimuksen tekemistä. Lisäksi käsitelen teoriaosuudessa brändiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti. Tutkimuksessa haastateltiin teemahaastattelun avulla viittä opiskelijaa eri korkeakouluista. Joukossa oli sekä miehiä että naisia.</p> <p>Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Turo tunnistetaan brändinä ja yleisesti tiedetään mitä yritys tekee, mutta muuten se on tuntematon ja mitään sanomaton. Kehitettävää on erityisesti Turon näkyvyydessä korkeakouluopiskelijoille. Kehitysideoita ovat Turon sosiaalisen median kanavien kehittäminen ja aktivointi sekä jalkautuminen opiskelijatapahumiin, eli olla näkyvillä siellä missä opiskelijat ovat.</p> <p>Tulokset ovat toimeksiantajalle hyödyllisiä, sillä niiden perusteella voidaan päättää, ryhdytäänkö toimenpiteisiin imagon kehittämiseksi ja maineen vahvistamiseksi opiskelijoiden keskuudessa. Tarkoituksena on, että yritys voi hyödyntää kehitysideoita imagon kehittämisessä suoraan tai jalostaa ideoita ja ottaa ne sitten käyttöön.</p>	
<b>Asiasanat</b> Imago, brändi, maine, imagotutkimus	

## Sisällys

1 Johdanto .....	1
1.1 Turo Tailor Oy:n esittely .....	1
2 Brändi .....	3
2.1 Brändiin vaikuttavat tekijät .....	4
2.1.1 Yrityksen tarkoitus (missio) .....	4
2.1.2 Arvolupaus .....	5
2.1.3 Kulttuuri .....	6
2.1.4 Äänensävy (tone of voice) .....	6
2.1.5 Visuaalinen identiteetti .....	7
2.1.6 Ihanteellisen asiakkaan määritelmä .....	8
3 Imago .....	9
4 Maine .....	10
4.1 Maineen hallinta .....	10
5 Teorian yhteenveto .....	12
6 Empiirinen osa .....	13
6.1 Tutkimuksen taustaa .....	13
6.2 Tutkimuksen toteutus .....	14
6.3 Opinnäytetyöprosessin toteutus .....	15
7 Tutkimuksen tulokset .....	16
7.1 Opiskelijat kuluttajina .....	16
7.2 Turon imago .....	17
7.3 Kehitysideat .....	19
7.4 Yhteenveto .....	20
8 Pohdinta .....	22
Lähteet .....	24
Liitteet .....	28
Liite 1. Haastattelurunko .....	28

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, minkälainen työn toimeksiantajan Turo Tailor Oy:n, eli Turon, imago on pukeutumisesta kiinnostuneiden korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tavoitteena on myös löytää keinoja maineen vahvistamiseksi ja imagon kehittämiseksi. Turolla nähdään korkeakouluopiskelijoissa suurta potentiaalia kasvaa pitkiksi asiakkuuksiksi erityisesti opiskelujen jälkeen työelämään siirtyessä. Turon tuote- ja palveluvalikoima täyttää modernin herrasmiehen vaatekaapin jokaisen tarpeen juhlapuvuista kasuaaliin arkipukeutumiseen. On tärkeää löytää keinot, joilla tavoittaa korkeakouluopiskelijat jo opiskeluvaiheessa, eikä vasta heidän siirryttyänsä työelämään. Tämä on tapa erottua kilpailijoista ja saavuttaa kilpailuetua.

Teoriaosuudessa käsitellään keskeisiä käsitteitä työn kannalta. Brändi, imago ja maine käsitteinä usein sekoitetaan keskenään, joten on tärkeää määritellä ennen tutkimusta mitä ne tarkoittavat. Brändin osalta käsittelen määritelmän lisäksi, miten yritys voi tietoisesti vaikuttaa brändiinsä.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla korkeakouluissa opiskelevia pukeutumisesta kiinnostuneita opiskelijoita. Oletukseni on, että Turo on tunnistettava brändi, mutta se mielletään pelkästään pukubrändiksi, jota haastateltavien isät ja iso-isät käyttävät. Odotan, että Turoa ei koeta trendikkääksi tai muuten erityisen kiinnostavaksi brändiksi opiskelijoiden keskuudessa.

## 1.1 Turo Tailor Oy:n esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Turo Tailor Oy Ab eli Turo. Vuoden 2015 brändiuudistuksen myötä ”Tailor” jätettiin nimestä pois. Yrityksen toimitusjohtajan toimii Janne Antikainen. Hän on toiminut tehtävässään vuodesta 2014.

Turon toimiala on tekstiiliteollisuuden harjoittaminen, tekstiilituotteiden kauppa, ja erityisesti vaatteiden suunnittelu ja valmistus, sekä markkinointi kotimaahan ja ulkomaille joko suoraan tai tytäryhtiöiden välityksellä. Viime tilikaudella 12/2019 Turon liikevaihto oli 7 169 000 euroa ja tulos 228 000 euroa. (Kauppalehti 2021)

Turo on suomalainen kansainvälinen pukumerkki, joka perustettiin vuonna 1938 kolmen yrittäjän toimesta. Yritystä perustettaessa ideologia oli hyödyttää kuluttajia hyvillä tuotteilla, kauppiasta helppomyyntisillä tavaroilla ja työntekijöitä miellyttävän, hyvin palkatun

työnantajana. Nämä lähtökohdat näkyvät Turolla edelleen pukujen ollessa ajattomia, laadukkaita ja helppoja pitää. (Turo 2020.)

Turon mallisto on pohjoismainen näkemys siitä, mitä klassisen miesten pukeutumisen maailmassa tapahtuu. Seuraamme niin Italiaa ja Britanniaa kuin Amerikkaa sekä Japania. Meillä on kuitenkin pohjoismainen identiteetti ja ennen kaikkea pohjoismaiset asiakkaat, joten maailman vaikutteet pitää tulkita uudelleen niin, että ne palvelevat täkäläisten asiakkaiden tarpeita. (Järvelä 9.3.2021)

Turon mallistosta löytyy pukujen, kauluspaitojen ja asusteiden lisäksi rennompaan pukeutumiseen sopivia chinoja, neuleita ja nappikauluksellisia kauluspaitoja. Turon tarjoamista palveluista löytyy myös mittatilaustuotteet. Omien mittojen mukaan voi teettää puvun, bleiserin, irtohousut, liivin ja päällystakin.

## 2 Brändi

Brändi on tuote, tuotemerkki, yritys henkilö tai muu vastaava, jolle on luotu tai syntynyt laaja myönteinen tunnettuus. (Kielitoimiston sanakirja 2020)

Brändi on lupaus, että tuote toimii asiakkaan odotusten mukaisesti. Yritykset tekevät brändin mukaisen tuotteen ja kuluttajat ostavat brändiä. Kuluttajille brändi merkitsee pienempää riskiä sekä laatu- ja mahdollisesti statussymbolia. Brändit yksinkertaistavat ja nopeuttavat kuluttajien päätöksentekoa. Brändi edustaa arvoja, ideoita ja persoonallisuutta. (Management Study Guide 2021)

Brändi tarkoittaa yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka koostuu imagosta ja maineesta. Asiakas on valmis maksamaan hyvästä brändistä enemmän ja ostopäätöksen tekemiseen käytetään vähemmän aikaa. Brändi tekee tuotteesta tai palvelusta uniikin verrattuna kilpailijoihin. (Brandnews 2020)

Brändi-identiteettiä määritettäessä yrityksen tulee harkita, miten se halutaan tulla nähdyksi ja koetuksi. Tavoitteena on tehdä brändistä mieleenpainuva ja houkutteleva kuluttajalle. Brändin rakentamiseen käytetään usein ulkopuolisen brändin rakentamiseen erikoistuneen yrityksen palveluita. Brändityön onnistuessa brändi itsessään alkaa kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Kuluttajat ovat brändiuskollisia, mikä tarkoittaa, että kuluttaja kokeilee todennäköisesti brändin toistakin tuotetta yhden hyväksi todetun lisäksi. Brändi on usein yrityksen arvokkain omaisuus. (Investopedia 2020)

Yrityksen kehittämisen ja kasvattamisen kannalta brändäys on keskeisessä asemassa. Brändäys on ennen kaikkea erottumista kilpailijoista ja massasta esiin nousemista. Brändi on asiakkaiden mielikuva yrityksestä sekä yrityksen arvolupaus tuotteestaan tai palvelustaan. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin arvolupaus täytetään. Brändin rakentaminen ei tapahdu yhdessä yössä. Brändi on yrityksen ja asiakkaiden suhteen rakentamista ja ylläpitämistä. Brändin rakentaminen ei ole pelkästään brändin elementtien, eli logon, iskulauseen sekä muiden visuaalisten asioiden, täyttämistä, vaan suhde yrityksen ja asiakkaiden välille rakentuu kovalla ja pitkäjänteisellä työllä. (Digital school of marketing 2021)

Brändäys tarkoittaa markkinointitoimenpidettä, jossa yritys luo itselleen logon, nimen tai mallin, joka on helposti tunnistettavissa ja yhdistettävissä yritykseen. Tämä auttaa tuotteen tai palvelun tunnistamisessa sekä erottamisessa muista kilpailijoista. Brändi ei jätä pelkästään mieleen painuvaa vaikutelmaa kuluttajalle, vaan se toimii myös arvolupauksena, mitä yritykseltä ja sen tuotteilta voidaan odottaa. Brändin ja brändäyksen tärkein tehtävä on lisätä tunnettua kuluttajien keskuudessa. Erityisesti logolla on suuri merkitys, sillä se vastaa yrityksen kasvoja. (Brandingmag 2015)

Yksinkertaistettuna brändi tarkoittaa, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä kuullessaan siitä. Tämä sisältää sekä faktatiedon yrityksen palveluista tai tuotteista sekä niihin sitoutuneet tunteet. Vain yrityksen tuotemerkki on objektiivisesti olemassa, brändi on aina ihmisten mielissä. (Forbes 2011)

## **2.1 Brändiin vaikuttavat tekijät**

Yrityksen brändin eteen on tärkeää tehdä määrätietoista työtä, sillä muuten brändistä voi muodostua ei toivotunlainen. Brändiongelman muodostuu yrityksen oman käsityksen brändistä ollessa täysin erilainen asiakkaiden mielikuvien kanssa. Vahva brändi on yrityksen paras vakuutus tulevaisuuteen ja siksi siihen kannattaa käyttää resursseja. (advanceb2b 2019)

Yritys ei voi täysin itse päättää, minkälainen brändi se on, vaan loppupeleissä sen tekee aina asiakas. Brändi muodostuu kaikista yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikoista. Keskeisiä kohtaamispaikoita ovat tietysti myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu, mutta myös esimerkiksi ympäristövastuullisuuteen tulee kiinnittää huomiota. Brändiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa karkeasti tekijöihin, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan ja tekijöihin, joihin yritys pystyy vaikuttamaan. Yritys ei pysty merkittävästi vaikuttamaan kilpailukenttään, mielikuviin, uskomuksiin, asenteisiin ja trendeihin, kun taas yrityksen tarkoitus, arvolupaus, kulttuuri, äänensävy, visuaalinen identiteetti ja ihanteellisen asiakkaan määritelmä ovat joko itse määriteltävissä tai päätettävissä. (advanceb2b 2019)

### **2.1.1 Yrityksen tarkoitus (missio)**

Yrityksen tarkoitus eli missio kertoo, miksi yritys on olemassa ja mitä sen toiminnalla halutaan saavuttaa. Missio viestii yrityksen tehtävästä toimintaympäristössään sekä yhteiskunnassa. (Yrityksen-perustaminen.net 2020)

Yrityksen missiolla määritetään mikä organisaatio se on ja syy sen olemassaololle. Vähintään missiolla tulisi määrittää ketä varten tuotetta tai palvelua tehdään, mitä tuotteet tai

palvelut ovat sekä kuvata yrityksen toimintaympäristö. Missio viestii yrityksestä asiakkaille, työntekijöille, toimittajille sekä koko yrityksen muodostavalle yhteisölle. (Entrepreneur 2021)

Missio selittää lyhyesti ja yksinkertaisesti yrityksen tarkoituksen ja olemassaolon syyn. Missio on usein tiivistetty yhteen lauseeseen tai lyhyeen kappaleeseen. Missio määrittää yrityksen kulttuurin, arvot, etiikan ja perustavoitteet sekä kuinka nämä vaikuttavat yrityksen työntekijöihin, jakelijoihin, toimittajiin, osakkeen omistajiin sekä muihin sidosryhmiin. Missio paljastaa yrityksestä mitä se tekee, miksi se tekee ja miten se tekee. Sijoittajat saavat yrityksen missiosta kuvan, vastaako yrityksen arvot heidän omiaan. Yrityksen mission tulisi kehittyä samalla kuin yritys kasvaa. Yrityksen missio tulee valita harkitusti. Liian yleistävä tai epärealistinen missio voi aiheuttaa enemmän hämmennystä sidosryhmissä kuin selkeyttää yrityksen tarkoitusta. (Investopedia 2020)

Hyvin muotoiltu missio selkeyttää liikeidean niin työntekijöille kuin asiakkaillekin. Missio toimii kehyksenä, kuinka toimia kaikille sidosryhmille brändiä rakennettaessa. Kuluttajan silmissä yrityksen missio erotta brändin muista kilpailijoista. (Bigcommerce 2015)

### **2.1.2 Arvolupaus**

Arvolupaus kertoo mitä tarjoat asiakkaillesi. Toimiva arvolupaus kertoo tuotteesta tai palvelusta, kuinka se ratkaisee asiakkaan ongelman tai parantaa nykyistä tilannetta, kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion, ja miten asiakas siitä hyötyy. (Digimoguli 2020)

Hyvä arvolupaus on liiketoimintastrategian mukainen ja ohjaa jokaisen yrityksessä toimivan työtä oikeaan suuntaan, auttaa myyntiä ja markkinointia onnistumaan tehtävissään, sekä herättää luottamusta potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen välille. (advanceb2b 2018)

Arvolupaus vastaa kysymykseen, miksi yrityksen brändin tuotetta tai palvelua tulisi ostaa. Arvolupaus myös kertoo, mitä lisäarvoa brändin tuote tai palvelu tuottaa kuluttajalle vastaavanlaiseen kilpailijan tarjoamaan verrattuna. Hyvän arvolupaus on ytimekäs ja helppo ymmärtää, määrittää mitä yritys tekee, selittää miten tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman, on näkyvillä verkkosivuilla ja muissa asiakkaan kohtaamispaikoissa sekä vastaa kysymykseen: ”Ollessani potentiaalinen asiakkaasi, miksi minun tulisi ostaa tuote juuri sinulta eikä kilpailijaltasi?”. (Kunokreative 2021)



### 2.1.3 Kulttuuri

Yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät yrityskulttuurin. Pitkällä aikavälillä tämä tarkoittaa sitä, että tietynlaiselle brändille hakeutuu tietynlaisia ihmisiä töihin. (advanceb2b 2019)

Yrityskulttuuri vaikuttaa nykyisten työntekijöiden työhyvinvointiin, viihtymiseen ja jaksamiseen. Hyvinvoivat työntekijät vaikuttavat ihmisten mielikuviin yrityksestä työpaikkana. Tämä houkuttelee yritykseen osaavia työntekijöitä. Toimiva yrityskulttuuri on yritykselle vahva kilpailuetu ja se saa työntekijät pysymään talossa pidempään. (Aavavirta 2019)

Kestävää kilpailuetua yritykselle tuottaa vain oikein ja tietoisesti johdettu yrityskulttuuri. Kaikki yrityksen prosessit ja rakenteet tulee muotoilla kulttuuria tukeviksi. Esimerkiksi rekrytointin ja perehdytyksen tulee olla yrityksessä yhdenmukaista. Johtajalla on yrityskulttuurin kannalta keskeinen asema sen luomisessa. Johtaja päättää minkälaista toimintaa yrityksessä arvostetaan, miten työntekijöitä kohdellaan ja palkitaan sekä ketkä organisatiossa toimii ja ketkä ei. Vahva ja oikein ulos viestitty yrityskulttuuri vetää puoleensa oikeanlaisia työnhakijoita. Tärkeää on rekrytoida ensisijaisesti yrityskulttuuriin sopivat ihmiset. Yrityksen kannalta avoin positio on aina parempi vaihtoehto kuin huono rekrytointi. (Leidenschaft 2016)

Yrityskulttuuri tarkoittaa tiedostettuja ja tiedostamattomia arvoja ja toimintatapoja ja rakenteita. Se vaikuttaa kaikkeen toimintaan ja viime kädessä myös yrityksen strategian onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Innostuneeseen ja sitoutuneeseen henkilöstöön panostaminen sekä yrityskulttuurin kehittäminen ovat hyviä keinoja parantaa yrityksen tulosta. (Turku AMK 2020)

### 2.1.4 Äänensävy (tone of voice)

Yrityksen äänensävy tarkoittaa minkälaista kieltä yritys käyttää viestinnässään. Esimerkkejä tästä ovat, miten asiakaspalvelu puhuttelee asiakasta tai minkälaisia sanavalintoja yritys käyttää sosiaalisen median päivityksissään. (advanceb2b 2019)

Äänensävy on tapa erottua kilpailijoista ja herättää luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Tekstisisällön avulla pystytään osoittamaan samankaltaisuutta ja ymmärrystä potentiaalista asiakasta kohtaan, jolloin potentiaalinen asiakas myös viihtyy todennäköisemmin pidempään sisällön parissa. Vahva yrityksen äänensävy sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Johdonmukainen asiakkaiden puhuttelu luo tunteen ja statuksen, josta asiakkaat haluavat pitää kiinni. Ehtona tähän on, että tuotteen ja palvelun pitää olla toimivia. Jotta yrityksen

äänensävy voidaan muokata sopivaksi, yrityksen kohderyhmä pitää olla selkeästi määritettynä. (Suomen digimarkkinointi Oy 2019)

Yhteisen äänensävyn määrittäminen yritykselle tai brändille on tärkeää, sillä se vaikuttaa kaikkien yrityksen sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen sisällä useat eri ihmiset osallistuvat brändiviestintään verkkosivuston, sosiaalisen median markkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin sekä muun sisällön tuottamisen kautta. Yhteisen äänensävyn sopiminen tekee viestinnästä yhdenmukaista ja selkeää. Äänensävy vaikuttaa brändin uskottavuuteen, luotettavuuteen sekä persoonallisuuteen. (davechaffey 2019)

Yrityksen äänensävy tarkoittaa puhutun ja kirjoitetun viestinnän takana olevaa persoonallisuutta ja tunnetta. Yrityksen harkitulla äänensävyllä maksimoidaan viestinnän vaikutus kohderyhmään. Äänensävy toimii erottavana tekijänä kilpailijoista. Samalla tavalla kuin ihmisetkin puhuvat eri tavalla ja kuulostavat erilaiselta, yrityksilläkin tulisi olla oma erottuva tapa viestiä. Äänensävyä kehittäessä tulee reflektoida yrityksen missiota ja ydinarvoja. (Bettermarketing 2020)

### **2.1.5 Visuaalinen identiteetti**

Yrityksen visuaalisen identiteetin muodostavat yrityksen nimi, logo, slogan, typografia, värimaailma, valokuvamaailma, visuaalinen arkkitehtuuri ja graafinen ohjeisto. Yrityksen visuaalinen identiteetti tarkoittaa siis edellä mainittuja elementtejä ja tapaa, miten yritys käyttää niitä viestinnässään. Visuaalisen identiteetin tärkeimmät tehtävät ovat luoda myyntiä, näkyvyyttä ja tunnistettavuutta. Visuaalinen ilme erottaa yrityksen kilpailijoista sekä auttaa henkilöstöä ja sidosryhmiä identifioitumaan organisaatioon. (Intovisuals 2019)

Visuaalinen identiteetti on kaikki se, miltä brändi näyttää logosta värivalintoihin. Vahva visuaalinen ilme toimii vakuuttavana tekijänä. Visuaalisen identiteetin tärkeyden ymmärtäminen auttaa tekemään harkitumpia ulkoasua koskevia päätöksiä. Tärkeimmät visuaalisen identiteetin muodostavat tekijät ovat logo, värimaailma, kuvat ja typografia. Visuaalinen identiteetti ei ole vain markkinointityökalu. Selkeän brändikuvan avulla yrityksessä tiedetään tarkalleen minkälaisia värejä, fontteja ja kuvia käytetään. Näiden avulla viestintä on selkeää ja johdonmukaista. (Gcfglobal 2017)

Yrityksen visuaalinen identiteetti tarkoittaa kaikkea haluttua mielikuvaa välittäviä visuaalisia elementtejä. Brändin visuaalisella ilmeellä tavoitellaan kilpailijoista erottuvaa tavoitteiden mukaista mielikuvaa luovaa visuaalisuutta. Visuaalinen identiteetti rakennetaan sekä toistuvilla visuaalisilla elementeillä, kuten logo, värit, muodot, ja materiaalit, että visuaalisia

valintoja ohjaavilla määräyksillä. Visuaalisia valintoja ohjaavat määräykset voivat olla esimerkiksi kuvausten tai kuvitusten luonteen määrittäminen. (Pohjola 2019, 15–16.)

### **2.1.6 Ihanteellisen asiakkaan määritelmä**

Ihanteellisen asiakkaan määritelmällä pyritään rajaamaan riittävän suuri joukko potentiaalisia asiakkaita, joita yhdistävät tietyt ehdot. Kun markkinointi ja myynti osataan kohdentaa tälle joukolle, saadaan aikaan mahdollisimman hyvä lopputulos. Yksinkertaistettuna ihanteellinen asiakas on sellainen, kenellä on ongelma, jonka yrityksen tuote tai palvelu voi ratkaista, ja asiakkaalla on varaa maksaa tuotteesta tai palvelusta siitä pyydetty hinta. Ihannetilanteessa asiakas on itse tiedostanut ongelmansa ja hakee siihen ratkaisua. (advanceb2b 2019)

Ihanteellisen asiakkaan määritelmä, eli ICP (Ideal Customer Profile), vastaa kysymykseen, minkälainen on yrityksen ihanne asiakas. ICP:stä selviää muun muassa asiakkaiden ostotavat, kipupisteet sekä kiinnostuksen kohteet. Ihanteellisen asiakkaan määritelmän luominen auttaa kohdentamaan markkinointia oikeanlaisille ihmisille yrityksen kannalta. Esimerkiksi mikäli yrityksen ihanteellisesta asiakkaasta on saatu selvää, että hän tykkää käyttää aikaa Instagramissa, kannattaa silloin käyttää resursseja Instagram mainontaan. (Oberlo 2021)

### 3 Imago

Imago on henkilön tai yrityksen tietoisesti itsestään antama kuva. (Kielitoimiston sanakirja 2020)

Imago on se käsitys ja mielikuva, mikä ihmisille tulee mieleen kuullessaan yrityksestä. Imago koostuu faktoista, kokemuksista, tapahtumista sekä mainonnasta ja näiden yhteisvaikutuksesta. (Entrepreneur 2021)

Yrityksen imagolla tarkoitetaan yrityksen julkista kuvaa. Imagoa voidaan muokata ja pitää yllä mainonnalla ja markkinoinnilla. Yrityksen todellisen imagon muodostavat taloudellinen menestys, innovatiivisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, eettisten periaatteiden noudattaminen, aidosti omien arvojen mukaan toimiminen sekä hyvän asiakaspalvelun tarjoaminen. Imagon tulee muuttua tarvittaessa samalla kuin yritys kasvaa. Vaikka yrityksen arvot pysyvätkin samana, imagon tulee muuttua asiakkaiden mukaan heille houkuttelevammaksi. (Hubspot 2020)

Imago tarkoittaa sitä kuvaa, mikä yrityksen kaikilla sidosryhmillä on yrityksestä. Hyvä imago on tärkeä yritykselle, koska sidosryhmien toiminta vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Kuluttajat eivät halua ostaa tuotteita tai palveluita sellaiselta yritykseltä, jolla on huono imago. Hyvä imago puolestaan houkuttelee niin nykyisiä kuin uusiakin asiakkaita. Vaikka yrityksen identiteetissä voi olla useita hyviä puolia, mitä halutaan korostaa, on tärkeää, että imago ja siitä viestiminen on kuitenkin yhtenäinen ja yhtenäistä. (Referenceforbusiness 2021)

Imago määritellään kuvaksi, joka ihmisillä on itse yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Imagon on yrityksen toiminnan ja medianäkyvyyden tulos. Imagolla on suuri vaikutus yrityksen menestymiseen. Hyvä imago on luotettava sekä herättää kiinnostusta asiakkaissa, osakkeen omistajissa sekä yhteistyökumppaneissa. Huono imago ajaa näitä pois yrityksen luota. Siksi imagoon kannattaa käyttää resursseja. Imagon rakentamisen ensimmäinen askel on määrittää yrityksen tarkoitus. Tarkoitus toimii pohjana kaikelle toiminnalle kuten myöskin visuaalisille elementeille. Tärkeää on myös kouluttaa työntekijät toimimaan yrityksen arvojen sekä imagon mukaisesti. Työntekijät edustavat yritystä ja heidän käytöksensä ja toimintatapansa kertovat yrityksestä paljon. Imagoa rakennetaan vahvasti mainonnalla sekä muulla viestinnällä. Sosiaalista mediaa ei tule unohtaa nykypäivänä. Viestintään on kannattavaa investoida. Imagon rakentamisen kannalta on olennaista osata suhtautua oikein tapahtuneisiin virheisiin. Virheet tulee osata myöntää sekä tehdä tarvittavat toimenpiteet saman virheen välttämiseksi. (Marketing91 2019)

## 4 **Maine**

Maine tarkoittaa jostakin vallitsevaa yleistä käsitystä tai mielipidettä. (Kielitoimiston sanakirja 2020)

Yrityksen maine on yrityksen historiaan ja tulevaisuuden näkymiin perustuva uskomusten summa kilpailijoihin verrattuna. Maine tarkoittaa yleistä ihmisten uskomusta tai mielipidettä. Joidenkin ihmisten mielipide voi voimakkaastikin erota yleisestä mielipiteestä. Yrityksen maineen määrittävät asiakkaat, työntekijät sekä muut yrityksen sidosryhmät. Maine lähtee muovaantumaan yrityksen arvoista, tuotteista ja palveluista, yrityksen palveluksessa toimivista työntekijöistä sekä prosesseista kuinka yritystä johdetaan. (Freshbusinessstinking 2009)

Yrityksen maine tarkoittaa ihmisten kollektiivista mielipidettä yrityksestä. Mielipide muodostuu hakukonetulosten, uutisnäkyvyyden sekä yrityksen julkisten toimien perusteella. (Business2community 2018)

### 4.1 **Maineen hallinta**

Hyvän maineen hallintatapoja ovat yrityskulttuurin johtaminen, tuotteet ja palvelut, toimintatavien periaatteiden mukaisesti, yritysvastuu sekä kyky muuttua ja kehittyä. Hyvä maine on seurausta pitkäjänteisestä hyvästä toiminnasta. (Asiakastieto 2018)

Sosiaalisen median aikakausi mahdollistaa yrityksen nopean maineen vahvistumisen ja romahtamisen. Aikaisemmin yritysten viestintä asiakkaiden kanssa oli hyvin paljon suoraviivaisempaa, kun se tapahtui perinteisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa yksittäisen ihmisen huono kokemus ei jää pelkästään perhe- ja kaveripiiriin tietoisuuteen, vaan siitä voidaan kirjoittaa paljon suuremmalle yleisölle. Yksittäisestä huonosta kokemuksesta voi nousta somemyrsky, joka voidaan noteerata myös iltapäivälehdissä. Tällaisissa tapauksissa yritys maksaa kovaa hintaa yhdestä huonosti hoidetusta asiakkaasta. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että yritykset reagoivat sosiaalisessa mediassa saamaansa kritiikkiin tai muuhun palautteeseen. Vastaamalla löydöksiin nopeasti siltä saadaan katkaistua siivet ennen, kuin se lähtee leviämään suurelle yleisölle. Myöskin positiiviset kokemukset leviävät nopeasti. Kuluttajat ovat vakuuttuneempia toisen kuluttajan suosittelemasta tuotteesta tai palvelusta, kuin yrityksen suorasta mainonnasta. Joka tapauksessa nykyään yritysten tulee seurata sosiaalista mediaa ja olla valmiina vastaamaan hyvinkin nopeasti. (Kupli 2017)

Maineenhallinta tarkoittaa prosessia, jolla hallitaan ja muokataan näkemystä, miten muut kokevat yrityksen brändin. Yrityksen on tärkeää olla perillä, mitä asiakkaat, alan vaikuttajat ja kilpailijat ovat mieltä yrityksestä ja sen brändistä sekä aktiivisesti tehdä töitä positiivisen mielikuvan kehittämiseksi. Viestinnässä tulee olla suunnitelma, kuka reagoi ja miten reagoi, kun yrityksestä kirjoitetaan jotain. Negatiivisiin viesteihin tulee reagoida kohteliaasti, ystävällisesti ja ammattitaitoisesti. Tärkeää on, että asiakkaalle välittyy aito kiinnostus hänen kritiikkiinsä. Positiivisen viestin tai postauksen voi jakaa yrityksen omalla tilillä tai vähintään tykätä kyseisestä julkaisusta. (Mention 2020)

Maineen yksi parannuskeinoista on aktiivinen monikanavainen viestintä. Viestinnässä tulee olla tunnetta ja empatiaa, eikä infoa tai ohjeita. Hyvä viestintä on puhuttelevaa sekä se on oikeanlaista kanavasta riippuen. Teot, kohtaamiset, lupauksen pitäminen sekä vastuullisuus tekevät yrityksen maineen. (Prior 2019)

## 5 Teorian yhteenveto

Brändi, imago ja maine liittyvät vahvasti kaikki toisiinsa, mutta ne eivät käsitteinä tarkoita samaa asiaa. Brändi tarkoittaa yritystä, henkilöä, tuotetta tai tuotemerkkiä, jolle on kehittynyt sen ominaisuuksiin perustuva muista vastaavanlaisista erottuva tunnettuus. Tunnettuus ei suoraan tarkoita imagoa tai mainetta, mutta näiden kautta nimenomaan yrityksen tunnettuus kehittyy. Imago on brändin tietoisesti itsestään antama julkinen kuva, joka ihmisille tulee ensimmäisenä mieleen kuullessaan yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Maine tarkoittaa laajemmin yleistä käsitystä ja mielipidettä brändistä. Brändillä on imago ja maine, mutta imagolla ja maineella ei ole brändiä. Brändiin vaikuttavat tekijät muovaavat myös yrityksen imagoa ja mainetta.

Brändi vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. Ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän vahvan brändin tuotteesta kuin kilpailijan. Brändi myöskin nopeuttaa ostopäätösten tekoa. Tämän takia brändiä tulee jatkuvasti kehittää ja pitää yllä. Vahva brändi muodostuu pitkällä aikavälillä, mutta brändi voi saada kovan kolauksen yksittäisen negatiivisen uutisen muodossa. Esimerkki negatiivisesta uutisoinnista on Volkswagenin päästöhuijausskandaali vuodelta 2015. Sosiaalinen media mahdollistaa asioita, mutta on myös suuri uhka. Sosiaalisen median kanavissa tavoittaa helposti suuren kansainvälisen yleisön. Yritys pystyy myös itse tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, joten se ei välttämättä tuota kustannuksia. Somen varjopuolena on nopeasti leviävä sana ihmisten huonoista kokemuksista, mikä vaikuttaa brändiin, imagoon ja maineeseen. Tästä syystä nykyään yrityksillä ei ole niin sanotusti varaa antaa esimerkiksi huonoa palvelua asiakkailleen.

Brändiin vaikuttaa monet eri tekijät. Osaan yritys voi itse vaikuttaa ja osaan taas ei. Yritys ei pysty merkittävästi vaikuttamaan kilpailukenttään, mielikuviin, uskomuksiin, asenteisiin ja trendeihin, kun taas yrityksen tarkoitus, arvolutaus, kulttuuri, äänensävy, visuaalinen identiteetti ja ihanteellisen asiakkaan määritelmä ovat joko itse määriteltävissä tai päätettävissä.

Imago tarkoittaa yleistä mielikuvaa ja maine yleistä mielipidettä. Etenkin nämä kaksi käsitettä usein sekoittuvat toisiinsa. Imago koostuu faktoista, kokemuksista, tapahtumista sekä mainonnasta ja näiden yhteisvaikutuksesta. Yrityksen maine taas on yrityksen historiaan ja tulevaisuuden näkymiin perustuva uskomusten summa kilpailijoihin verrattuna.

## 6 Empiirinen osa

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, minkälainen Turon imago on pukeutumisesta kiinnostuneiden korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksella halutaan löytää keinoja maineen vahvistamiseksi ja imagon kehittämiseksi kohderyhmän keskuudessa.

### 6.1 Tutkimuksen taustaa

Turon asiakaskunta voidaan jakaa kahden tyyppisiin asiakkaisiin. Ensimmäisen asiakas-tyypin identiteettiin kuuluvat puvut sekä smart casual -tyyli. He ostavat vaatteensa Turolta, koska he löytävät pukeutumistyyliinsä sopivat vaatteet niin arkipukeutumiseen kuin juhlaankin. Toisen tyyppin edustajat ovat Turon asiakkaita vain kohdatessaan tarpeen, jonka Turon tuotteet ja palvelut täyttävät. Tyypillisesti kyseessä on juhlapuku ja siihen liittyvät paita ja asusteet. Esimerkiksi ylioppilasjuhlapukua hankkiva nuori mies ei välttämättä koe Turon tyyliä omakseen, mutta Turo täyttää hetkellisen tarpeen. Ensimmäisen tyyppin asiakkaat ovat pitkäkestoisia asiakkuuksia, ja Turo täyttää heidän jatkuvan tarpeensa vaatteiden osalta. Toisen tyyppin asiakkaat ostavat vain yksittäisiä kertoja hetken tarpeeseen. Toisen tyyppin asiakkaita vähättelemättä on selvää, että ensimmäisen tyyppin asiakkaat ovat yritykselle tärkeämpiä, sillä he ostavat vaatteita useamman kerran vuodessa yksittäisen ostoksen sijaan.

Toisen tyyppin asiakkaasta voi kuitenkin kasvaa ensimmäisen tyyppin asiakas. Tyypillinen esimerkki tästä on, kun korkeakouluopiskelija saa ensimmäisen työpaikkansa. Vaikka työpukeutuminen on nykyään hyvinkin rentoa, useissa yrityksissä kuitenkin edellytetään riittävän siistiä työpukeutumista. Opiskelijalla ei välttämättä aikaisemmin ole ollut tarvetta arki käyttöön sopiville chinoille tai neuleelle, mutta elämänmuutoksen ja uuden työpaikan myötä hän tarvitseekin näitä. Kansainvälisissä yrityksissä joihinkin tilaisuuksiin tarvitaan myös työpukua. Ostaessaan ensimmäisiä työvaatteitaan opiskelija tutustuu Turon tuote- ja palvelutarjontaan sekä ammattitaitoisen myyjän kanssa mahdollisesti suunnittelee vaatekaapin rakentamista. Harva voi uusia koko vaatekaappia kerralla, joten on hyvä suunnitella, minkälaisista asioista toimiva vaatekaappi koostuu ja mitä oikeasti tarvitsee. Opiskelijan elämänmuutoksen myötä hänestä voi siis kasvaa ensimmäisen tyyppin asiakas ja arvokas pitkäaikainen asiakkuus.



Tällä hetkellä opiskelijat muodostavat vain murto-osan Turon asiakkaista. Pitkäaikaisten asiakkuuksien rakentaminen tulisi aloittaa opiskelijoiden kohdalla jo opiskeluvaiheessa. Ideaali tilanteessa opiskelijat ostavat jotakin Turoilta jo ennen ensimmäistä työpaikkaansa ja ovat täten tietoisia, mitä tuotteita ja palveluita Turo tarjoaa. Kun opiskelijalle tulee tarve esimerkiksi ensimmäiselle työpuvulle, asiakassuhde on jo olemassa sekä opiskelijalla on valmiiksi toimittaja, joka täyttää tarpeen. Jos opiskelija joutuu tilanteeseen, missä hän itse joutuu alkamaan etsiä toimittajaa, keneltä hankkia ensimmäinen työpuku, ollaan jo myöhässä.

Yksi tutkimuksen tavoitteista on löytää keinoja, kuinka tavoittaa korkeakouluopiskelijat sekä kuinka vahvistaa Turon imagoa ja brändiä opiskelijoiden keskuudessa.

## **6.2 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus Turon imagosta pukeutumisesta kiinnostuneiden korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastatteluna, jossa haastateltiin viittä opiskelijaa sekä ammattikorkeakouluista että yliopistoista. Haastateltaviksi valitsin nimenomaan pukeutumisesta kiinnostuneita opiskelijoita, jotta tutkimus olisi myös haastateltavien mielestä kiinnostava ja vastaukset olisivat riittävän laajoja. Toteutin haastattelun, koska halusin saada laajempia ja kattavampia vastauksia kuin kyselyssä. Tavoitteena oli päästä syventymään aiheeseen paremmin kuin toteuttamalla pintapuoleisempi kysely. Haastattelussa oli kolme teemaa, jotka ovat opiskelijat kuluttajina, Turon imago ja kehitysideat. Jokaisesta teemasta oli runsaasti kysymyksiä. Haastattelut toteutettiin huhtikuun 2021 aikana kasvokkain tai Microsoft Teamsin välityksellä. Haastateltavina oli sekä miehiä että naisia. Haastattelut suoritettiin nimettömästi ja luottamuksellisesti, joten tutkimuksessa ei käytetä haastateltavien nimiä.

### 6.3 Opinnäytetyöprosessin toteutus

Opinnäytetyöprosessin läpivieminen ei sujunut osaltani alkuperäisen suunnitelman ja aikataulun mukaan. Henkilökohtaisessa elämässäni tapahtuneiden muutosten takia en voinut suorittamaan työtä normaalissa aikataulussa. Kesällä ja syksyllä 2020 jouduin priorisoimaan ajankäyttöäni muihin asioihin ja en voinut keskittyä opinnäytetyön tekemiseen. Lopulta työn varsinaiseen tekemiseen kesti vain noin neljä kuukautta, mikä piti sisällään niin teorian kirjoittamisen kuin tutkimuksen tekemisen. Lopulta työ valmistui toukokuussa 2021. Alla olevasta taulukosta selviää toteutunut työn aikataulu.

Taulukko 1. Opinnäytetyön toteutusaikataulu

Viikko	Tehtävä
13/2020	Opinnäytetyöprosessin aloittaminen. Aiheen valinta.
16	Toimeksiantosopimuksen tekeminen
16–23	Tavoitteena saada teoriaosuus valmiiksi ennen kesää.
24–31	Kesällä opinnäytetyötä ei tullut työstettyä
32–52	Tavoitteena saada teoriaosuus valmiiksi ennen joulua.
1/2021	Todellinen opinnäytetyön aloittaminen
3–13	Teoriaosuuden kirjoittaminen
14 – 16	Tutkimuksen tekeminen. Haastattelut.
17	Analyysin kirjoittaminen sekä työn viimeistely.
18	Työn läpikäynti ohjaajan kanssa, viimeistely ja Urkund version palautus.
19	Julkaisu ohjaajan hyväksymisen jälkeen

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tässä analyysivaiheessa esitän tutkimuksen tulokset. Tulokset käsitellään haastattelun teemojen mukaan ryhmiteltynä.

### 7.1 Opiskelijat kuluttajina

Analyysin ensimmäisessä osassa syvennyttään korkeakouluopiskelijoihin kuluttajina sekä selvitetään, minkälaisiin vaatteisiin he pukeutuvat. Pukeutumiseen vaikuttaa kunkin opiskelijan oma henkilökohtainen tyyli sekä työn asettamat vaatimukset pukeutumiselle. Haastateltavista neljä viidestä tekee koulun ohella töitä sekä jatkaa töiden tekoa kesällä. Koulun ohella töitä tehdään kymmenestä tunnista 35 tuntiin. Suurimman osan työ on kuluneen vuoden aikana ollut etätöitä, mikä on vaikuttanut pukeutumiseen. Normaalioloissa toimitustyöhön riittää useimmilla smart casual tasoinen pukeutuminen ja yhdellä haastateltavista vaaditaan formaalia pukeutumista.

Etänä ollessa pukeutumiselle ei ole ollut vaatimuksia, mutta palavereihin asiakkaiden kanssa tulee laitettua kotonakin kauluspaita päälle. Toimistolla pukeutuminen on melko vapaata, mutta kuitenkin siistejä vaatteita edellytetään. Asiakkaita kasvokkain tavatessa käytetään pukua. (Haastattelu 26.4.2021)

Työpaikallani vaaditaan business pukeutumista, mikä käytännössä tarkoittaa miesten osalta suoria housuja, kauluspaitaa ja bleiseriä, myös puvun käyttäminen on yleistä. Naisilta vaaditaan suoria housuja tai pitkää hametta sekä kauluspaitaa tai muuta siistiä paitaa. Sekä miehillä että naisilla tulee olla siistit nahka kengät, tennarit eivät ole hyväksytyjä. (Haastattelu 28.4.2021)

Puolilla töissä käyvistä haastateltavista on erikseen töissä pidettävät sekä vapaa-ajan vaatteet. Työvaatteet ovat erikseen ostettuja siistimpiä vaatteita ja vapaa-ajan vaatteet ovat selkeästi rennompia. Haastateltavat kuitenkin korostivat, että vapaa-ajan vaatteetkin ovat laadukkaita vaatteita eikä varsinaisesti epäsiistejä tai kuluneita. Tyyliään vapaa-ajan vaatteet ovat vain kasuaalimpia. Toisella puolella haastateltavista työ ja vapaa-ajan vaatteet sekoittuvat keskenään. Esimerkiksi töissä käytettävää GANT merkkistä neuletta käytetään myös paljon työn ulkopuolella, mutta se yhdistetään muuten rennompaan asukokonaisuuteen. Hajautusta vastauksissa syntyi opiskelijoiden henkilökohtaisten tyylien ollessa erilaisia. Osalle smart casual ja siisteiksi mielletyt vaatteet ovat osa identiteettiä ja sitä kautta myös vapaa-ajan käytössä. Rennommin pukeutijat pysyvät tyyliinsä uskollisina, mutta pukeutuvat töihin työpaikan edellyttämällä tavoin. Työpaikan edellyttämää pukukoodia ei kuitenkaan koettu vastenmieliseksi, vaikka tavallisesti haastateltava pukeutuisikin rennommin. Kaikki haastattelemani opiskelijat näkevät itsensä vähintään smart casual

tyylin vaatteissa tai työpuvussa valmistumisen jälkeen. Myöskin jo nyt yleisesti siistimmin pukeutuvat opiskelijat tulevat pukeutumaan nykyhetkeä siistimmin valmistumisen jälkeen. Nykyisin opiskelijoihin vetoaa ennen kaikkea vastuullinen vaatebrändi. Tämä korostui jokaisella haastateltavan kohdalla. Opiskelijoille on tärkeää, että tuotteen materiaalit on tuotettu luontoa kunnioittaen sekä tekemiseen vaadittava työ eettisiä periaatteita noudattaen.

Vastuullinen ja aikaansa seuraava. Sellainen brändi, joka on uskollinen omille arvoilleen, joiden mukaan yritys on alun perin perustettu, kiinnostaa. Brändi, joka seuraa aikaansa ja treندهjä unohtamatta omia juuriaan herättää kiinnostusta. (Haastattelu 26.4.2021)

Tällä hetkellä opiskelijat ovat valmiita maksamaan keskimäärin 500–600 euroa puvusta, mikäli sellaiselle olisi nyt tarve. Yksi haastateltavista olisi valmis maksamaan puvusta maksimissaan 1000 euroa, koska sillä hinnalla saa laadukkaan mittatilauspuvun. Opiskelijat eivät siis tyydy pukujen osalta halvimpaan mahdolliseen vaihtoehtoon, vaan vastuullisuus ja laadukkuus ovat hintaa merkittävämpiä tekijöitä. Kulutustottumuksiltaan opiskelijat ovat pääsääntöisesti ahkeria kuluttajia. Koronapandemia on hieman hillinnyt vaateostoksia, mutta normaalioloissa opiskelijat arvioivat ostavansa keskimäärin yhden vaatekappaleen kuukaudessa. Hankinnoissa pyritään valitsemaan laadukas ja aikaa kestävä vaate.

Ostoksia tulee tehtyä harvemmin kuin aikaisemmin. Tarkoitus ja pyrkimys on ostaa laadukkaita vaatteita, jotka kestäisivät pidempään kuin pikamuotiketjujen vaatteet. Kiva että vaatteet olisivat muutakin kuin kertakäyttökamaa ja kestäisivät pidempään kuin vuoden. (Haastattelu 26.4.2021)

## **7.2 Turon imago**

Tässä osassa syvennyttään Turon imagoon ja siihen vaikuttaviin tekijöihin korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Kysyttäessä, mitä Turosta brändinä tulee mieleen, haastateltavien keskuudessa nousi kaksi asiaa erittäin vahvasti esiin. Ensimmäisenä suomalaisuus ja kotimaisuus oli jokaisella haastateltavalla mielessä, minkä jälkeen jokainen hiljentyi pohtimaan hetken ja vastasi tuntemattomuus. Turo tunnistetaan vahvasti ja perinteikkäät juuret ja pitkä historia tiedetään, mutta muuten Turo on tuntematon opiskelijoille. Yksi haastateltava sanoi suoraan Turon olevan vain isän vaatekaapista löytyvä pukumerkki.

Suomalaisuus tulee ensimmäisenä mieleen. Mielellään tukisin kotimaista, mutta muuten Turo on aika tuntematon. Pukubrändeistä isommat kansainväliset merkit tunnen paremmin. Näen Turon kuitenkin laadukkaana vaatteiden valmistajana. (Haastattelu 27.4.2021)

Kotimainen perinteikäs brändi, mutta tuntematon. (Haastattelu 26.4.2021)

Opiskelijoiden ja Turon kohtaamispisteitä ovat sosiaalinen media ja erityisesti Suomen jalkapallomaajoukkueen Huuhkajien kanssa yhteistyönä tehty EM-kisapuku ja siihen liittyvä mainonta. Muutamat haastateltavista seuraavat aktiivisesti jalkapalloa ja ovat sitä kautta kohdanneet Turon markkinointia EM-kisapukuun liittyen. Muuten Turosta on nähty tai kuultu sosiaalisen median kanavissa, erityisesti Instagramissa, sekä kuulopuheina kaverilta. Vaikka Turoa kuvailtiin tuntemattomaksi brändiksi, sen tuote- ja palveluvalikoimaa osattiin kuvata melko tarkasti. Lähes kaikki osasivat kertoa, että Turoilta löytyy valmispu-kuja, paitoja, bleisereitä, irtohousuja ja asusteita. Muutamat olivat myös tietoisia Turon tarjoamasta mittatilauspalvelusta. Turoa kuvailtaessa haastateltavilla tuli brändistä mieleen kotimaisuus, laadukkuus, moderni tyyli, klassisuus sekä tuotteiden ei liian kallis hinta. Nämä ovat asioita joihin Turo varmasti haluaakin assosioitua. Tuotteita kuvailtiin näiden lisäksi myös tylsiksi ja liian tavallisiksi. Turon tuotteita ollaan kuitenkin valmiita käyttämään, sillä useimmat kokevat hyötyvänsä Turon tuotteista ja palveluista. Erityisesti koronapandemian hellittäessä ja toimistolle palatessa on aika päivittää vaatekaappia.

Kuulopuheet sekä vähäinen markkinointi, mihin olen törmännyt, on vaikuttanut mielipiteeseeni Turosta. Myös sosiaalisessa mediassa Turo on ilmoittanut olemassaolostaan. (Haastattelu 26.4.2021)

Korkeakouluopiskelijoiden mielipiteeseen vaikuttaa vahvasti sosiaalinen media, jossa vietetään suhteellisen paljon aikaa. Kuulopuheet, Turon markkinointi sekä verkkosivut luovat myös kuvaa Turosta. Vain kahdella haastateltavista oli kokemusta Turon asiakkaana olemisesta, mutta useimmat sanoivat voivansa silti suositella Turoa muille opiskelijoille.

Jos joku on hommaamassa pukua ja haluaa Dressmannia parempaa laatua, suosittelisin ehdottomasti Turoa. (Haastattelu 27.4.2021)

Omaan ostokseeni olen ollut erittäin tyytyväinen. Hintalaatusuhde on kohdillaan ja voin suositella Turoa. (Haastattelu 26.4.2021)

Kysyttäessä näkeekö opiskelija itsensä nyt tai tulevaisuudessa Turon asiakkaana, hajonta oli suurta. Haastateltavat, jotka voisivat olla Turon asiakkaita, kuvailivat vaatteita hyvännäköisiksi, laadukkaiksi ja sopivan hintaisiksi. Yksi haastateltava ei sanonut ehdotonta kieltävää vastausta, mutta arvioi, että muualta löytyisi parempi hintalaatusuhde. Yksi vastaajista ei näe itseään Turon asiakkaana, sillä hän ei koe, että saisi Turoilta jotain sellaista, mitä ei löytyisi muualta. Myöskään hintataso ei ollut kyseisen vastaajan mielestä erityisen houkutteleva. Muista klassisen miesten muodin liikkeistä opiskelijat tuntevat Dressmannin, Vaaturiliike Sauman, Voltin, Herrainpukimon, Stockmannin sekä Suomessa vuosi sitten konkurssiin ajetun Brothersin. Brothers jatkaa kylläkin edelleen toimintaansa Ruotsissa. Turoa verrattaessa edellä mainittuihin brändeihin, vastauksista korostui neutraalius sekä mitään sanomattomuus. Turo on tavallista kuluttajaa lähempänä oleva brändi, laadukkaampi ja

kalliimpi kuin esimerkiksi Dressmann, mutta se ei herätä kuitenkaan tunteita mihinkään suuntaan.

Turo on todella perisuomalainen merkki ja haluaisin todella tykätä siitä juuri suomalaisuuden takia. Turo ei vain oikein anna muuta aihetta siitä pitämiselle. Mitäänsanomaton verrattaessa muihin toimijoihin. (Haastattelu 26.4.2021)

Vaatehankinnoissa opiskelijoille oli yksimielisesti tärkeintä tuotteen laatu. Seuraavaksi suurimmat tekijät olivat hinta sekä palvelu. Vastuullisuus oli useimmille kolmanneksi vaikuttavin asia vaatteita hankittaessa ja vähinten vaikutusta oli tuotemerkillä. Vastuullisuuden merkitys herätti näistä tekijöistä eniten keskustelua. Opiskelijat ottavat selvää missä ja miten tuote on teetetty, mutta eivät ole valmiita maksamaan mitä tahansa, jotta vastuullisuus täysin toteutuu.

Vastuullisuus ihan joka osa-alueella on ehdottoman tärkeää. Materiaalit tulee olla ympäristöystävällisesti tuotettuja ja tuotteen tekemiseen vaadittava työ on teetetty eettisiä periaatteita noudattaen. (Haastattelu 26.4.2021)

### **7.3 Kehitysideat**

Tutkimuksen viimeisessä teemassa selvitettiin opiskelijoiden ajatuksia ja ideoita, kuinka Turo voisi tavoittaa heidät paremmin ja miten brändi olisi heidän silmissään houkuttelevampi. Esiin nousi hyviä ehdotuksia, joista osa oli itselläni jo valmiiksi mielessä ja osa täysin uusia. Isoin ongelma Turolla on opiskelijoiden keskuudessa näkyvyys. Tämä tuli ilmi jokaisessa viidessä haastattelussa. Jokainen haastateltava korosti sosiaalisen median tärkeyttä ja sen aktiivista työstämistä. Toinen varmasti toimiva keino tavoittaa opiskelijat olisi olla esillä eri opiskelijatapahtumissa. Opiskelijajärjestöihin ja -kerhoihin voisi olla yhteistyön merkeissä yhteydessä ja yrittää sitä kautta saada näkyvyyttä tapahtumissa. Opiskelijoihin pystyisi vetoamaan paremmin myös tarjoamalla tuntuvan opiskelija-alennuksen. Tällä hetkellä opiskelija-alea ei ole ja sekin olisi yksi tapa herättää brändiin kiinnostusta.

Jos kohdalleni osuisi nimenomaan opiskelijalle kohdennettu riittävän suuri alennus, voisin saman tien marssia liikkeeseen katsomaan mitä tällä hetkellä on tarjolla. (Haastattelu 27.4.2021)

Toimiva verkkokauppa ja siellä myyvät kuvat vetoaisivat opiskelijoihin. Aktiivinen Instagram-profiili herättäisi myös kiinnostusta.

Instagram-tili, jossa aktiivisesti tapahtuu, on kiinnostavampi kuin tili, jossa ei tapahdu mitään. Julkaisujen tulee kuitenkin olla laadukasta sisältöä, eli mitkä tahansa kuvat eivät vetoa. (Haastattelu 27.4.2021)

Turon tuotteista houkuttelevampia tekisi paremmat tuotekuvat verkkosivuilla. Tällä hetkellä pukukuvien takkeja luonnehditaan oudon muotoisiksi ja niihin on vaikea samaistua, kun puvun sisällä ei ole ihmistä, vaan kuvassa on pelkkä tuote. Mallin päällä kuvatut tuotteet kiinnostavat korkeakouluopiskelijoita enemmän.

#### 7.4 Yhteenveto

Korkeakouluopiskelijat ovat aktiivisia kuluttajia, joiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa laadukkuus, vastuullisuus ja palvelu. Hinta on myös merkittävä tekijä hankintoja tehtäessä, mutta nimenomaan laadusta ollaan valmiita maksamaan. Pukeutumiseen vaikuttaa henkilökohtainen tyyli sekä työn asettamat vaatimukset. Iso osa kuitenkin kokee työssä vaadittavan smart casual tyylin osaksi omaa identiteettiään, joten työ- ja vapaa-ajan vaatteita ei aina erotella ja osteta erikseen. Korkeakouluopiskelijat ovat tyyli- ja laatu-tietoisia, mutta kuitenkin harkitsevia kuluttajia. Vaatteiden vastuullinen tuottaminen on tärkeää. Opiskelijat eivät ole erityisen brändiuskollisia, sillä tuotemerkki vaikutti kaikista vähiten ostopäätösten tekoon.

Turo on tunnistettava perinteikäs suomalainen vaatemerkki, josta ensimmäisenä mieleen tulee kotimaisuus. Vaikka Turon tuote- ja palveluvalikoima tunnetaan hyvin, brändi on muuten hyvinkin tuntematon ja mitänsanomaton opiskelijoiden keskuudessa. Tuotteet mielletään liian tavallisiksi ja syitä keskittää omia vaatehankintoja Turolle ei oikeastaan ole, vaikka tuotteiden laadusta kuitenkin pidetään ja niitä voidaan suositella muille opiskelijoille. Osa voisi nähdäkin itsensä Turon asiakkaana nyt tai tulevaisuudessa, mutta erityistä innostuneisuutta brändiä kohtaan ei ollut havaittavissa. Isoin ongelma Turolla on näkyvyydessä korkeakouluopiskelijoille. Opiskelijat olivat törmänneet Tueroon sosiaalisessa mediassa sekä Huuhkajat-puvun markkinointi oli tavoittanut muutaman jalkapallosta kiinnostuneen. Turon somekanavat eivät ole tarpeeksi aktiivisia tavoittaakseen enemmän opiskelijoita.

Erityisesti opiskelijoiden parempaan tavoittamiseen löytyi erittäin hyviä kehitysehdotuksia haastateltavilta. Sosiaaliseen mediaan panostaminen nähtiin tärkeimpänä tekijänä. Somekanavien, erityisesti Instagramin, arvioitiin tavoittavat opiskelijat kaikista parhaiten. Instagram-tilin tulee olla riittävän aktiivinen ja sisällön tulee olla laadukasta ja nimenomaan opiskelijoille suunnattua. Kerran kuukaudessa julkaiseminen on aivan liian vähän, vaan julkaisuja tulee tehdä vähintään joka toinen päivä. Toinen hyvä kehitysehdotus oli tehdä yhteistyötä opiskelijajärjestöjen ja -kerhojen kanssa. Opiskelijatapahtumissa näyttävästi esillä oleminen herättäisi varmasti kiinnostusta. Muita ideoita olivat verkkokaupan

kehittäminen toimivammaksi sekä niin nettisivujen kuin some kuvien tekeminen houkuttelevammaksi. Pukukuvat ilman mallia eivät herätä kiinnostusta.



## 8 Pohdinta

Toteuttamani tutkimus tuki hypoteesiani Turon imagon olevan tunnistettava brändi, mutta mitään sanomaton opiskelijoille. Odotin, että Turo olisi mielletty pelkästään pukumerkiksi, mutta sen tuotteet ja palvelut osattiin kuitenkin nimetä yllättävän tarkasti. Oletukseni, että Turoa ei koeta erityisen kiinnostavaksi brändiksi osoittautui paikkaansa pitäväksi. Turon imagossa korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa on paljon kehitettävää ja näen imagon ja maineen kehittämisen erittäin tarpeellisena Turon tulevaisuutta ajatellen.

Haastattelut olivat onnistuneita ja kattavia. Useat kysymykset herättivät enemmän keskustelua kuin pelkästään yhden lauseen vastauksia. Haastatteluun valikoitui tarkoituksella pukeutumisesta kiinnostuneita opiskelijoita, jotta vastaukset olisivat riittävän laajoja ja haastateltavilla olisi edes joku käsitys Turosta jo valmiiksi. Tutkimuksen tulosta ei voida yleistää, että kaikki korkeakouluopiskelijat mieltävät brändin melko tuntemattomaksi ja mitään-sanomattomaksi, sillä tutkimuksen toteutustavan myötä otanta oli vain viisi jo valmiiksi pukeutumisesta kiinnostunutta opiskelijaa. Määrällisellä tutkimuksella saataisiin paremmin vastaus yleiseen mielipiteeseen Turosta. Vaikka imagoa ei laajemmin saatu tutkimuksen myötä selville, voidaan tutkimuksen kuitenkin todeta olevan hyödyllinen toimeksiantajalle. Turon ollessa pukeutumisesta kiinnostuneille opiskelijoille vieras, voidaan olettaa, että niiden opiskelijoiden keskuudessa, jotka eivät ole kiinnostuneita pukeutumisesta, Turo on vielä tuntemattomampi. Tutkimuksen tulos on ehdottomasti asia, johon olisi tarpeellista reagoida.

Turon brändissä on suomalaisuuden ja yrityksen historian kautta paljon potentiaalia kasvaa korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa vahvaan suosioon, mutta töitä brändin kehittämiseksi opiskelijoiden keskuudessa on aloitettava tekemään heti. Korkeakouluopiskelijat ovat tulevaisuuden kuluttajia niin työpukeutumisen kuin juhlaaatetuksenkin osalta. Turon kilpailijoihin nähden voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua, jos opiskelijoiden kiinnostus saadaan herätettyä jo opiskeluvaiheessa.

Sosiaalisen median kasvattamisen eteen on tehtävä määrätietoista ja ammattimaista työtä. Erityisesti Instagram-profiilin tasoa on nostettava. Haastatteluissa kävi ilmi, että Turoon on kyllä törmätty Instagramissa, mutta sitä kuvailtiin lähinnä vain olemassaolostaan ilmoittamiseksi. Sosiaalisen median tekemiseen tarvitaan kunnollinen strategia, jonka mukaan somea aletaan kehittämään. Ensisijaisesti on tärkeää tehdä itselleen selväksi, minkälaista kohderyhmää Instagramilla edes halutaan tavoittaa. Tämä selkeyttää minkälaista sisältöä aletaan tuottamaan. Somemarkkinoinnin kohdentaminen on ensisijaisen tärkeää, jos sillä halutaan saavuttaa näkyvyyttä. Tällä hetkellä Turon Instagram tili ei myöskään ole

aktiivinen. Kerran kuukaudessa julkaisutahti ei yksinkertaisesti vain riitä näkyvyyden saavuttamiseksi. Sometilit eivät kuulu olla olemassa vain sen takia, että muotibrändin kuuluu niin tehdä, vaan sosiaalisen median eteen on tosissaan tehtävä jatkuvaa työtä.

Sosiaalisen median lisäksi toinen tehokas tapa lisätä näkyvyyttä ja opiskelijoiden tietoisuutta Turosta ja sen palveluista on olla näyttävästi esillä opiskelijatapahtumissa. Opiskelijajärjestöihin ja -kerhoihin voi olla yhteydessä ja ehdottaa yhteistyötä. Kauppakorkeakoulussa on esimerkiksi paljon yritysten opiskelijoille järjestämiä illallisia, joissa pukeudutaan pukuun. Tämä tarkoittaa sitä, että jo opiskeluvaiheessa puvulle on käyttöä. Haastattelussa ideoitin, että Turo voisi tarjota muutaman kerran vuodessa niin sanottua ”kauppispukua” edulliseen hintaan kauppakorkeakoulussa opiskelijoille. Pukua voitaisiin sovittaa opiskelijajärjestön tiloissa, joten opiskelijoiden ei erikseen tarvitsisi lähteä myymälään sovittamaan. Ajatuksena on mennä opiskelijoiden luo eikä päinvastoin.

Brändin rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii työtä ja rahaa, mutta pitkässä juoksussa se on kannattavaa. Opiskelijoille olisi hyvä tarjota tuntuva opiskelija alennus, vaikka raha ei ollut ensimmäinen kriteeri vaatteita ostettaessa. Opiskelijoille tulee olla näkyvillä opiskeluvaiheessa ja heille on hyvä tarjota tuotteita ja palveluita houkuttelevaan hintaan. Vaikka opiskelijoille tarjotut tuotteet ja palvelut eivät alennuksien myötä tekisi yritykselle nyt juuri-kaan voittoa, olisi niiden tarjoaminen vahva sijoitus tulevaisuuteen. Kaikki opiskelijat eivät varmastikaan jatka Turon asiakkaina valmistumisen myötä, mutta uskon silti, että jo opiskeluvaiheessa rakennetut asiakkuudet alkavat tuottamaan myöhemmin valmistumisen ja työelämään siirtymisen myötä. Joka tapauksessa opiskelijat olisivat Turon brändistä nykyistä paremmin tietoisia.

Tämän opinnäytetyön myötä tutkimusongelmaa on vasta raapaistu. Jatkotutkimus olisi hyvä toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena ja selvittää suurella otannalla Turon imago korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tämän työn myötä voidaan kuitenkin vakavissaan pohtia Turon sometilien tarkoitusta ja ketä niillä halutaan tavoittaa sekä halutaanko imagoa rakentaa ja kehittää opiskelijoiden keskuudessa ylipäänsä. Mikäli kehittäminen koetaan tarpeelliseksi, ehdotettuja toimenpiteitä pitäisi alkaa työstämään.

## Lähteet

Aavavirta 2019. Yrityskulttuuri on uusi brändi. Luettavissa: <https://www.virtavalmennus.fi/blogi/yrityskulttuuri-on-uusi-brandi> Luettu: 21.1.2021

advanceb2b 2018. Arvolupaus – mikä, millainen, miksi ja miten? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus> Luettu: 21.1.2021

advanceb2b 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> Luettu: 20.1.2021

Asiakastieto 2018. Maine ei synny ilman mainetekoja. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto-media/uutiset/maine-ei-synny-ilman-mainetekoja.html> Luettu: 25.3.2021

Bettermarketing 2020. 6 different tones of voice you can try for your brand. Luettavissa: <https://bettermarketing.pub/6-different-tones-of-voice-you-can-try-for-your-brand-3dc1e9d1e338> Luettu: 22.3.2021

Bigcommerce 2015. How to write a powerful mission statement that resonates. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/how-to-write-a-powerful-effective-mission-statement/> Luettu: 17.3.2021

Brandingmag 2015. What is branding and why is it so important for your business. Luettavissa: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/> Luettu: 22.3.2021

Brandnews 2020. Mikä on brändi? Luettavissa: [http://brandnews.fi/mika\\_on-brandi/#comments](http://brandnews.fi/mika_on-brandi/#comments) Luettu: 10.3.2021

Business2community 2018. Corporate reputation; What, How and Why? Luettavissa: <https://www.business2community.com/public-relations/corporate-reputation-what-how-and-why-02091720> Luettu: 25.3.2021

Davechaffey 2019. Brand tone-of-voice. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/brand-tone-of-voice/> Luettu: 22.3.2021

Digimoguli 2020. Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolutauksen luomiseen. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/erottau-du-ja-vakuuta-6-askelta-arvolutauksen-luomiseen/> Luettu: 21.1.2021

Digital school of marketing 2021. Why Is Your Brand So Much More Than Your Logo? Luettavissa: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/blog/why-is-your-brand-so-much-more-than-your-logo/> Luettu: 19.3.2021

Entrepreneur 2021. Mission statement. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/mission-statement> Luettu: 8.3.2021

Entrepreneur 2021. Image. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/image> Luettu: 24.3.2021

Forbes 2011. What is a brand anyway? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jerry-mclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=4fd559c2a1b1> Luettu: 22.3.2021

Freshbusinessstinking 2009. What is corporate reputation. Luettavissa: <https://www.fresh-businessstinking.com/what-is-corporate-reputation/> Luettu: 24.3.2021

Gcglobal 2017. Branding and identity. Luettavissa: <https://edu.gcglobal.org/en/beginning-graphic-design/branding-and-identity/1/> Luettu: 19.3.2021

Hubspot 2020. Corporate Image: Why your brand's public perception matters more than ever now? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/corporate-image> Luettu: 26.3.2021

Intovisuals 2019. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? Luettavissa: <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu#> Luettu: 21.1.2021

Investopedia 2020. Brand. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> Luettu: 19.3.2021

Investopedia 2020. Mission statement. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/missionstatement.asp> Luettu: 17.3.2021

Järvelä, L 9.3.2021. Tailor & store manager. Turo Tailor Oy. Haastattelu. Helsinki.

Kauppalehti 2021. Oy Turo Tailor Ab. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oy+turo+tailor+ab/1110500-0> Luettu: 4.3.2021

Kielitoimiston sanakirja 2020. Brändi. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi?searchMode=all> Luettu: 4.3.2021

Kielitoimiston sanakirja 2020. Imago. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/imago?searchMode=all> Luettu: 23.3.2021

Kielitoimiston sanakirja 2020. Maine. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/maine?searchMode=all> Luettu: 24.3.2021

Kunokreative 2021. What is a value proposition? Luettavissa: <https://www.kunocreative.com/blog/good-value-proposition-examples> Luettu: 4.3.2021

Kupli 2017. Mitä sosiaalinen media teki yrityksen maineenhallinnalle? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mita-sosiaalinen-media-teki-yrityksen-maineenhallinnalle/> Luettu: 25.3.2021

Leidenschaft 2016. 10 totuutta yrityskulttuurista. Luettavissa: <https://leidenschaft.fi/10-totuutta-yrityskulttuurista/> Luettu: 8.3.2021

Management Study Guide 2021. Understanding Brand – What is a Brand? Luettavissa: <https://www.managementstudyguide.com/what-is-brand.htm> Luettu: 4.3.2021

Marketing91 2019. What is corporate image and why it is so important. Luettavissa: <https://www.marketing91.com/corporate-image/> Luettu: 26.3.2021

Mention 2020. Your 5-way reputation management action plan. Luettavissa: <https://mention.com/en/blog/reputation-management-plan/> Luettu: 25.3.2021

Oberlo 2021. What is a customer profile? Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/customer-profile> Luettu: 23.3.2021

Prior 2019. Miten viestintä vaikuttaa maineeseen? Luettavissa: <https://www.prior.fi/www/blogi/miten-viestinta-vaikuttaa-maineeseen/> Luettu: 25.3.2021

Referenceforbusiness 2021. Corporate image. Luettavissa: <https://www.referenceforbusiness.com/small/Co-Di/Corporate-Image.html> Luettu: 26.3.2021

Suomen digimarkkinointi Oy 2019, Tone of voice- yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensävy> Luettu: 20.1.2021

Turku AMK 2020. Vahva yrityskulttuuri on kilpailuetu. Luettavissa: <https://www.turkuamk.fi/fi/artikkelit/2531/vahva-yrityskulttuuri-kilpailuetu/> Luettu: 10.3.2021

Turo 2020. Historia. Luettavissa: <https://www.turoshop.com/pages/historia> Luettu: 1.10.2020

Yrityksen-perustaminen.net 2020. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> Luettu: 21.1.2021

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelu runko – Turon brändi pukeutumisesta kiinnostuneiden korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa

1. Opiskelijat kuluttajina
  - Työskenteletkö opiskelujen ohella / teetkö kesätöitä?
  - Vaaditaanko työssäsi tietynlaista pukeutumista? Minkälaista?
  - Onko sinulla erikseen työ ja vapaa-ajan vaatteet?
  - Minkälaisiin vaatteisiin tulet pukeutumaan valmistuttuasi?
  - Minkälainen vaatebrändi vetoaa sinuun?
  - Kuinka usein ostat vaatteita?
  - Kuinka paljon olet valmis maksamaan tällä hetkellä puvusta?
2. Turon imago
  - Mitä ajatuksia Turo brändinä herättää?
  - Missä kanavissa olet nähnyt tai kuullut Turosta?
  - Mitä tuotteita tai palveluita Turo tarjoaa?
  - Millä kolmella sanalla kuvailisit Turon tuotteita ja palveluita?
  - Koetko, että hyötyisit Turon tuotteista ja palveluista?
  - Mikä on vaikuttanut näkemykseesi Turosta? (muiden mielipiteet, mainonta)
  - Suositteletko Turoa muille opiskelijoille?
  - Näetkö itseäsi nyt tai tulevaisuudessa Turon asiakkaana? Miksi? Miksi et?
  - Mitä muita klassisen miesten muodin liikkeitä tunnet?
  - Erottuuko Turo näistä positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti? Miksi?
  - Oletko asioinut Turolla? Miksi olet asioinut Turolla?
  - Minkälainen viimeisin kokemuksesi oli asioidessasi Turolla?
  - Laita seuraavat tekijät tärkeysjärjestykseen vaatteita ostaessasi: 1) tuotteen laatu 2) hinta 3) tuotemerkki 4) palvelu 5) vastuullisuus
3. Kehitysideat
  - Missä Turon tulisi mielestäsi olla näkyvillä tavoittaakseen korkeakouluopiskelijat paremmin?
  - Miten mielestäsi Turo vetoaisi paremmin korkeakouluopiskelijoihin?
  - Tekisikö opiskelija-alennus Turosta houkuttelevamman?
  - Mikä tekisi Turon tuotteista ja palveluista houkuttelevampia?
  - Mitä Turon tuote ja palveluvalikoimasta mielestäsi puuttuu?