



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eini Nissinen

Brändi-imagotutkimus

Case designvaateyritys

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Eini Nissinen
Opinnäytetyön nimi	Brändi-imagotutkimus. Case designvaateyritys.
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	80 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Jotta brändiä voi kehittää, on tiedettävä ja ymmärrettävä sen nykytila. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisen designvaateyrityksen brändi-imago yrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Imagoa selvitettiin tutkimalla spontaaneja mielikuvia sekä sitä, kuinka vahvasti yrityksen toimintaa ohjaavat arvot liitetään yritykseen, ja miten sopivaksi vastaajat kokevat yrityksen itselleen. Lisäksi tutkittiin preferenssiä eli ostoaletta sekä yrityksen positiota eli asemaa suhteessa muihin suomalaisiin vaatealantoimijoihin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena. Aineistonkeruussa hyödynnettiin sähköistä kyselylomaketta, joka jaettiin kohderyhmälle toimeksiantajayrityksen omissa markkinointikanavissa. Tutkittava otos oli kooltaan 788. Tutkimuksen teoriassa käsiteltiin brändin merkitystä, brändin rakentamista ja vastuullisuutta brändin ytimessä sekä imagon muodostumista, hyvän imagon merkitystä, imagotutkimusta sekä imagon kehittämistä.

Tutkimuksen mukaan yrityksen imago on erittäin positiivinen. Selvästi suurin osa vastaajista todennäköisesti harkitsee kyseistä yritystä seuraavan kerran vaate- tai asustehankintoja tehdessä. Ostaneista asiakkaista lähes kaikki olisivat valmiita suosittelemaan yritystä muille. Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ovat välittyneet kohderyhmälle vahvasti, mutta kaikissa yritys ei kuitenkaan erotu selvästi muista suomalaisista vaatealan toimijoista. Positiivisimmin yrityksestä ja sen sopivuudesta itselle ajattelevat asiakkaat, jotka ovat ostaneet yritykseltä useammin kuin kerran.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalous

ABSTRACT

Author	Eini Nissinen
Title	Brand image research. Case fashion design company.
Year	2021
Language	Finnish
Pages	80 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Timo Malin

If the aim is to build a brand, you need to know and understand its current state. The purpose of this research was to build an understanding of the brand image of a Finnish fashion company. The company's potential and the currently existing customers formed the target group. The brand image was examined with the questions of spontaneous image and how highly company's business values have come across to the consumers. The research also measured how suitable the company is for the respondents. Brand preference and brand position were a part of the analysis.

The research was conducted quantitatively. The online survey was shared to the target audience in the company's own marketing channels. The survey collected 788 responses for examination. The theory section consisted of the importance of brand, brand building and responsibility at the core of a brand. Additionally, the theory section contained brand image formation, the value of a good brand image, brand image research and improving brand image.

The company's brand image is extremely positive. Clearly most of the respondents are likely to consider the company when buying clothes or accessories the next time. The respondents who have already bought items or services from the company are highly willing to recommend the company to others. The values that guide the company's business have come through to the target group, but the brand position is not clearly better in all of the analyzed values. The most positive opinions of the company and its suitability for oneself is held consumers who have bought items or services twice or more from the company.

Brand, Brand image, Brand research, Building brands

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	9
1.2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset.....	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
2	BRÄNDI	12
2.1	Brändi-käsitteen määrittely	12
2.2	Brändin merkitys yritykselle	14
2.3	Brändin merkitys asiakkaalle	16
2.4	Brändin rakentaminen	17
2.4.1	Brändi-identiteetti.....	18
2.4.2	Brändistrategia	19
2.4.3	Brändianalyysit.....	21
2.4.4	Brändin positiointi.....	23
2.4.5	Tunnettuuden luominen	24
2.5	Vastuullisuus brändin ytimessä	25
3	IMAGO	27
3.1	Imago-käsitteen määrittely.....	27
3.2	Imagoon vaikuttavat tekijät.....	27
3.3	Hyvän imagon merkitys	29
3.4	Imagon kehittäminen.....	30
3.5	Imagotutkimus	31
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	34
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	36

5.1	Tutkimusmenetelmä	36
5.2	Tiedonkeruumenetelmä ja -väline	37
5.3	Otanta	39
5.4	Analysointimenetelmät.....	41
5.5	Luotettavuuden varmistaminen	42
6	TUTKIMUSTULOKSET	44
6.1	Kyselyn vastaajat.....	44
6.2	Mielikuvat toimeksiantajayrityksestä	47
6.3	Mielikuvat yrityksen sopivuudesta itselle.....	52
6.4	Brändin positio	57
6.5	Preferenssi	68
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	70
7.1	Yrityksen imago ja kehitysehdotukset	70
7.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	72
7.3	Jatkotutkimusehdotukset	75
7.4	Tutkimuksen oma-arviointi	76
	LÄHTEET	78
	LIITTEET	81

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Brändi on enemmän kuin tuote (mukaillen Aaker 2010, 74)	13
Kuvio 2. Strategiset brändianalyysit (mukaillen Aaker 2010, 190).....	21
Kuvio 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125).....	24
Kuvio 4. Yrityksen kohtaamiset (Ruokolahti 2020, 50).....	28
Kuvio 5. Identiteetti ja imago (mukaillen Kapferer 2012, 152)	28
Kuvio 6. Brändi-imagon ja -identiteetin kuilu (mukaillen Jones 2017, luku 2).....	31
Kuvio 7. Brändi-imagotutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	34
Kuvio 8. Otannan vaiheet (Kananen 2011, 65).....	39
Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma	44
Kuvio 10. Vastaajien asuinpaikat maakunnittain	45
Kuvio 11. Vastaajille tärkeimmät arvot/tekijät vaate- ja asustehankinnoissa	46
Kuvio 12. Spontaanit mielikuvat designvaateyrityksestä	48
Kuvio 13. Mielikuvat yrityksestä painotetun keskiarvon mukaan.....	49
Kuvio 14. Mielikuvat yrityksestä prosenttiosuuksien mukaan.....	50
Kuvio 15. Asiakkaiden spontaanit mielikuvat tunteesta käyttäessään tuotteita .	53
Kuvio 16. Yrityksen sopivuus vastaajille painotetun keskiarvon mukaan	54
Kuvio 17. Yrityksen sopivuus ei vielä ostaneille potentiaalisille asiakkaille	55
Kuvio 18. Yrityksen sopivuus kerran ostaneille asiakkaille.....	56
Kuvio 19. Yrityksen sopivuus useammin kuin kerran ostaneille asiakkaille	56
Kuvio 20. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin A	58
Kuvio 21. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin B	59
Kuvio 22. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin C	60
Kuvio 23. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin D	61
Kuvio 24. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin E	61
Kuvio 25. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin F.....	62
Kuvio 26. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin G	63

Kuvio 27. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin H	64
Kuvio 28. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin I	64
Kuvio 29. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin J	65
Kuvio 30. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin K	66
Kuvio 31. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin L.....	66
Kuvio 32. Vastaajien preferenssi eli todennäköinen ostoai.....	68
Taulukko 1. Kyselylomakkeen kysymykset vastaavat tutkimuskysymyksiin	38
Taulukko 2. Vastaajien arvot vaate- ja asustehankinnoissa ikäryhmittäin	47
Taulukko 3. Yhteenveto yrityksen positiosta	67

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Johdannossa esitellään työn taustaa sekä määritellään tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja työn rakenne.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tiedolla johtaminen ja tietoon perustuva päätöksenteko ovat mielestäni avain toiminnan oikeasuuntaiseen kehittämiseen, resurssien tehokkaaseen hyödyntämiseen sekä näiden kautta menestyvään liiketoimintaan.

Tutkimuksena toteutettavan opinnäytetyöni lähtökohdana on oman oppimisen lisäksi mahdollisimman suuren hyödyn tarjoaminen itselleni mieluisalle yritykselle. Kiinnostukseni vastuullista, suomalaista muotia sekä rohkeaa, yrityksen arvoihin nojaavaa markkinointia kohtaan saivat minut ehdottamaan yhteistyötä toimeksiantajayritykselle. Yritys painotti myös saamaansa mahdollisimman suurta hyötyä valitessaan aihetta muutaman ehdottamani tutkimusongelman väliltä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää valitun kohderyhmän mielikuvat toimeksiantajayrityksen brändistä. Yritys on viime vuosina ollut pinnalla ansaitussa mediassa eri yhteyksissä, mikä tekee brändi-imagon tutkimisesta erityisen kiinnostavaa. Toimeksiantajayritykselle ei ole aiemmin tehty bränditutkimusta, joten heille tutkittu tieto mielikuvista on uutta. Jotta brändiä voi kehittää, on tiedettävä nykytila. Tutkimus on osa Vaasan ammattikorkeakoulun tradenomitutkintoa. Tutkimus julkaistaan ilman toimeksiantajayrityksen nimeä ja tarkempaa esittelyä.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle luotettavaa tietoa yrityksen brändi-imagosta. Brändi-imagotutkimus on yksi brändin rakennukseen liittyvistä analyyseistä. Oman brändin nykytilan tutkiminen on tärkeää oikeasuun-

taisen kehittämisen vuoksi. Toimeksiantaja ei ole ennen tutkinut brändiinsä liitettäviä mielikuvia, joten tutkimus tuo heille uutta tietoa. Tutkimusongelma kiteytyy kysymykseen: Mikä on yrityksen brändi-imago?

Tutkimusongelmasta johdetaan seuraavat neljä kysymystä, joihin tutkimuksella tavoitellaan vastauksia:

- Mitkä ovat asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat toimeksiantajayrityksestä?
- Miten asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat kokevat yrityksen suhteessa itseensä?
- Mikä on yrityksen brändin positio suhteessa muihin suomalaisiin vaatealanyrityksiin?
- Kuinka todennäköisesti asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat harkitsisivat yritystä tehdessään seuraavan kerran vaate- tai asustehankintoja?

Tutkimus toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena, ja tiedonkeruuvälineenä toimii sähköinen kyselylomake. Tutkimus rajataan koskemaan toimeksiantajayrityksen omaa suomenkielistä yleisöä, jolla tässä yhteydessä tarkoitetaan yrityksen Instagram- ja Facebook-seuraajia sekä uutiskirjeen tilaajia. Perusjoukko sisältää jo ostaneita sekä potentiaalisia kuluttaja-asiakkaita.

Koska kyselyyn vastaajat ovat yrityksen omaa yleisöä ja lomake jaetaan vastaajille yrityksen omista markkinointikanavista, tutkimuksella ei selvitetä brändin tunnettuutta ja muistettavuutta eli top-of-mind – astetta. Luotettavien ja yleistettävien tulosten saaminen edellä mainituista ei olisi mahdollista. Tutkimuksessa keskitytään yrityksen oman brändin mielikuviin, joten ulkopuolelle rajataan myös pelkääseen kilpailijoihin liittyvät kysymykset.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu johdannosta, teoreettisesta ja empiirisestä osasta sekä johtopäätöksistä. Johdanto antaa yleiskuvan tutkimuksesta ja tutkimuksen toteuttamiseen johtaneista seikoista. Samassa luvussa tutustutaan tutkimusongelmaan, tutkimuksen tavoitteisiin sekä työn rajaukseen ja rakenteeseen.

Teoriaosuudessa tarkastellaan tutkimusaiheeseen liittyviä teorioita useiden painettujen ja sähköisten lähteiden kautta. Käsiteltävät teoriat valitaan tutkimusongelman pohjalta, ja kyselylomakkeen kysymykset johdetaan teoriasta. Brändiä ja brändi-imagoa käsittelevät teoriat löytyvät luvuista 2–3. Neljännessä luvussa esitellään teoreettinen viitekehys eli selvennetään, miten käsiteltävät teoriat liittyvät toisiinsa sekä toteutettavaan tutkimukseen.

Empiirinen osuus keskittyy tutkimuksen toteutukseen, tutkimuskäsitteisiin sekä tulosten analysointiin. Luvut 5–6 kattavassa empiirisessä osiossa on myös perustelut valituille tutkimus-, otanta- ja analysointimenetelmille sekä mittareille. Seitsemännessä luvussa kootaan yhteen johtopäätökset sekä esitellään tutkimustulosten pohjalta havaitut kehitysehdotukset ja jatkotutkimusideat.

2 BRÄNDI

Teorian ensimmäisessä osiossa tutustutaan brändiin ja tarkastellaan sen merkitystä sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Luvussa syvennyttään myös brändin rakentamiseen, brändistrategiaan ja brändi-identiteettiin. Koska toimeksiantajayrityksen brändi nojaa vahvasti arvoihin, luvussa käsitellään brändiä myös vastuullisuuden näkökulmasta. Samassa yhteydessä tuodaan esille vaatetoimialan yleisiä ongelmia vastuullisuuteen liittyen.

Tässä luvussa avataan käsitteet brändi, brändi-identiteetti, brändin rakentaminen ja brändistrategia. Lisäksi esitellään muun muassa positioinnin, tunnettuuden, asiakaslojaliteetin ja vastuullisuuden määritelmät.

2.1 Brändi-käsitteen määrittely

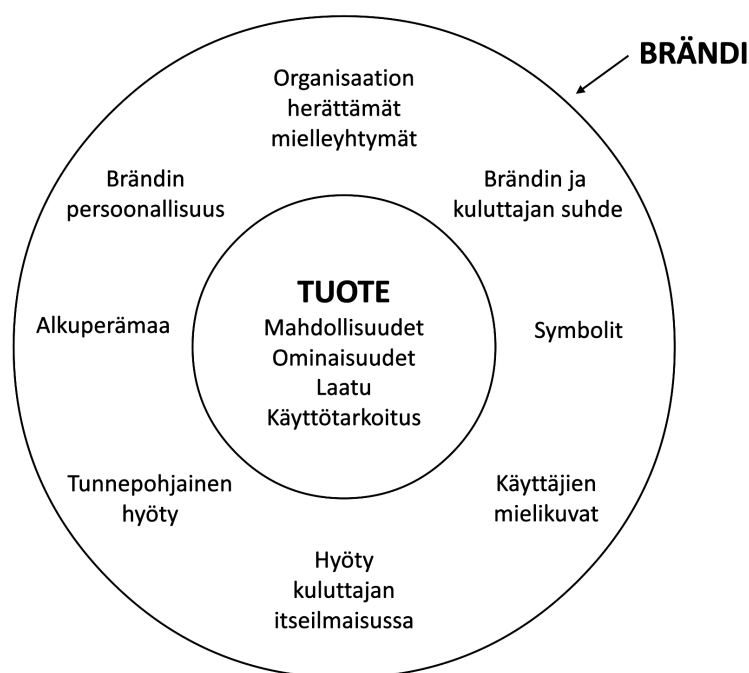
Brändi on terminä ja puheenaiheena suosittu, mutta harvat täysin ymmärtävät, mikä se oikeasti on ja miten sitä voi hallita. Neumeier (2006) tiivistää käsitteen napakaksi iskulauseeksi: "Brändi ei ole mitä sinä sanot sen olevan. Brändi on mitä he sanovat." Yritys, markkina tai niin kutsuttu massayleisö eivät voi päättää, mikä on brändi, koska brändin määrittelee aina yksittäisen ihmisen omakohtaiset kokemukset yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Kun riittävän monella yksittäisellä ihmisellä on samankaltaisia tunteita yritystä kohtaan, voidaan sanoa yrityksellä olevan brändi. (Neumeier 2006, luvut Preface & Introduction.)

Neumeierin määritelmää tukee Ruokolaisen (2020) näkemys: "Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut." Yritys ei voi vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan, koska brändi syntyy tai jää syntymättä aina potentiaalisen asiakkaan mielessä. Amazon-verkkokaupan perustaja Jeff Bezos on kiteyttänyt brändin seuraavasti: "Brändisi on, mitä muut ihmiset puhuvat sinusta, kun et ole huoneessa." (Ruokolainen 2020, 16–18 & 37.)

Monet alan asiantuntijat määrittelevät brändin keskenään eri tavoin, mikä tuo käsitteen määrittelyyn ja ymmärtämiseen omat haasteensa (Kapferer 2012, 7).

Brändi on avainelementti yrityksen ja kuluttajan välisessä suhteessa, eli huomattavasti enemmän kuin pelkkä symboli tai nimi (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 226). Vaikka logo eli tunnusmerkki ja visuaalinen ilme liittyvät brändiin, ne eivät itsessään ole brändi (Neumeier 2006, luku Introduction). Nämä ovat osa brändin rakennusta ja identiteettiä, joita käsitellään tässä luvussa myöhemmin.

Kuvio 1. havainnollistaa, että brändi ei myöskään ole sama asia kuin tuote. Tuote koostuu sen käyttötarkoituksesta, mahdollisuuksista, erilaisista ominaisuuksista sekä laatutekijöistä. Brändi puolestaan muodostuu itse tuotteesta sekä lisäksi muun muassa tuotteeseen ja yritykseen liitetyistä mielikuvista, käyttäjän kokemista emotionaalista ja persoonallisuutta ilmentävistä hyödyistä sekä käyttäjän ja brändin välisestä suhteesta. (Aaker 2010, 72–74.)



Kuvio 1. Brändi on enemmän kuin tuote (mukaillen Aaker 2010, 74)

Markkinointi ja brändi eivät ole keskenään sama asia. Vahtola (2020, 256) kuvailee markkinoinnin olevan operatiivista toimintaa, jonka avulla brändi kommunikoi kuluttajan kanssa. Asiakashankinnan voidaan sanoa olevan markkinointia, mutta asi-

akkaiden sitouttaminen vaatii brändin. Myynnistä aiheutuneet suuret kustannukset ovat tavallisesti maksu huonosta brändin eteen tehdystä työstä. (Neumeier 2016, 29–30.)

Brändit eivät rajoitu tuotteisiin, palveluihin ja yrityksiin, vaan myös muun muassa valtio tai ihminen voi olla brändi (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 43).

2.2 Brändin merkitys yritykselle

Brändin rakentamiseen erikoistunut Gustav Hafrén (1994) on kuvaillut brändin lisäarvoksi, josta kuluttaja on valmis maksamaan enemmän nimettömään, tavalliseen ja saman käyttötarkoituksen täyttävään tuotteeseen verrattuna (Laakso 2003, 22). Asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta korkeampaa hintaa, kun he kokevat korkeana sen tuoman arvon tai hyödyn. Brändillä saadaan aikaan parempi markkina-asema ja hinta kuin kilpailijalla. On kuitenkin huomattava, että lähes aina kuluttajan tai yrityksen hankinnoissa hinnoille on tietyt hyväksyttävät kehykset. (Ahto, ym. 2016, 49–50.)

Brändi tuo mahdollisen korkeamman myyntihinnan lisäksi myös muita suoria taloudellisia hyötyjä yritykselle. Hyvien brändien markkinointiin ja myyntityöhön kuuluu selvästi vähemmän rahaa kuin heikkojen brändien, sekä kaupoissa hyllytila ja näkyvyys ovat vahvoilla brändeillä usein parempia. Hyvä asema saattaa auttaa neuvottelemaan parempia sopimuksia, koska tällaisten yritysten kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Myöhemmin tässä luvussa käsiteltävässä brändistrategiassa esitellään monia kannattavuuteen liittyviä tekijöitä, kuten montaako brändiä yrityksen on kannattavaa ylläpitää ja paljonko näihin investoidaan. (Ahto, ym. 2016, 53–54.)

Tunteet ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä ja vaikuttavat isossa roolissa ostopäätökseen sekä asiakaslojaliteettiin eli asiakasuskollisuuteen (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 183). Tänä päivänä asiakkaat eivät pelkästään osta tuotetta, vaan

ostaessaan he liittyvät yhteen brändin kanssa. Asiakaslojaliteetti on yrityksen tärkein strateginen etu, joka voi mahdollistaa menestyksen vuosikymmeniksi. (Neumeier 2016, 29–30.) Voidaan puhua myös brändilojaliteetista.

Asiakasuskollisuudella on huomattava vaikutus yrityksen myyntiin. Asiakas, jolla on tunneside yritystä kohtaan, ostaa neljä kertaa todennäköisemmin tuotteen kuin asiakas ilman tunnesidettä. Uuden asiakkaan oston todennäköisyys on viidestä kahteenkymmeneen prosenttiin, kun puolestaan olemassa olevilla asiakkailla todennäköisyys uusintaostolle on 60–70 prosenttia. Asiakkaista sitoutuneimmat 50 prosenttia olisivat valmiita maksamaan 25 prosenttia enemmän brändin vaihtamista. Monilla toimialoilla sitoutunein 10 prosenttia asiakkaista tuo puolet myynnistä. Lisäksi yrityksen uskolliset asiakkaat kuluttavat rahaa 33 prosenttia enemmän kuin uudet asiakkaat. (Neumeier 2016, 31.) Russell (2010, 78) huomauttaa uskollisten asiakkaiden tyytyväisenä pitämisen olevan huomattavasti edullisempaa kuin uusien, mahdollisesti kilpailijaa suosivien asiakkaiden houkuttelemisen. Yritys voi kasvaa vain myymällä nykyisille asiakkaille enemmän tai hankkimalla uusia asiakkaita (Ahto, ym. 2016, 46).

Hyvä brändi suojaa yritystä vaikeuksilta. Jos yleisö on muodostanut yrityksestä jo vahvoja positiivisia mielikuvia, niitä ei saada horjutettua helposti silloinkaan, kun yritys tekee virheitä tai on muuten esillä negatiivisessa valossa. Sosiaalisen median vuoksi huhut saattavat levitä nopeasti ja laajalti. Julkisuuden ja kriisien hallinnalla sekä kriisiviestinnällä on kuitenkin omat tärkeät tehtävänsä, joten pelkkä vahva brändi ei aina riitä, vaikka se auttaakin pääsemään yli kriiseistä. (Ahto, ym. 2016, 51–53.)

Nykypäivänä kilpailijoilla on tapana kopioida tuotteen ominaisuuksia heti lanseerauksen jälkeen, joten asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat entistä vahvemmin kuvaannolliset tekijät. Tällaisia ovat muun muassa muut tuotetta käyttävät ihmiset, mitä asiakas itse kokee viestivänsä käyttäessään tuotetta, mitä muut ajattelevat tuotteesta ja kuka on valmistaja. Tämän Neumeier kiteyttää seuraavasti: "Vain

yksi voi olla edullisin, joten muiden on oltava brändejä.” (Neumeier 2006, luvut Introduction & Take-Home Lessons.)

Brändi vaikuttaa myös yrityksen kykyyn rekrytoida ja pitää parhaat työntekijät, sillä ihmiset hakeutuvat töihin hyvämaineisiin yrityksiin. Voidaan puhua työnantajabrändistä, joka vaatii myös rakentamista ja johtamista. Tyytyväiset ja sitoutuneet työntekijät antavat parhaan panoksensa yritykselle sekä puhuvat työnantajasta hyvää organisaation ulkopuolelle. (Ahto, ym. 2016, 56–56.)

Brändi lisää yrityksen arvoa, vaikka tätä on vaikea todentaa numeroina päivittäin myyntilukujen tapaan. Yrityksen varallisuuden, velat ja pääoman kertova tase on tavallisesti toiminut mittarina yrityksen arvoa määritellessä, mutta nykyään yhä enemmän yrityksen arvoa määrittelevät aineettomat asiat, kuten asiakassuhteet, immateriaalioikeudet ja brändit. Erityisesti yritystä myydessä brändin arvo konkretisoituu, koska ostajalle määritellään maksettavaa aineellisten omaisuuserien päälle. Tiettyjen vuosien välein brändin tuoman arvon laskemisella voidaan arvioida työn tuloksellisuutta. Yksinkertaisin laskutoimitus brändin arvolle on yrityksen taseessa olevien reaalisten omaisuuserien ja yhtiön markkina-arvon erotus. (Ahto, ym. 2016, 34 & 37.) Kansainvälinen brändikonsulttiyritys Interbrand on yksi tunnetuimmista brändien vahvuutta ja rahallista arvoa mittaavista yrityksistä. Interbrand määrittelee brändin arvoa useiden kriteerien kautta, ja mittaus perustuu nimenomaan brändin tuomaan tuottoon eikä yrityksen arvoon. (Ahto, ym. 2016, 36; Russell 2010, 80.)

2.3 Brändin merkitys asiakkaalle

Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan on brändin perusta ja määrää sen, ostaako kuluttaja tuotteen vai ei. Ihmisille on paljon tarjolla tietoa, mutta vähenevässä määrin aikaa. Kun asiakas luottaa brändiin, kykenee hän tekemään ostopäätöksen nopeasti ja omaa energiaansa säästäen. Luottamus syntyy, kun asiakkaan odotukset ja kokemukset kohtaavat jatkuvasti. (Neumeier 2006, luku Introduction.)

Varmuus tuotteen laadusta ostopaikasta tai ostoajasta riippumatta on myös yksi luottamukseen liittyvä asiakashyöty. Asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta luovat pitkä ja läheinen asiakassuhde sekä tieto yrityksen vastuullisesta käyttäytymisestä eri tasoilla, kuten työnantajana, mainostajana ja kestävän kehityksen näkökulmasta. Tietoisuus brändistä on yhteisöllisyyttä lisäävä ilmiö. Kun kyseessä on tunnettu brändi, jokainen yksilö tietää sen ja saattaa yhdistää siihen mielikuvia. Käyttämällä brändin tuotteita voi sosiaalisissa tilanteissa antaa muille tietynlaisen halutun kuvan itsestään. Lisäksi brändit elävöittävät tuotekategorioita tarjoamalla erilaisia tunteita ja kokemuksia. Brändi voi tuoda asiakkaalle iloa, jännitystä, virkistystä ja empatiaa eli myötätuntoa. (Kapferer 2012, 21–23.)

2.4 Brändin rakentaminen

Vaikka luvussa 2.1 avatun käsitteen mukaan asiakkaat määrittelevät brändin, on yrityksellä mahdollisuus vaikuttaa brändiin ja rakentaa sitä. Ahto, ym. (2016, 37) kuvaavat brändin rakentamisen seuraavasti: "Brändin rakentaminen on työtä, jota yrityksen kaikki toiminnot tekevät, jotta tavoitemielikuvaan kuuluvat asiat muodostuisivat yrityksen kohderyhmän mielissä brändiksi." Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan yrityksen päätöstä siitä, millainen se toivoo brändinsä olevan. Brändin rakentuminen on hidasta, koska se vaatii jatkuvuutta, uskottavuutta ja samankaltaisuutta. (Ahto, ym. 2016, 37 & 115.) Kaikille paitsi monopoliasemassa oleville yrityksille brändin rakentaminen on välttämätöntä, jotta brändi on tunnettu, kiinnostava, kilpailijoista erottuva ja sillä on edellytykset menestyä (von Hertzen 2006, 91).

Brändit ovat arvokasta omaisuutta, jota on huolellisesti ja jatkuvasti hallittava sekä kehitettävä (Kotler, ym. 2016, 226). Brändin rakentamisessa tulisi aina miettiä brändin pitkäaikaisuutta, koska rakentamiseen investoidut resurssit tuottavat tuloja pitkällä aikavälillä (Pohjola 2019, 97). On tärkeä muistaa, että kaikki yrityksen toiminta tai tekemättä jättäminen vaikuttavat brändin muodostumiseen, koska brändi syntyy asiakkaan mielissä (Ahto, ym. 2016, 38).

Tavallisesti asiakas kohtaa yrityksen ja brändin useissa eri paikoissa, kuten myymälässä, verkkokaupassa, monissa eri markkinointikanavissa ja työntekijöiden kautta. Jokaisen mahdollisen kohtauspisteen on viestittävä keskenään samansuuntaisia asioita, jotta asiakkaalle jää yrityksestä yhtenäinen mielikuva ja luottamuksen syntyminen on mahdollista. Jotta tähän päästäisiin, brändin rakentaminen alkaa yrityksen sisältä ja työntekijöistä. Sisäinen eli yrityksen henkilöstöön kohdistuva markkinointi on avainasemassa brändin rakentamisessa ja hallitsemisessa. (Ruokolainen 2020, 37–50.)

2.4.1 Brändi-identiteetti

Yksi avain vahvan brändin rakentamiseen on ymmärtää, kuinka hallinta ja toteuttaa brändi-identiteettiä. Määritely brändi-identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brändinsä olevan asiakkaiden mielissä. (Aaker 2010, 25 & 35.)

Lindberg-Repo (2005, 268) määrittelee brändi-identiteetin seuraavasti: "Kokonaisuus sellaisista vahvoista ja positiivista elementeistä, joiden yritys uskoo kuvaavan itseään, ja joita se pyrkii ylläpitämään." Brändi-identiteetin voidaan sanoa olevan tavoitemielikuvan synonyymi. Ahto, ym. (2006, 39) määrittelevät tavoitemielikuvan yrityksen tahtotilaksi siitä, mitkä ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden muodostamat mielikuvat yrityksestä sekä millaiseksi brändi muodostuu.

Ydin sekä laajennettu identiteetti muodostavat yhdessä brändi-identiteetin. Ydinidentiteetti sisältää niitä asioita, jotka pysyvät vakiona myös silloin, kun brändi laajentaa uusille markkinoille tai uusiin tuotteisiin. Ydin koostuu ihannetilassa brändin sielusta, brändiä ohjaavista arvoista ja uskomuksista, organisaation kyvykkyyksistä sekä asioista, joita organisaatio haluaa brändillään edustaa. Laajennettu identiteetti antaa ydinidentiteettiä runsaamman kuvan tavoitellusta brändistä ja brändin persoonasta sekä toimii yrityksen tärkeänä työvälineenä. Brändin visuaalinen ilme, logo ja mahdollinen slogan kuuluvat laajennettuun identiteettiin. Laajennettu identiteetti voi elää aikojen saatossa, mutta brändin ydinidentiteetti on ajaton. (Aaker 2010, 85–93.)

Brändi-identiteetti tarvitsee arvolupauksen. Arvolupauksella tarkoitetaan listaa brändin toiminnallisista, emotionaalisista ja itseilmaisun hyödyistä, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. Toiminnalliset hyödyt ovat usein asiakkaalle näkyvimpiä, koska ne liittyvät itse tuotteeseen. Vahvimmat brändit tarjoavat emotionaalisia hyötyjä eli tuottavat asiakkaalle positiivisia tunteita sekä rikastavat tunnetasolla tuotteen käyttökokemusta ja halua omistaa tuote. Kuten luvussa 2.3 jo tuodaan esille, brändi voi auttaa asiakasta ilmaisemaan muille jotain toivottua itsestään. Itseilmaisun arvolupaukseen listataan, miten asiakas hyötyy brändistä nimenomaan tällä tasolla. Vaikuttava arvolupaus rakentaa suhteen asiakkaan ja brändin välille sekä toimii ajurina ostotapahtumaan. (Aaker 2010, 95–101.)

Määritelty brändi-identiteetti on välttämätön konsepti opastamaan brändin kehittämistä sekä ohjaamaan operatiivista tekemistä. Riittävän kattava identiteetti auttaa yritystä erottamaan brändiä vahvistavan viestinnän ja epäjohdonmukaisen, brändiä ei-tukevan viestinnän toisistaan. Mikäli identiteetti on sumea tai vaillinainen, se ei kykene tarjoamaan todellista opastusta kohti tavoitemielikuvaa. Nykyisen brändi-identiteetin lisäksi on määriteltävä brändi-identiteetin visio eli tulevaisuuden tahtotila. Jos visio ei ole mukana päätöksiä tehdessä, yritys voi tehdä valintoja, joilla brändi lopulta hajaantuu ja karkaa omasta ydinliiketoiminnastaan sekä muuttuu merkityksettömäksi. (Aaker 2010, 340–341.)

Identiteetti rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden pohjalta, eikä näiden välillä voi olla ristiriitoja (Ahto, ym. 2006, 39–40). Maandag ja Puolakka (2015, 97) kannustavat brändi-identiteetin pitkäikäisyyteen seuraavasti: “Käytä identiteettiäsi johdonmukaisesti niin kauan kuin brändisi on olemassa. Kun sinä tai mainostoimistosi kyllästyttte, kuluttajat ovat vasta alkaneet oppia.”

2.4.2 Brändistrategia

Brändi ei ole irrallinen osa yritystä, vaan sen kuuluisi olla täysin liiketoiminnan ytimessä luvuissa 2.2 ja 2.3 esiteltävän brändin olemassaolon merkityksen vuoksi.

Brändin menestyminen edellyttää omistajien, johdon ja henkilökunnan ymmärtävän brändin merkityksen (Vahtola 2020, 238). Keskeiset brändistrategian päätökset tulisi tehdä ylimmässä johdossa, jossa päätetään myös liiketoimintastrategiasta sekä investoinneista (von Hertzen 2006, 126). Brändi on yrityksen kilpailuetu ja keino tehdä rahaa, minkä vuoksi se on yrityksen arvokkainta omaisuutta (Ahto, ym. 2016, 129).

Jotta brändi voi menestyä, sillä on oltava pitkän tähtäimen tavoitteet, selkeä tulevaisuuden tahtotila eli visio sekä olemassaolon syy eli missio. Arvot ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa ja ovat jatkuvasti yhä merkityksellisempiä kuluttajille, minkä vuoksi arvoja vastuullisuusnäkökulmasta käsitellään laajemmin luvussa 2.5. Vision, mission, tavoitteiden ja arvojen pohjalta rakentuu yrityksen brändistrategia. (Vahtola 2020, 234–235.)

Brändistrategiassa on kyse valintojen tekemisestä, eikä yhtä oikeaa vastausta ole. Tärkeä osa brändistrategiaa on yrityksen brändien määrän ja näiden roolien määrittäminen. Valinnat tietyistä brändeistä luopumisesta tai vahvempi panostaminen toiseen kuin toiseen brändiin ovat strategisia päätöksiä, joilla on vaikutusta myös kustannuksiin. Yhteen brändiin investoiminen on edullisempaa kuin useampaan panostaminen, mutta päätökset ovat aina tapauskohtaisia. (Ahto, ym. 2016, 129–140.)

Yrityksen brändirakenteesta puhutaan käsitteellä brändiarkkitehtuuri. Jos yrityksellä on brändejä useampi kuin yksi, näiden välisistä suhteista käytetään termiä brändihierarkia. Monoliittisessa brändiarkkitehtuurissa voi olla useampia tuotteita ja tuoteperheitä, mutta kaikilla on sama nimi ja visuaalinen ilme kuin yrityksellä. Hajautetussa brändiarkkitehtuurissa yrityksellä on yritysbrändin lisäksi myös muita brändejä, mikä toimii esimerkiksi isommissa organisaatioissa sekä yrityksissä, joissa tuotteita tarjotaan sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille. Brändien välisistä suhteista päättäminen on osa johdon määrittelemää brändistrategiaa. (von Hertzen 2006, 67–80.)

Brändistrategiassa otetaan kantaa myös luvussa 2.4.4 tarkemmin käsiteltävään brändin positiointiin, kohderyhmiin sekä kilpailuetua tuoviin brändin ominaisuuksiin. Nimiin liittyvien valintojen lisäksi brändin arvojen, luonteen ja keskeisten viestien kiteyttäminen sisältyvät strategiaan. (Pohjola 2019, 97.)

Markkinan tunteminen ja kilpailutilanteen analysointi ovat tärkeässä roolissa brändistrategiaa laatiessa. Ennen brändin tavoitteiden tarkempaa päättämistä on tiedostettava brändin mahdollisuudet ja rooli muuttuvassa markkinatilanteessa. Brändistrategiaan sisältyy myös asiakaslähtöisen asiakaspolun määrittäminen, jotta asiakkaan ja brändin kaikki kohtaupaikat otetaan huomioon. Asiakkaan brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttaa oleellisesti ympäristö, jossa asiakas kohtaa brändin. (Vahtola 2020, 234–236.)

2.4.3 Brändianalyysit

Tutkittu tieto ohjaa useimmiten yritysten strategisia päätöksiä. Brändin strategiaan liittyvän päätöksenteon pohjustamiseksi ja päätöksien laadun parantamiseksi on analyysit kolmesta eri näkökulmasta. Näiden tarkoitus ei ole lisätä tietoa, vaan ymmärrystä. Kuviossa 2. esitellään brändianalyysit, joita ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi. (Aaker 2010, 190; Laakso 2003, 85–88 & 112).



Kuvio 2. Strategiset brändianalyysit (mukaillen Aaker 2010, 190)

Asiakasanalyysin trendien tutkimisella tarkoitetaan tässä yhteydessä niitä uusia asioita, joilla on vaikutusta kuluttajien tarpeisiin tai käyttäytymiseen toimialalla.

Esimerkkeinä voidaan mainita väestön ikääntyminen sekä ihmisten arvotietoisuuden kasvu. Asiakkaan ostomotiiveja voidaan tutkia ja jäsenellä kolmella tasolla: tunneperäiset ostopäätökset, käyttäjästäan viestivät ostomotiivit sekä tuotteen käyttötarkoitus ja toiminnalliset ominaisuudet. Käyttäjästäan viestivillä ostomotiiveilla tarkoitetaan syitä ostaa tuote tai palvelu, jotta käyttäjä saa viestittyä itsensä jotain toivottua muille. (Laakso 2003, 90–97.)

Tavallisesti asiakkaita voidaan jakaa useampiin eri segmentteihin eli ryhmiin, joihin kuuluvilla yksilöillä on samankaltaisia ostomotiiveja. Asiakasanalyysit ovat apuna keskenään eroavien asiakasjoukkojen tunnistamisessa. Segmentoinnin ansiosta eri ryhmiä voidaan lähestyä erilaisilla markkinointiviesteillä. Asiakasanalyysien avulla myös voidaan oivaltaa täysin uusi markkinapaikka eli kysyntä tuotteelle tai palvelulle, jollaista ei vielä ole tarjolla. Tällaisten kartoittamista tarkoitetaan asiakkaan tyydyttymättömiin tarpeisiin keskittyvällä asiakasanalyysillä. (Laakso 2003, 97–100.)

Brändin tarkoitus on erottua kilpailijoista, minkä takia kilpailija-analyysit ovat tärkeitä. Niiden tarkoitus on kartoittaa kilpailutilannetta ja potentiaalisia kilpailijoita sekä tutkia kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Kilpailijoiden mainonnan seuraamisella ja analysoinnilla on roolinsa, sillä muutokset kilpailijan mainonnassa saattavat viestiä muutoksia brändin positioinnissa. (Laakso 2003, 105–109.)

Oman brändin analyysissä brändin juurilla tarkoitetaan brändin alkutaipaletta. Olennaista on ymmärtää, mistä kaikki sai alkunsa, mitä brändi aikoinaan on edustanut sekä millaisia mielikuvia brändiin on silloin liitetty. On myös tärkeä keskittyä pohtimaan brändin heikkouksia ja vahvuuksia, jotta voidaan todenmukaisesti ymmärtää, missä menee hyvin sekä missä olisi parannettavaa. (Aaker 2010, 196–201; Laakso 2003, 109–112.) Nykyinen imago on yksi tärkeä tutkittava aihealue oman brändin analyyseissa. Imagotutkimukseen perehdytään syvemmin luvussa 3.5.

2.4.4 Brändin positiointi

Brändin positiointi eli asemointi on brändin rakentamisen työkalu, jonka tarkoituksena on pitää oma brändi ihmisten mielissä satojen tuhansien eri tuotemerkkien joukosta. Kuluttajat näkevät päivittäin valtavan määrän mainoksia ja unohtavat suurimman osan niistä viesteistä, mitä mainostajat yrittävät heille välittää. Tämän vuoksi brändin positiointi on tärkeää. Selkeä määritely siitä, mitä mielleyhtymiä brändin halutaan kuluttajissa herättävän, antaa yritykselle yhtenäisen suunnan toivottujen viestien saamisessa läpi kuluttajalle. (Russell 2010, 76.)

Lindberg-Repo (2005, 267) tiivistää positioinnin käsitteen seuraavasti: "Brändin identiteetin ja arvojen viestittäminen kohdeyleisölle ja sen erilaistaminen muihin samankaltaisiin tuotteisiin/palveluihin nähden."

Positiointi on kaksiosainen prosessi, johon liittyy kilpailijoista erottuvien ja yleisöä houkuttelevien ominaisuuksien käsitteleminen. Positioinnissa keskitytään itse tuotteeseen enemmän kuin brändi-identiteetin luomisessa. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan toimijoihin ja tuotteisiin, joihin omaa brändiä voidaan verrata ja liittää. Tämän jälkeen kiinnitetään huomio oman tuotteen tai brändin niihin tekijöihin, jotka erottelevat sen aikaisemmassa vaiheessa pohdituista kilpailijoista. Brändin positiointia voi lähteä toteuttamaan neljän kysymyksen avulla: Miten asiakas hyötyy brändistä, kenelle brändi on tarkoitettu, miksi brändi on olemassa sekä keitä vastaan brändi kilpailee. (Kapferer 2012, 152–157.)

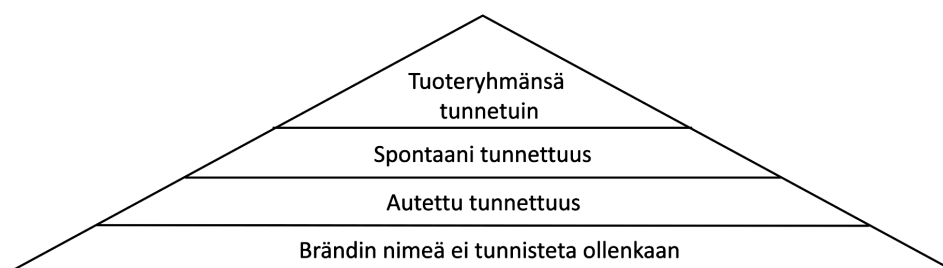
Brändi kannattaa asemoida yhteen tuotekategoriaan. Kuluttajien mielissä brändi, joka tekee yhden asian todella hyvin, on uskottavampi kuin brändi, joka tekee kaikkea. Mikäli yritys yrittää olla kaikkea kaikille, todellisuudessa ole mitään kenellekään. (Maandag & Puolakka 2015, 23–25 & 35.)

Vaikka positiointi on tärkeä, strateginen vaihe brändin luomisessa, brändin positiointi eli aseman määrittely aina kuluttaja. Yritys ei voi yleisön ajatuksia selvittävästi kertoa tai päättää, mikä on sen positio. (Russell 2010, 76.)

2.4.5 Tunnettuuden luominen

Asiakassuhteen ensimmäisessä vaiheessa yritys pääsee tuotteen tai palvelun tarjoajana asiakkaan tietoisuuteen, ja tätä kutsutaan tunnettuudeksi (Ahto, ym. 2016, 117). Grönroos (2015, 392) puhuu tunnettuudesta termillä bränditietoisuus.

Ilman tunnettuutta ei voi olla brändiä. Brändin tai yrityksen tunnettuudessa on neljä tasoa, joita esitellään kuviossa 3. Tunnettuuden lähtökohta on, että kuluttaja muistaa joskus kuullessa tai nähneensä brändin nimen. Korkein tunnettuuden taso on olla tuoteryhmänsä tunnetuin. (Laakso 2003, 125 & 376.)



Kuvio 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125)

Laakson (2003, 130) mukaan tavallisesti jokin tai useampi kohta seuraavista asioista liittyy tunnettuihin brändeihin:

- Brändiä on mainostettu laajalti
- Brändi on ollut toimialalla pitkään
- Laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden
- Brändi on menestyksenkäs - siitä tulee haluttu

Brändin tunnettuuden eteen tehdään toimenpiteitä, ja useilla eri keinoilla voi saavuttaa hyvän tunnettuuden. Mainonta on näistä yksi. Jotta yrityksen mainonta voidaan huomata ja muistaa, sen on oltava erilaista kuin muilla alan toimijoilla. Tunnettuuden rakentamisessa voidaan käyttää slogania eli iskulausetta, symbolia tai tunnusmusiikkia, jotka halutaan liitettävän brändiin. Sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja mediajulkisuus toimivat myös tunnettuuden luomisessa. Tärkeää

on vahva toisto ja tunnettuuden jatkuva säilyttäminen, koska toimialalla tunnettuudessa johtaminen todennäköisesti heikentää kilpailijoiden tunnettuutta ja muistettavuutta. (Aaker 2010, 186–188; Laakso 2003, 137–148.)

2.5 Vastuullisuus brändin ytimessä

Vahtolan mukaan (2020, 107) taloudellinen menestys ja vastuullisuus kulkevat keskenään käsi kädessä sekä liiketoiminnan kestävyys vahvistaa yrityksen arvoa, brändiä ja mainetta. Suomen lait määrittelevät vaadittavia vastuullisuustoimia, mutta yrityksen päätettävissä on, tyytyykö se toiminnassaan lain vaatimien säännösten noudattamiseen vai luodaanko yrityksessä nämä minimivaatimukset ylittäviä toimintamalleja (Juutinen 2016, 24).

Vastuullisuus voidaan jakaa taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen sekä ekologiseen eli ympäristövastuuseen. Vastuullisen yrityksen on tiedostettava ja ymmärrettävä liiketoimintansa vaikutukset kaikkiin edellä mainittuihin kolmeen ulottuvuuteen. Tunnistettujen vaikutusten tuomat mahdollisuudet on pyrittävä hyödyntämään sekä haitat minimoimaan. (Juutinen 2016, 25.)

Vaatetoimialalla etenkin ympäristövastuukysymykset ovat ajankohtaisia, mutta myös eläin- ja ihmisoikeudet. Arvioiden mukaan muoti- ja tekstiiliteollisuuden osuus kasvihuonepäästöistä on noin kymmenen prosenttia, mikä tekee siitä maailman toiseksi saastuttavimman teollisuudenalan (Kangasvieri 2019; LAB University of Applied Science 2020). Muun muassa pikamuoti, ylituotanto, runsas vedenkulutus, uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö sekä suunnittelulähtöinen tuotantoketju tarvelähtöisen sijaan lukeutuvat toimialan ydinongelmiin ympäristönäkökulmasta. Asiakas voi vaikuttaa toimialan vastuullisuuteen omilla ostopäätöksillään muun muassa hankkimalla laadukkaita vaatteita sekä käyttämällä ostettuja tuotteita useampia kertoja ja huoltamalla niitä. (LAB University of Applied Science 2020.) Jotta kuluttajalla olisi mahdollisuus tehdä vastuullisia valintoja, vastuullisuustietojen tulisi olla helposti saatavilla (Lumme 2020, 3).

Asiakkaat ovat jatkuvasti tietoisempia ja vaativat yrityksiltä enemmän vastuullisuustoimia (Vahtola 2020, 107). Samaan aikaan kuluttajat kiinnittävät huomiota yrityksen aitouteen ja rehellisyyteen (Kotler, ym. 2011, 50).

Monet yritykset määrittelevät vastuullisuuden kilpailuedukseen. Erityisen vastuulliset yritykset pyrkivät vaikuttamaan ihmisoikeuskysymyksiin ja ihmisten elämänlaatuun positiivisesti sekä huomioivat toiminnassaan ympäristövaikutukset. Monet yritykset viestivät vastuullisuudesta, mutta todellisuudessa vain harvat käyttäytyvät arvojensa mukaisesti. Vastuullisuudesta muodostuu yrityksen ja brändin kilpailuetu silloin, kun se todella toimintansa kautta edistää asioita inspiroiden ihmisiä ja samalla harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. Vastuullisuus lähtee liikkeelle yrityksen arvoista ja yrityksen henkilöstön asenteista. Vastuullisuus on keino saada brändin olemassaololle merkityksellisyyttä. (Vahtola 2020, 105–108.)

Ihmisille merkityksetön brändi ei ole olemassa kauaa. Yrityksen kannanotot jakavat kuluttajien mielipiteitä, mutta myös tekemättä jättäminen vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä, eikä neutraali kuva ole koskaan brändille hyvä asia. Kantaa ottavan brändin on oltava valmis vastaanottamaan kaikenlaista palautetta, mutta palaamalla omiin arvoihin, olemassaolon merkitykseen ja tavoitteisiin ymmärtää, miksi kantaa otetaan ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Yrityksen kannanotot näkyvät usein yrityksen maineessa siten, että osa rakastaa ja toiset eivät. (Ruokolahti 2020, 166–168.)

3 IMAGO

Imagoa-käsittelevässä luvussa määritellään termi brändi-imago, esitellään imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät sekä käsitellään hyvän imagon merkitystä. Lisäksi tutustutaan imagotutkimukseen ja sen tarkoitukseen osana brändin kehittämistä.

3.1 Imago-käsitteen määrittely

Brändi-imagolla tarkoitetaan asiakkaiden mielissä muodostuvaa kuvaa brändistä. Asiakas törmää brändin viesteihin ja brändiin useissa eri paikoissa sekä muodostaa näiden kohtaamisten pohjalta mielikuvia eli brändi-imagon. (Grönroos 2015, 386.) Maine-termi määritellään samalla tavalla kuin imago (Ruokolahti 2020, 5–6). Kuten luvussa 2.1 brändin käsitteestä todetaan, brändin määrittelee aina asiakkaan kokemukset ja tunteet. Siispä voidaan sanoa brändi-imagon, maineen ja brändin olevan keskenään synonyymejä.

Termeistä brändi-identiteetti ja brändi-imago saattavat mennä keskenään sekaisin. Identiteetti on yrityksen ajattelema ja tavoittelema kuva omasta brändistään, mutta imago muodostuu aina asiakkaiden mielissä (Grönroos 2015, 386).

3.2 Imagoon vaikuttavat tekijät

Imagon muodostumiseen eli mielikuviin vaikuttaa jokaisen ihmisen omat arvot, jokainen kokemus yrityksestä sekä mahdolliset saadut tai itse hankitut tiedot. Mielikuvia voi syntyä myös ilman suoria kohtaamisia yrityksen kanssa, esimerkiksi kuulopuheiden tai pettyneen asiakkaan sosiaalisen median julkaisun perusteella. (Laakso 2003, 91–92; Ruokolahti 2020, 49–50.) Kuviossa 4 esitetään kohtaamisten jako suoriin kohtaamisiin, omiin viesteihin eli epäsuoriin kohtaamisiin sekä kolmannen osapuolen viesteihin. Suorat kohtaamiset riippuvat toimialasta ja liiketoimintatavasta, sekä omiin viesteihin vaikuttaa aina yrityksen valitsemat markkinointikanavat. (Ruokolahti 2020, 51–52.) Laakso (2003, 92) huomauttaa, että myös viestimättä jättäminen on viestintää, joka voi vaikuttaa yrityskuvaan.

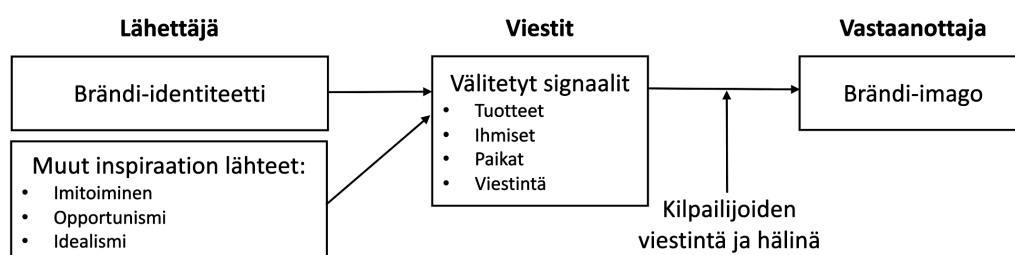
Suorat kohtaamiset	Omat viestit	Kolmannet osapuolet
Asiointikokemukset Kokemus työpaikasta Tapahtumat ja promootiot Arvoketju Sijoittaminen	Verkkosivut Viestintä Mainonta Yritysmateriaalit Oma sosiaalinen media	Median tarinat Mieli-pidevaikuttajat Sosiaalisen median keskustelut Yksityiset keskustelut

Kuvio 4. Yrityksen kohtaamiset (Ruokolahti 2020, 50)

Grönroos jakaa brändikontaktit palveluviesteihin, suunniteltuun viestintään ja suunnittele mattomaan viestintään, mikä on hyvin samankaltainen jako kuin Ruokolaisella. Lisäksi Grönroosilla on neljäntenä kohtaamispaikkana tuoteviestit, joilla tarkoitetaan muun muassa tuotteiden helppokäyttöisyyttä, pakkausmateriaalien hävittämistä ja fyysisten tuotteiden ulkoasua. Jatkuvassa suhteessa asiakas kokee toistuvasti näitä brändikontakteja ja muodostaa mielessään brändin imagon. (Grönroos 2009, 378–388.)

Muita ei vielä mainittuja imagoon vaikuttavia tekijöitä Kellerin (2003) mukaan ovat hinta, hyväntekeväisyys, oppilaitosyhteistyöt ja tavat johtaa työntekijöitä. Kaikkia imagoon vaikuttavia tekijöitä on pyrittävä hallitsemaan yhtenäisesti ja kokonaisvaltaisesti, jotta niistä saadaan brändin kehittämisessä kaikki hyöty irti. (Lindberg-Repo 2005, 207.)

Kapferer muotoilee brändi-imagon muodostumisen ja suhteen brändi-identiteettiin kuvion 5 mukaisesti. Imago on asiakkaan tulkinta yrityksen brändi-identiteetistä. Kuten aiemmin todettua, imagoon vaikuttaa kaikki välitetyt viestit eli signaalit, mutta lisäksi myös muut toimijat, joihin brändiä voidaan verrata. (Kapferer 2012, 151–153.)



Kuvio 5. Identiteetti ja imago (mukaillen Kapferer 2012, 152)

Yritys voi muun muassa markkinoinnilla vaikuttaa siihen, millaisia odotuksia ihmisillä on yrityksestä. Asiakas pettyy ja brändimielikuva kääntyy negatiiviseksi, mikäli yritys ei pysty tosipaikassa vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Jos puolestaan herätetyt odotukset ovat alhaisia, kokemukset parantavat aikaisempia mielikuvia ja mielikuva muuttuu positiiviseksi. (Laakso 2003, 96.)

Yritys ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa kaikkiin tekijöihin, jotka ovat osana imagon muodostumista. Ihmisen omat arvot ja kiinnostus vaikuttavat mielikuvaan ja brändiin suhtautumiseen. Yrityksen kotimaalla voi olla jo valmiiksi negatiivinen tai positiivinen imago tai stereotyyppioita, mitkä voivat vaikuttaa hyvässä tai pahassa myös yritysten imagoon. (Laakso 2003, 91–92.)

3.3 Hyvän imagon merkitys

Luvussa 2.2 käsitellään brändin tuomaa arvoa yritykselle. Hyvä brändi-imago on tärkeä kyseisessä luvussa esitettyjen seikkojen vuoksi. Hyvä brändi eli positiivinen imago on kilpailuetu, joka sitouttaa asiakkaita ja mahdollistaa yrityksen menestymisen (Ahto, ym. 2016, 129; Neumeier 2016, 31).

Positiivisen imagon ansiosta asiakas preferoi brändiä eli valitsee mieluummin sen kuin kilpailevan toimijan vastaavan tuotteen. Mitä enemmän brändistä tykätään, sitä enemmän sitä ostetaan. Yritysten tulisi tavoitella parempaa kuin vain neutraalia preferenssiä. Jotta ihmiset todella preferoisivat ja parhaimmillaan fanittaisivat brändiä, täytyy brändin erottautua massasta eikä pelkästään pyrkiä miellyttämään. (Laiho 2009.)

Imago vaikuttaa asiakkaiden halukkuuteen suositella brändiä muille. Vahva suhde brändiin saa asiakkaan markkinoimaan tuotetta muille. (Grönroos 2009, 391; Laakso 2003, 267.) Kuluttajien ostopäätöksiä ohjaa yhä enemmän luottamus muiden kuluttajien mielipiteisiin (Kotler, ym. 2011, 46).

Neutraali tai negatiivinen mielikuva voi kokonaan estää asiakasta kokeilemasta yrityksen tuotteita tai palveluja etenkin tapauksissa, joissa kilpailija tarjoaa jo valmiiksi mieluista vaihtoehtoa. Tämän vuoksi yrityksen herättämien odotusten tulisi aina kuvastaa todellisuutta. (Laakso 2003, 96.)

3.4 Imagon kehittäminen

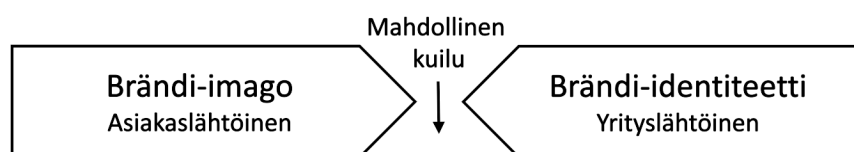
Imagon johtamista ja hallintaa kutsutaan brändin rakentamiseksi, jota käsitellään laajemmin luvussa 2.4 (Ahto, ym. 2016, 126). Imagoa on tärkeä analysoida ennen toimenpiteitä, jotta kehittäminen kohdistuu oikeaan ongelmaan. Heikkoon imagoon voi olla useampia eri syitä, ja syy vaikuttaa aina kehitystoimenpiteisiin. Asiakkaiden mielikuvista muodostunut imago on aina todellisuutta, joten todennäköisesti asiakkaiden kokemukset yrityksestä tai brändistä ovat huonoja, mikäli imago on kielteinen. (Grönroos 2009, 299.)

Jos imago on heikko huonon palvelukokemuksen vuoksi, ei imagoa voi korjata markkinoimalla vahvemmin hyvää palvelua, vaan muutosten on tapahduttava syvemmällä yrityksessä. Mikäli tällaisessa tapauksessa asiakkaiden odotuksia kasvatettaisiin viestinnän keinoin ilman muita toimenpiteitä, jo ennestään huono imago saisi jälleen kolauksen seuraavan palvelukokemuksen yhteydessä. Markkinoinnin tulee aina perustua todellisuuteen, koska muussa tapauksessa viestitty imago ei vastaa todellisuutta. Todellinen, asiakkaan kokema imago on aina vahvempi kuin yrityksen lähettämät viestit. Todellisten huonoon imagoon vaikuttavien syiden korjaamisen jälkeen voidaan vasta ottaa viestinnän keinot käyttöön. Imagon kehittämistoimien jälkeen menee aikaa, että uusi, parannettu todellisuus alkaa valjeta asiakkaille ja vanhat brändimielikuvat väistyvät. (Grönroos 2009, 399–401.)

Viestintäongelmasta voidaan puhua silloin, kun brändi on tuntematon eli sillä on heikko tunnettuus. Markkinointiviestintä voi olla ratkaisu tällaisen haasteen nopeampaan ratkaisemiseen tapauksissa, joissa yritys laajentaa toimintaa uudelle

markkinalle tai asiakkailta ei ole vielä riittävästi kokemuksia yrityksestä muodostaakseen mielessään imagon. (Grönroos 2009, 400.) Mikäli erottuminen on vaikeaa kilpaillulla toimialalla, brändimielikuvan kehittäminen voi olla jatkuva markkinoinnin tavoite (Hakola, ym. 2019, 75).

Brändi-imagon ja -identiteetin välillä saattaa olla kuilu. Tällä tarkoitetaan sitä, että eivät asiakkaan mielikuvat brändistä vastaa yrityksen tavoittelemaa brändimielikuvaa. Tätä havainnollistetaan kuviossa 6. Mikäli kuilu imagon ja identiteetin välillä on suuri, brändin voidaan sanoa olevan heikko. Mitä pienempi kuilu on eli mitä lähempänä asiakkaiden mielikuvat ovat yrityksen tavoitemielikuvaa, sitä vahvempi brändi on. (Jones 2017, luku 2.) Von Hertzen (2006, 91) muotoilee saman seuraavasti: ”Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään.”



Kuvio 6. Brändi-imagon ja -identiteetin kuilu (mukaillen Jones 2017, luku 2)

3.5 Imagotutkimus

Nykyisen brändi-imagon analyysi on työkalu brändin rakentamiseen ja kehittämiseen. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin apulaisprofessori Luoman mukaan pelkästään taloudellisten numeroiden seuraaminen saattaa johtaa nopeita tuottoja hakeviin toimenpiteisiin, joilla ei saada pitkäkestoisesti rakennettua brändiä ja kehitettyä asiakassuhteita (Saario 2016).

Aaker (2010, 196) ja Laakso (2003, 112) mainitsevat onnistuneen brändi-imagotutkimuksen tuovan tietoa seuraavista:

- Kuluttajien mielikuvat brändistä
- Brändiin liitettävät mielleyhtymät

- Kilpailijoista erottavat tekijät
- Miten brändin imago on muuttunut ajan kuluessa
- Edut, joita kuluttaja kokee saavansa brändin käyttämisestä.

Imagotutkimukseen osallistetaan aina yrityksen asiakkaita tai laajemmin kuluttajia. Mielikuvia voi tutkia kysymällä joko asioita suoraan tai epäsuorasti, kuten pyytämällä kuvailemaan brändiä henkilönä tai brändin käyttäjää. (Laakso 2003, 113–118.)

Yleinen epäonnistuminen imagotutkimuksessa on keskittyä kysymyksissä liikaa itse tuotteeseen ja sen tuomiin toiminnallisiin hyötyihin. Imagoa selvittäessä tulee kysymysten keskittyä nimenomaan käyttäjän brändimielikuviin, brändin persoonaan, yrityksen herättämiin mielleyhtymiin, tuotteen käyttötilanteisiin, brändin ja asiakkaan suhteeseen sekä asiakkaan emotionaalisiin ja itseilmaisun hyötyihin. (Aaker 2010, 196.) Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 248 & 270) lisäävät tyypillisiin bränditutkimuksen kysymyksiin myös brändiattribuuttien eli brändiin liitettävien ominaisuuksien, suositteluhalukkuuden, tunnettuuden verrattuna kilpailijoihin sekä brändin muistettavuuden eli top-of-mind -asteen selvittämisen.

Laaksonen (2017) korostaa tunnettuuden mittaamisen tärkeyttä, koska ilman tunnettuutta brändi ei ole olemassa. Lisäksi hän mainitsee tärkeänä suositteluhalukkuuden mittaamisen sekä preferenssin eli kuinka suuri osa asiakkaista valitsee yrityksen tuotteen mieluummin kuin kilpailevan brändin tuotteen (Laaksonen 2017). Markkinointi & Mainonta –lehden ja Taloustutkimus Oy:n vuoden 2020 bränditutkimuksessa preferenssi selvitettiin kysymyksellä: “Jos harkitsisit kyseisen brändin tarjoamia tuotteita tai palveluita, olisiko valintasi tämä yritys vai todennäköisesti joku muu yritys?” Samassa tutkimuksessa selvitettiin kohderyhmältä myös brändin herättämiä tunteita, brändin arvostamista, suositteluhalukkuutta ja näkemystä hintatasosta sekä kokeeko saavansa hyvän vastineen rahalleen. (Isoniemi 2020.)

Koska brändimielikuvat muodostuvat ihmisten mielissä, sama brändi voidaan kokea hyvin eri tavalla. Olisi liian kallista ja jopa mahdotonta kehittää yritystä ja brändiä miellyttämään jokaista, mutta erilaiset mielikuvat ovat kuitenkin tärkeitä tiedostaa ja ymmärtää useammastakin syystä. On myös oltava näkemys siitä, onko brändi menettämässä vai kasvattamassa suosiotaan. (Ahto, ym. 2016, 45.)

Mikäli tutkimuksesta selviää, etteivät kuluttajat liitä tiettyjä toivottuja ominaisuuksia brändiin, voidaan markkinoinnin sisällöissä jatkossa vahvistaa näiden viestimistä tilanteen korjaamiseksi. Jos tutkimustulosten mukaan brändin tunnettuus tai muistettavuus on heikko, voidaan tähän alkaa panostaa markkinoinnissa vahvemmin. Myydessä jotain täysin uutta, toimiessa kilpaillulla toimialalla tai laajennettaessa uusille asiakassegmenteille, voivat brändimielikuvan ja tunnettuuden kehittäminen olla hyvinkin merkittäviä tavoitteita liiketoiminnalle. (Hakola, ym. 2019, 248.)

Imagotutkimuksen tulosten avulla voidaan analysoida luvussa 3.4 tarkemmin esitettävän brändi-imagon ja brändi-identiteetin välistä kuilua eli sitä, kuinka hyvin yrityslähtöinen brändi-identiteetti ja asiakkaiden brändimielikuvat kohtaavat.

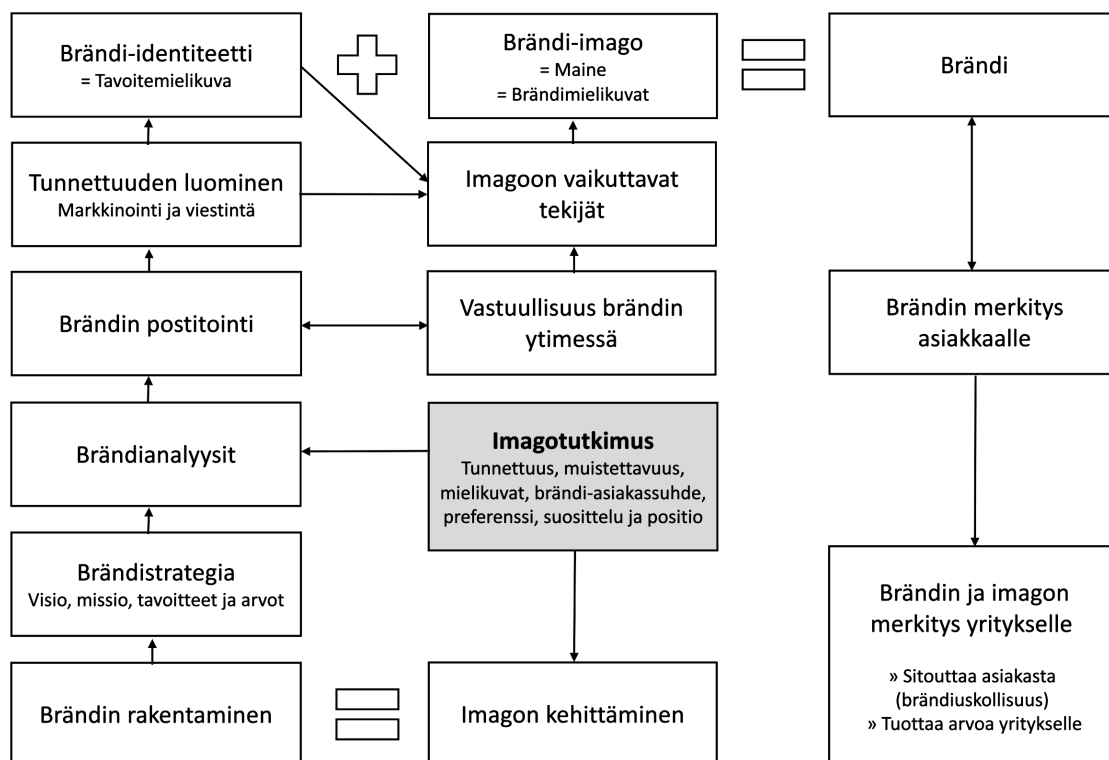
Lindqvist ja Koskinen kannustavat saman asiakkaille kohdennetun brändimielikuvakyselyn ohjaamista myös oman henkilöstön vastattavaksi, koska mahdolliset organisaatiokulttuurin ja brändimielikuvien väliset ristiriidat kuluttavat työntekijöitä loppuun sekä siten heikentävät yrityksen menestymismahdollisuuksia. Kasvua tavoitellessa on tärkeää, että työntekijöiden ja asiakkaiden brändimielikuvat kohtaavat. (Lindqvist & Koskinen 2021.)

Kuten muidenkin tutkimusten kohdalla, brändin mittaaminen on järkevää vain silloin, kun tuloksia todella hyödynnetään päätöksenteon tukena. Mittaamiseen ei kannata käyttää resursseja vain mittaamisen ilosta. (Saario 2016.)

4 TOORETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehysten tarkoitus on esittää, miten käsiteltävä teoria ja empiria liittyvät toisiinsa. Etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa näiden yhteys on merkittävä, koska kyselyn kysymykset johdetaan aina teoriasta. (Kananen 2019, 39.)

Kuviossa 7 esitellään tämän brändi-imagotutkimuksen teoreettinen viitekehys.



Kuvio 7. Brändi-imagotutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoriaosio koostuu kahdesta pääluvusta: brändistä ja brändi-imagosta. Molemmissa avataan aiheen ja tutkimuksen ymmärtämisen kannalta tärkeät käsitteet. Jotta tutkimusta voi ymmärtää, on tiedettävä brändin ja imagon määritelmät.

Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään brändin rakentamista sekä siihen liittyviä vaiheita strategiasta analyysiin, positointiin ja tunnettuuden luomiseen. Brän-

din rakentamisen lopputuloksena on brändi-identiteetti. Koska toimeksiantajayritykselle tärkeä arvo, vastuullisuus, ohjaa yrityksen toimintaa, käsitellään sitä erikseen kulmalla vastuullisuus brändin ytimessä.

Imagotutkimus on yksi brändin rakentamiseen sisältyvistä analyyseista, jota tarkastellaan tutkimusongelman vuoksi muita analyyseja laajemmin imagoa käsittelevässä luvussa. Samassa luvussa käsitellään myös brändin tunnettuutta ja muistettavuutta, jotka on kuitenkin rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle tutkimustoteutuksellisista syistä. Brändi-imagon osalta tarkastellaan myös imagoon vaikuttavia tekijöitä sekä imagon kehittämistä, jonka voidaan todeta olevan sama asia kuin brändin rakentaminen.

Brändin tuoman hyödyn ja arvon ymmärtäminen on tärkeää, jotta brändin rakentamiseen käytettävät resurssit ovat perusteltuja. Brändin merkitystä käsitellään erikseen sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Asiat, jotka ovat merkityksellistä asiakkaalle, ovat saavutetun asiakasuskollisuuden kautta merkityksellistä myös yritykselle.

Kuten brändin ja imagon käsitteiden määrittelystä selviää, näiden kahden termin voidaan sanoa olevan synonyymejä keskenään. Koska yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin ja mielikuviin rakentamansa brändin kautta, voidaan luoda yhtälö: brändi-identiteetti + imago = brändi. Kuten luvussa 3.4 tuodaan esille, ihannetilassa yrityksen tavoitemielikuva brändistä eli identiteetti ja asiakkaiden kokema kuva brändistä eli imago olisivat mahdollisimman yhtenäiset. Ihannetilana voisikin pitää yhtälöä: brändi-identiteetti = brändi-imago = brändi.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä luku aloittaa tutkimuksen empiirisen osan. Luvussa käsitellään tutkimusotteen valintaa, aineistonkeruumenetelmää, otantaa sekä tulosten analysointimenetelmiä. Valintoja perustellaan teoriaan pohjautuen.

Käsitteistä määritellään edellä mainittujen lisäksi muun muassa kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, perusjoukko, otos, ristiintaulukointi, korrelaatioanalyysi sekä regressioanalyysi.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimusongelma määrittelee, kumpaa tutkimusotetta käytetään. Laadullinen tutkimusote valitaan, kun ilmiöstä ei vielä ole tietoa ja teoriaa tai halutaan saada syvällistä näkemystä ilmiöstä. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan luoda uusia teorioita ja hypoteeseja eli olettamuksia. Määrällisen tutkimuksen tavoite on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa jo tutusta ilmiöstä. Jotta kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen on mahdollista, tutkittavasta ilmiöstä on oltava jo riittävästi tietoa. Laadullisesta tutkimuksesta saatava tieto on sanallista ja määrällisessä tavallisesti lukuja. Tutkimuksessa voidaan käyttää molempia menetelmiä, mikäli se on tutkimusongelman kannalta oleellista. (Kananen 2011, 15–21.)

Tutkimusongelman ”Mikä on yrityksen brändi-imago?” perusteella valitaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Brändi-imagon muodostumisesta ja siihen liittyvistä tekijöistä löytyy paljon teoriaa, joiden yhteyttä tutkittavaan aiheeseen esitellään teoreettisesta viitekehystä kertovassa luvussa 4. Vaikka yritykselle tulokset tuovat uutta tietoa, brändi-imago on jo ilmiönä tunnettu ja tutkittu.

5.2 Tiedonkeruumenetelmä ja -väline

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat tiedonkeruumenetelmä. Kysymykset voivat olla strukturoituja eli valmiilla vastausvaihtoehdoilla tai avoimia. Jotta tutkimuksella saadaan luotettavia tuloksia, vastaajan on ymmärrettävä kysymykset oikein, hänellä on oltava kysymysten edellyttävä tieto sekä hän haluaa antaa tiedon. Kysymykset on muotoiltava siten, että jokainen vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla. (Kananen 2011, 30.) Von Hertzen (2006, 222) mainitsee lyhyen ja helpon kyselylomakkeen alentavan vastauskynnystä huomattavasti.

Tämän imagotutkimuksen tiedonkeruuvälineeksi valitaan sähköinen kyselylomake, koska se on helppo, edullinen ja soveltuu tutkimusongelman selvittämiseen. Kysely toteutetaan suomenkielisenä. Kysymykset eli tutkimuksen mittarit johdetaan pääosin brändin positiointia, brändi-imagoon vaikuttavia tekijöitä sekä imagotutkimusta käsittelevistä teorian luvuista.

Muuttuja-termillä viitataan mitattavan kohteen ominaisuuteen, joka vaihtelee yksiköstä tai mittauksesta toiseen (Tilastokeskus 2021). Tutkittavamuuttujaksi kutsutaan muuttujaa, josta ollaan tutkimuksessa kiinnostuneita ja jota halutaan ymmärtää. Taustamuuttuja ei vaikuta tutkimuksen lopputulokseen, mutta on oleellinen tutkimuksen kannalta tunnistaa. (KAMK University of Applied Sciences 2021.)

Vastaajista selvitetään seuraavat neljä taustamuuttujaa:

- Vastaajan suhde yritykseen eli onko hän ostanut yrityksen tuotteita/palveluja kerran, useammin kuin kerran vai ei koskaan
- Vastaajan ikä
- Vastaajan kotipaikka
- Vastaajalle tärkeimmät tekijät valitessa yritystä vaate- tai asustehankinnoissa

Taustamuuttujakysymyksillä saadaan selville, millaisista henkilöistä yrityksen oma yleisö koostuu sekä mitä asioita he arvostavat vaate- ja asustehankintoja tehdessään. Taustamuuttajat tuovat jo itsessään toimeksiantajayritykselle arvokasta tietoa heidän asiakkaistaan. Muiden kysymysten vastauksia ja taustamuuttujia verrataan keskenään, sekä näiden väliltä pyritään löytämään riippuvuussuhteita.

Kyselystä löytyy kolme avointa kysymystä. Kahdella näistä kartoitetaan spontaania mielikuvaa toimeksiantajayrityksestä sekä spontaania asiakkaan kokemaa tunnetta käyttäessään yrityksen tuotteita. Jotta myöhemmät kysymysasettelut eivät vaikuta näiden vastauksiin, jaetaan kysymyksiä kahdelle eri sivulle. Kolmannessa avoimessa kysymyksessä pyydetään vastaajaa mainitsemaan jokin toinen mielessä ensimmäisenä oleva suomalainen vaatealan yritys. Toimeksiantajayrityksen position selvittämiseksi vastaajaa pyydetään myöhemmin vertaamaan toimeksiantajaa tähän vastaajan mainitsemaan yritykseen. Samalla yritys saa lisähyötynä tietoa, mitkä kilpailevat yritykset heidän omalla yleisöllään ovat vahvimmin mielessä. Kyselylomakkeella on useampia mielipidekysymyksiä, joissa käytetään viisiporontaista asteikkoa.

Taulukko 1. esittää, millä lomakkeen kysymyksillä saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Liitteestä 1 löytyy lomake, jonka kysymysnumeroihin taulukossa viitataan. Lomakkeen kysymykset 1–3 sekä 6 ovat taustamuuttujia.

Taulukko 1. Kyselylomakkeen kysymykset vastaavat tutkimuskysymyksiin

Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset:	
Mitkä ovat asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat toimeksiantajayrityksestä?	4 & 7
Miten asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat kokevat yrityksen suhteessa itseensä?	5 & 8
Mikä on yrityksen brändin positio suhteessa muihin suomalaisiin vaatealan yrityksiin?	9 & 10
Kuinka todennäköisesti asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat harkitsevat yrittystä tehdessään seuraavan kerran vaate- tai asustehankintoja?	11

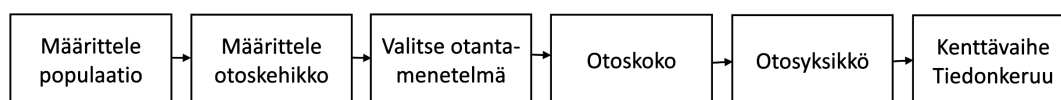
Kyselylomakkeen toimivuus ja oikein ymmärtäminen testataan kolmella henkilöllä, mikä lisäksi tuottaa tietoa vastaamiseen kuluva ajasta. Tulosten oikein raportoituminen varmistetaan samassa yhteydessä, jotta suuren vastausmäärän analysoiminen on mahdollisimman sujuvaa.

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajalla on mahdollisuus kertoa yritykselle toiveita ja kehitysideoita. Nämä vastaukset toimitetaan yritykselle, mutta niitä ei analysoida osana tutkimusta.

Sähköinen Google Forms -kyselylomake jaetaan syyskuussa 2021 toimeksiantajayrityksen Facebook- ja Instagram-kanavissa sekä sähköisellä uutiskirjeellä. Vastausaikaa on viikko. Von Hertzenin (2006, 222) mukaan vastaajat voivat antaa kohteliaisuuttaan todellisuutta myönteisempiä vastauksia, mikäli tutkimusta ei toteuteta anonyymisti eli nimettömästi. Tutkimuksen toteutuksessa huomioidaan tämä, eli kyselyn vastauksia ei voida liittää vastaajiin sekä tästä kerrotaan myös kyselyn alussa.

5.3 Otanta

Otanta kertoo, keiltä tietoa kerätään. Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruun suunnittelu on Kuvion 8 mukainen prosessi. (Kananen 2011, 65.)



Kuvio 8. Otannan vaiheet (Kananen 2011, 65)

Populaatiolla eli perusjoukolla tarkoitetaan kohderyhmää, josta halutaan tutkimuksessa tehdä päätelmiä. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukkoa. Otantatutkimuksessa valitaan perusjoukkoa edustava otos, jonka vastauksia voidaan yleistää koskemaan koko populaatiota. Mikäli valittu otos ei vastaa perusjoukkoa, tutkimustulokset voivat olla virheellisiä eivätkä siten ole yleistettävissä. (Kananen 2011, 22 & 65.)

Otantamenetelmiä on useita, ja menetelmän valinta on aina tapauskohtainen. Otantamenetelmä ohjeistaa ja kertoo, miten perusjoukosta poimitaan perusjoukkoa kaikin puolin edustava otos. (Kananen 2011, 68–72.)

Kananen (2011, 68) jakaa otantamenetelmät ei-todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Todennäköisyysotanta perustuu siihen, että jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Jotta tämä olisi mahdollista, on oltava otoskehikko eli luettelo tai rekisteri, josta otosyksiköt valitaan. (Tilastokeskus 2009.) Otosyksikkö eli tutkimusyksikkö voi olla esimerkiksi yritys, ruokatalous tai yksilö (Kananen 2011, 68).

Sopivaan otoskokoön vaikuttavat monet tekijät, eikä tiettyä prosenttilukua voida tämän vuoksi määritellä. Otoskokoön vaikuttaa muun muassa budjetti sekä perusjoukko. Mikäli kaikki perusjoukossa ovat samanlaisia, riittää otoskooksi yksi otosyksikkö. Mitä enemmän perusjoukossa on erilaisia alkioita, sitä suurempi on otoksen oltava, jotta koko perusjoukko tulee edustetuksi tutkimuksessa. Otoksiko vaikuttaa tulosten luotettavuuteen, mutta luotettavuus ei kasva suoraviivaisesti otosta kasvattamalla. Suunnittelussa on huomioitava, että koko otos ei välttämättä osallistu tutkimukseen. Tätä kutsutaan otoskadoksi. Otoksen on oltava niin suuri, että kato ei vaikuta tulosten luotettavuuteen. Sähköisissä kyselylomakkeissa kuluttajien vastausprosentti on tavallisesti noin 30 prosenttia. (Kananen 2011, 66–68 & 72.)

Toimeksiantajayrityksen imagoa tutkitaan otantatutkimuksella. Perusjoukko on yrityksen jo ostaneet ja potentiaaliset kuluttaja-asiakkaat, jotka jo tietävät yrityksen. Perusjoukosta ei ole saatavilla luetteloja, joten tutkimukseen valitaan ei-todennäköisyyteen perustuva otantamenetelmä. Harkinnanvaraisessa menetelmässä otantaa ei tehdä tilastollisin menetelmin, vaan otokseen valitaan havaintoyksiköt, joiden uskotaan edustavan parhaiten perusjoukkoa (Kananen 2011, 69). Mikäli vastaaja valitsee yrityksen ja hänen välistä suhdetta kartoittavassa taustamuuttujakysymyksessä "En tunne yritystä" -vaihtoehdon, vastaukset jätetään analysoimatta, koska tällöin vastaaja ei kuulu perusjoukkoon.

Tutkimuksen otos on yrityksen oma yleisö, jolla tarkoitetaan tässä yhteydessä Facebook- ja Instagram-seuraajia sekä sähköisen uutiskirjeen tilaajia. Näissä on oletettavasti keskenään paljon päällekkäisyyksiä, mikä hankaloittaa perusyksikön koon ja siten riittävän edustavan otoskoon määrittämistä. Tutkimus rajataan suomenkielisille tai suomea ymmärtäville kuluttajille, joten 34 tuhannen Instagram-seuraajan ja 18 tuhannen Facebook-seuraajan joukossa on myös kohderyhmän ulkopuolisia henkilöitä (Facebook 2021; Instagram 2021).

Vastaajien palkitseminen on tullut yleisemmäksi, koska vastaajien kiireen ja kyselyjen yleistymisen myötä vastausprosentit saattavat jäädä heikoiksi. Palkitsemisessa on käytettävä harkintaa, koska yleisenä sääntönä mielipiteistä ei tulisi antaa maksua tutkimuksen puolueettomuuden varmistamiseksi. (von Hertzen 2006, 221.) Riittävän edustavan otoksen saamiseksi kyselyn vastaajille annetaan tästä huolimatta mahdollisuus osallistua yrityksen lahjakorttien arvontaan tutkimuksen päätteeksi. Yhteystietojen kerääminen arvontaan osallistumiseksi toteutetaan siten, että kyselylomake pysyy anonyyminä. Tutkimuksen riittävän edustavaksi otokseksi määritellään viisi prosenttia Facebook-seuraajien määrästä eli 900 tutkimusyksikköä.

5.4 Analysointimenetelmät

Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään syy-seuraussuhteita eli kausaliiteettia, muuttujien yhteyksiä eli korrelaatiota sekä määriä. Tutkimusongelma ja teoreettiset taustaoletukset sekä käytetyt mittarit ja mitta-asteikot vaikuttavat yhdessä analyysimenetelmien valintaan. (Kananen 2011, 85.)

Tässä imagotutkimuksessa hyödynnetään analysointimenetelmistä aktiivisesti ristiintaulukointia sekä tarvittaessa ja mahdollisuuksien mukaan myös korrelaatioanalyysia ja regressioanalyysia. Edellä mainituilla menetelmillä pyritään havaitsemaan riippuvuuksia muun muassa taustamuuttujien ja kysymysten vastausten välillä.

Ristiintaulukointi tarkoittaa kahden eri muuttujan samanaikaista tarkastelua taulukossa ja luo pohjan korrelaatio- ja regressioanalyysille. Korrelaatioanalyysillä mitataan kahden muuttujan välistä riippuvuutta ja tämän riippuvuuden voimakkuutta. Regressioanalyysi on vielä tarkempi, koska sillä tarkastellaan muuttujien välistä riippuvuuden muotoa. (Kananen 2011, 77 & 108–113.)

Toteutettavassa tutkimuksessa mielipidekysymyksiä esitellään prosenttija-kaumina, mutta myös painotetun keskiarvon ja keskihajonnan avulla. Kanasen (2011, 100) mukaan voitaneen sanoa vastaajien olevan asiasta yksimielisiä, mikäli hajontaluku on pieni eli vastaukset ovat keskittyneet keskiarvon ympärille.

Tulokset esitellään sanallisesti sekä erilaisten taulukoiden, kuvioiden ja lukujen kautta. Avointen kysymysten esittelyssä käytetään niin kutsuttua sanapilveä.

5.5 Luotettavuuden varmistaminen

Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella johtuen useista erisyistä, minkä vuoksi jokaisen tutkimuksen kohdalla on syytä kriittisesti arvioida validiteettiä ja reliabiliteettiä. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli kuinka hyvin valitut tutkimusmenetelmät ja mittarit ovat mitanneet tutkittavaa asiaa. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset voivat olla johdattelevia tai väärin ymmärrettyjä, jolloin tutkimuksen validius heikkenee. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli saadaanko tutkimuksesta samat tulokset, mikäli se toteutettaisiin uudelleen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–233.)

Validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta kyselylomakkeeseen liittyy tiettyjä haasteita. Tutkimuksen toteuttaja ei saa tietoa siitä, miten huolella ja tosissaan vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. On myös vaikea arvioida, ovatko annetut vastausvaihtoehdot onnistuneita vastaajan näkökulmasta sekä kuinka perillä vastaajat ovat aiheesta, josta esitettiin kysymyksiä. (Hirsjärvi, ym. 2009, 195.) Koska toteutettavassa tutkimuksessa kysytään vastaajan itsensä muodostamia mielikuvia, ei viimeisin näistä koidu haasteeksi toteutettavan tutkimuksen luotettavuudessa.

Tulosten luotettavuuden varmistaminen huomioidaan tutkimuksessa mittareiden valinnassa. Sähköisen kyselylomakkeen laatimiseen varataan riittävästi aikaa, ja lomake testataan useammalla henkilöllä, jotta kysymykset tulkitaan tutkimuksessa oikein. Samalla huolehditaan, etteivät kysymykset ole johdattelevia ja puhuttelu lomakkeella on neutraalia. Kyselytulosten oikein raportoituminen tarkistetaan ja mahdollisimman vaivaton tulosten analysointi varmistetaan ennakkoon.

Kyselyssä halutaan selvittää spontaaneja mielikuvia ja tunteita. Jotta myöhemmät kysymykset ja vastausvaihtoehdot eivät vaikuta spontaaneja mielikuvia kartoittavien kysymysten vastauksiin, on kysymyksiä jaettu kahdelle eri sivulle.

Tunnettuuteen tai muistettavuuteen liittyvät kysymykset on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Lomake jaellaan yrityksen omalle yleisölle sähköisellä uutiskirjeellä ja sosiaalisen median sivuilla, mikä vaikuttaisi oleellisesti edellä mainittujen tutkimustuloksiin.

Perusjoukkoa riittävästi edustava otos varmistetaan houkuttelemalla vastaajia lahjakortin arvonnalla. Varasuunnitelmana on mainostaa lomaketta sosiaalisessa mediassa yrityksen omalle yleisölle tai pidentää vastausaikaa viikosta kahteen, mikäli vastausmäärän huomattaisiin jäävän pieneksi.

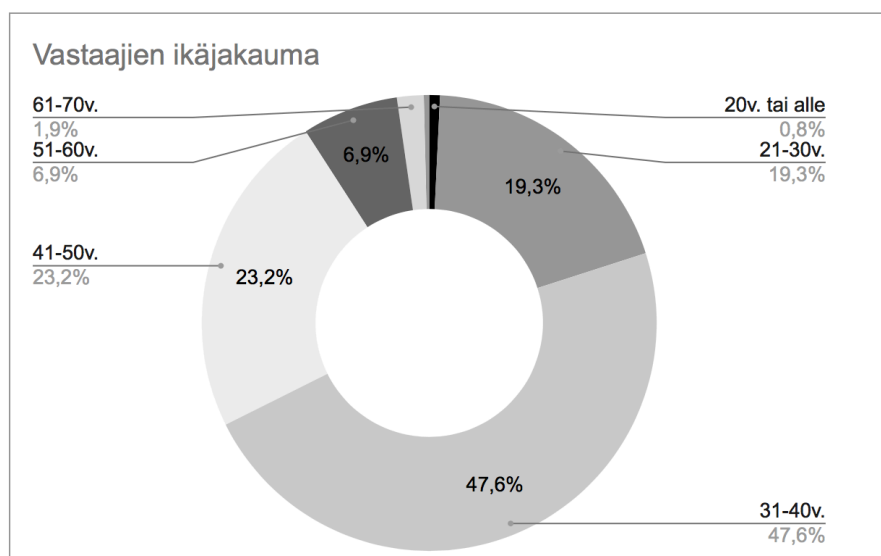
6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Kyselylomake jaettiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa sekä uutiskirjeellä. Tulosten analysoinnissa hyödynnetään ristiintaulukointia, jotta päästään syvällisemmin selvittämään syitä vastausten takana. Monien kysymysten kohdalla tuloksia tarkastellaan myös painotetun keskiarvon ja keskihajonnan avulla.

6.1 Kyselyn vastaajat

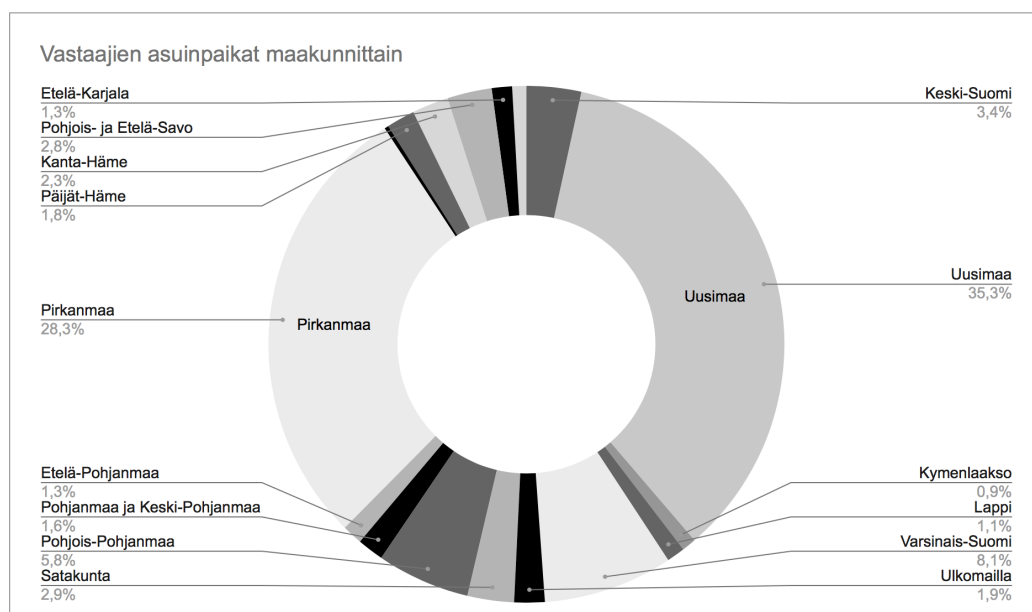
Tutkimuksen otoksen koko eli n-luku on 788 otosyksikköä. Vastaajista 79 % (621) on ostanut yrityksen vaatteita tai palveluja useammin kuin kerran ja 13 % (105) on ostanut kerran. Loput 8 % (62) vastaajista tietävät yrityksen, mutta eivät ole vielä ostaneet mitään.

Vastaajia saatiin jokaisesta ikäryhmästä. Kuten kuviosta 9 selviää, selvästi suurin osa vastaajista kertoi iäkseen 31–40 vuotta (47,6 %). Toiseksi ja kolmanneksi suurimpina ikäryhminä korostuivat 41–50-vuotiaat (23,2 %) ja 21–30-vuotiaat (19,3 %). Pienimmät osuudet vastaajista muodostavat 20-vuotiaat ja tätä nuoremmat (0,8 %) sekä 71-vuotiaat ja tätä vanhemmat (0,4 %).



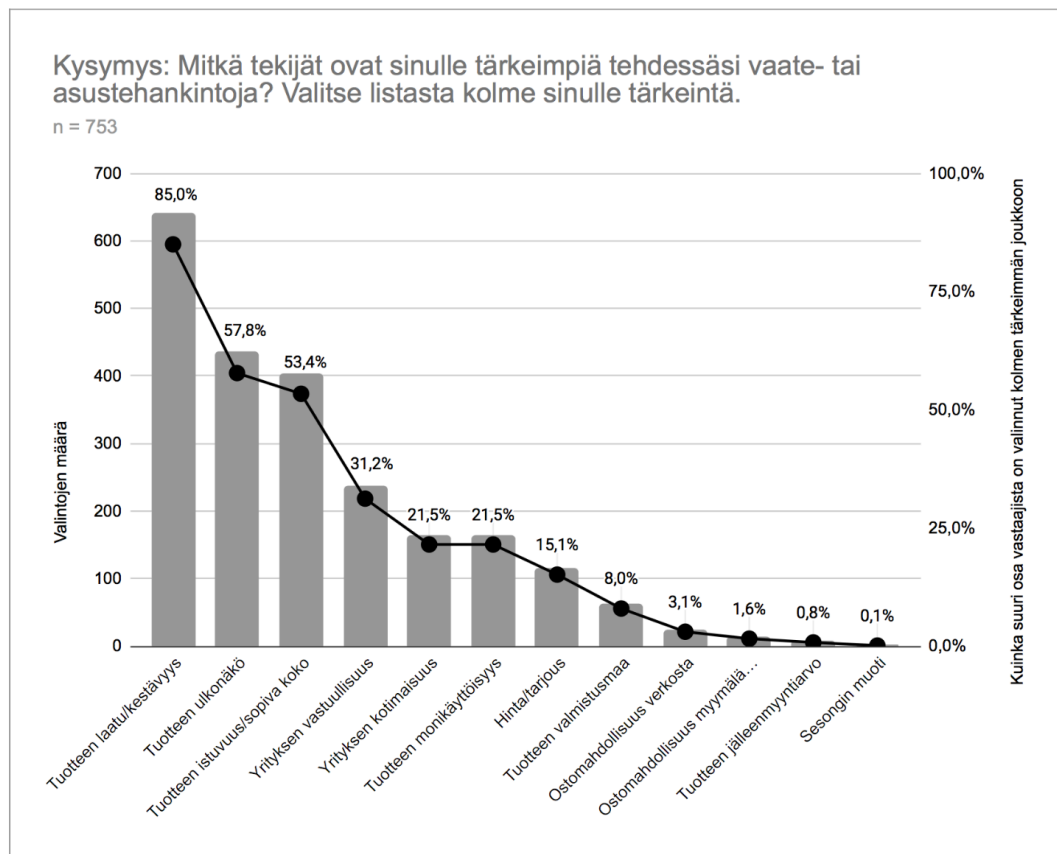
Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma

Asuinpaikkojen osalta Ahvenanmaata lukuun ottamatta kaikki muut 18 Suomen maakuntaa sekä ulkomailla asuvat ovat tutkimuksessa edustettuina. Kuvio 10 esittelee jakaumaa kyselyn vastaajien kotipaikoista. Suomen suurimpien kaupunkien maakunnat eli Uusimaa (35,3 %) ja Pirkanmaa (28,3 %) sekä Varsinais-Suomi (8,1 %) ja Pohjois-Pohjanmaa (5,8 %) ovat edustettuna vahvimmin. Maakunnista heikoimmin, alle prosenttiyksikön osuuksilla ovat edustettuina Kainuussa (0,3 %), Etelä-Savossa (0,5 %), Keski-Pohjanmaalla (0,5 %), Pohjois-Karjalassa (0,9 %) ja Kymenlaaksossa (0,9 %) asuvat. Vastaajista 1,9 % asuu ulkomailla.



Kuvio 10. Vastaajien asuinpaikat maakunnittain

Kyselyn vastaajat arvostavat vaate- ja asustehankinnoissaan eniten tuotteen laatua ja kestävyyttä. Otoksesta 753 vastaajaa (96 %) priorisoi ohjeistuksen mukaisesti vaihtoehtoista kolme tärkeintä tekijää vaate- ja asustehankintoja tehdessä, ja heidän vastauksiaan esitellään kuviossa 11. Tarkastelun ulkopuolelle jätetään tämän kysymyksen kohdalla neljä tärkeintä tekijää valinneet. Kuviosta selviää, että tarkasteltavasta joukosta selvästi suurin osa (85 %) valitsi tuotteen laadun ja kestävyuden yhdeksi kolmesta tärkeimmästä tekijästä. Tarkasteltavista vastaajista 58 prosentille tuotteen ulkonäkö ja puolelle (53 %) vaatteen istuvuus tai sopivan koon löytäminen ovat kolmen kärjessä.



Kuvio 11. Vastaajille tärkeimmät arvot/tekijät vaate- ja asustehankinnoissa

Nuorimmissa vastaajissa korostuu yrityksen vastuullisuuden arvostaminen vaate- ja asustehankintoja tehdessä. 83 prosentille 20-vuotiaista ja tätä nuoremmista sekä 41 prosentille 21–30-vuotiaista vastuullisuus on yksi kolmesta merkittävimmästä tekijästä. Yrityksen kotimaisuuden arvostaminen näkyy puolestaan vanhemmissa vastaajissa. Kolmesta vähintään 71-vuotiaasta vastaajasta kaksi (67 %) sekä 61–70-vuotiaista kaksi viidesosaa (40 %) merkitsivät yrityksen kotimaisuuden yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi. Tuotteen hinnan tai tarjouksen merkitys alikorostuu 41–60-vuotiaiden valinnoissa verrattuna muihin ikäryhmiin. Taulukko 2 esittelee ikäryhmittäin, kuinka suuri osuus tarkasteltavista vastaajista valitsi minkäkin arvon/tekijän tärkeimpien joukkoon.

Taulukko 2. Vastaajien arvot vaate- ja asustehankinnoissa ikäryhmittäin

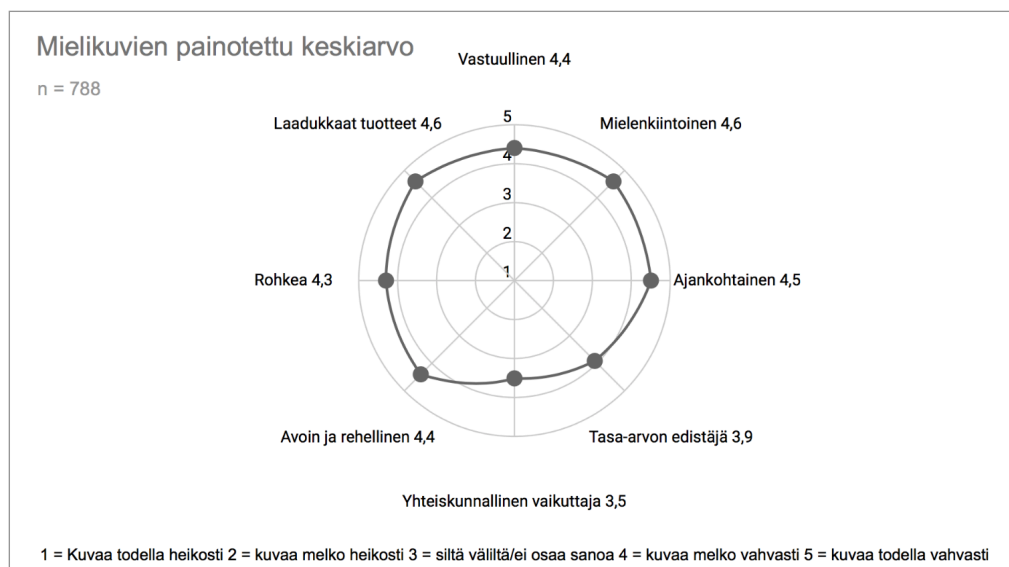
	20v. ja alle (n=6)	21-30v. (n=143)	31-40v. (n=355)	41-50v. (n=177)	51-60v. (n=54)	61-70v. (n=15)	71v. ja yli (n=3)
Tuotteen laatu/kestävyys	83,3%	88,8%	84,8%	83,1%	83,3%	73,3%	100,0%
Tuotteen ulkonäkö	50,0%	55,2%	56,1%	66,1%	50,0%	60,0%	33,3%
Tuotteen istuvuus/sopivan koko	33,3%	49,0%	56,1%	50,3%	57,4%	66,7%	33,3%
Yrityksen vastuullisuus	83,3%	40,6%	29,9%	26,0%	31,5%	20,0%	33,3%
Yrityksen kotimaisuus	0,0%	19,6%	16,9%	26,0%	37,0%	40,0%	66,7%
Tuotteen monikäyttöisyys	16,7%	19,6%	24,5%	20,3%	16,7%	6,7%	0,0%
Hinta/tarjous	16,7%	18,9%	17,2%	10,7%	5,6%	13,3%	33,3%
Tuotteen valmistusmaa	16,7%	4,2%	7,9%	9,0%	14,8%	0,0%	0,0%
Ostomahdollisuus verkosta	0,0%	2,1%	3,7%	2,8%	1,9%	6,7%	0,0%
Ostomahdollisuus myymälästä	0,0%	0,7%	0,8%	2,8%	1,9%	13,3%	0,0%
Tuotteen jälleenmyyntiarvo	0,0%	0,7%	0,6%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Sesongin muoti	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

6.2 Mielikuvat toimeksiantajayrityksestä

Spontaania mielikuvaa selvitettiin avoimen vastauskentän avulla pyytämällä vastaajia mainitsemaan lyhyesti yrityksestä ensimmäisenä mieleen tulevat sanat. Kuviossa 12 on visualisoitu vastaajien mainitsemat sanat sanapilven muotoon. Useimmin toistuvat sanat näkyvät suurimpina.

Kuten kuviosta on havaittavissa, vastauksissa korostuivat erityisesti kuosit, laadukas, kotimaisuus, vastuullisuus sekä näiden synonyymit. Lisäksi sanat kaunis, ihana, ilo, rohkea, kukat, ajaton, uniikki, värit, kaunis, silkki, Pisara ja design löytyivät vastauksista korostuneesti. Tuotteiden kallis hinta oli negatiiviseksi oletetuista mielikuvista korostunein, ja lisäksi parissa vastauksessa harmiteltiin yrityksen muuttuneen villistä tavallisempaan suuntaan. Spontaanina mielikuvana Tampere nousi esille yli kymmenen Pirkanmaalla asuvan ja parin Uusimaalla asuvan vastauksissa. Vain yksi vastaaja mainitsi yrityksen perustajien tulevan ensimmäisenä mieleen.

ovat keskenään eniten yhtä mieltä eli keskihajonta on pienin. Heikoimmin toimeksiantajaan liitetään mielikuvat tasa-arvon edistämisestä (keskiarvo 3,9) ja yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta (keskiarvo 3,5). Näissä puolestaan vastaajat olivat keskenään eniten eri mieltä (keskihajonta molemmissa 0,87).



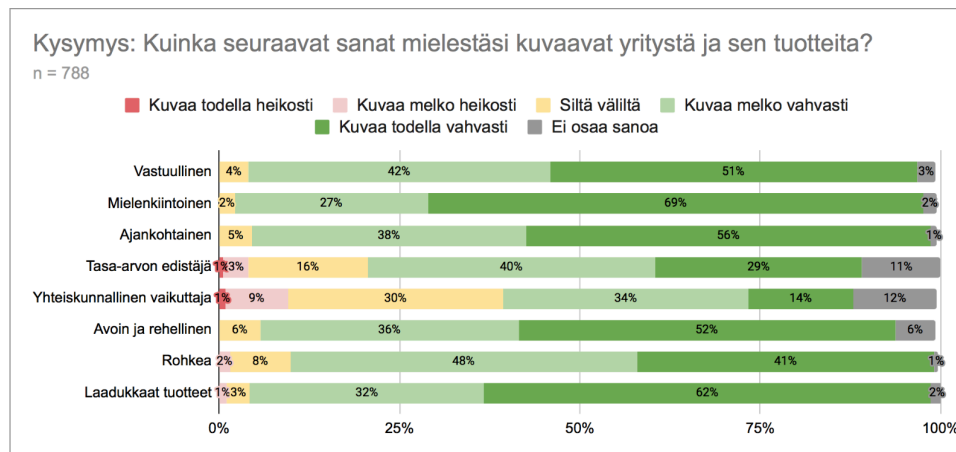
Kuvio 13. Mielikuvat yrityksestä painotetun keskiarvon mukaan

Vastauksia ristiintaulukoitiin taustamuuttujista kaikkien ikäryhmien kanssa sekä sen mukaan, onko vastaaja ostanut yrityksen vaatteita kerran, useammin vai ei koskaan. Tuloksista on havaittavissa, että kaikkien tutkittavien sanojen tai sanaparien kohdalla useammin kuin kerran ostaneilla on myönteisempi mielikuva yrityksestä kuin ei-ostaneilla (ero painotetussa keskiarvossa 0,1–0,3 yksikköä).

Useammin kuin kerran ostaneet ajattelevat yrityksestä myönteisemmin kuin kerran ostaneet (ero painotetussa keskiarvossa 0,1–0,2 yksikköä) kaikissa muissa paitsi mielenkiintoisuudessa ja tuotteiden laadussa, jossa kerran tai useammin ostaneet ovat arvioineet yritykselle saman arvon.

Kaikissa muissa paitsi ajankohtaisuuden ja rohkeuden arvioinnissa kerran ostaneilla on myönteisempiä vastauksia kuin ei-ostaneilla (ero painotetussa keskiarvossa 0,1–0,3 yksikköä).

Kuvio 14 havainnollistaa prosenttiosuuksien avulla, miten vahvasti vastaajat liittivät termit toimeksiantajayritykseen.



Kuvio 14. Mielikuvat yrityksestä prosenttiosuuksien mukaan

Mielenkiintoisena yritystä pitää lähes kaikki vastaajat (96 %). Eroa on hieman ikäryhmittäin. Lähes jokainen 31-vuotias tai tätä vanhempi vastaaja näkee yrityksen melko tai todella mielenkiintoisena (87–100 % ikäryhmästä riippuen). 30-vuotiaissa ja tätä nuoremmissa hajontaa on enemmän. Kuudesta 20-vuotiaasta tai tätä nuoremasta vastaajasta vain kuudesosa (17 %) kokee yrityksen melko mielenkiintoisena eikä yksikään koe todella mielenkiintoisena. Heistä puolet ei osaa arvioida yrityksen mielenkiintoisuutta tai valitsi ”siltä väliltä” -vaihtoehdon.

Toimeksiantajan tuotteet laadukkaiksi mieltää lähes kaikki vastaajat (95 %). On huomattava, että noin 8 % kyselyyn vastanneista ei ole ostanut yrityksen tuotteita, mutta silti heistä 82 prosentilla on mielikuva, että tuotteet ovat laadukkaita. Ei-ostaneista kymmenesosa (11 %) ei osannut vastata tuotteiden laatua koskevaan kysymykseen. Yrityksen tuotteita tai palveluita ostaneilla laatumielikuvaan oletettavasti vaikuttavat myös omat käyttökokemukset. Kerran ostaneista 65 prosentin ja useammin kuin kerran ostaneista 63 prosentin mielestä laadukkaat tuotteet -sanapari kuvaa yritystä todella vahvasti.

Toimeksiantajayritys on erittäin vahva vastuullisuusmielikuvassa. Vastaajista puolet (51 %) liittää vastuullisuus-termin yritykseen erittäin vahvasti ja 42 % melko vahvasti. Erityisen vastuullisena yrityksen kokevat useammin kuin kerran tuotteita tai palveluita ostaneet asiakkaat. Heistä lähes kaikki (95 %) kokevat vastuullisuuden kuvaavan yritystä melko tai todella vahvasti. Kerran ostaneilla vastaava luku on 89 % ja ei-ostaneilla 77 %. Vastaajista, joille yksi kolmesta tärkeimmästä tekijästä vaateostoksilla on yrityksen vastuullisuus, 93 % näkee yrityksen melko tai todella vastuullisena.

Yritykseen liitetään todella vahvasti myös ajankohtaisuus. Vastaajista 56 prosentin mielestä ajankohtainen-sana kuvaa yritystä todella vahvasti ja 38 prosentin mielestä melko vahvasti. Vastaukset eivät eroa ikäryhmittäin. Useammin kuin kerran ostaneet ja ei-ostaneet liittävät ajankohtaisuuden yritykseen vahvemmin kuin kerran ostaneet. Kerran ostaneista 87 prosentin mielestä yritys on melko tai todella ajankohtainen. Ero useammin kuin kerran ostaneisiin ja ei-ostaneisiin on 7 prosenttiyksikköä.

Toimeksiantajan mieltäminen avoimeksi ja rehelliseksi sekä rohkeaksi jakaa vastaajia aikaisemmin käsiteltyjä termejä enemmän. Kuitenkin 41 prosentin mielestä rohkea-sana kuvaa yritystä todella vahvasti ja 48 prosentin mielestä melko vahvasti. Vastaajista pari prosenttia kokee rohkeuden kuvaavan toimeksiantajaa melko heikosti. Useammin kuin kerran ostaneet liittävät rohkeuden yritykseen hieman vahvemmin kuin ei-ostaneet ja kerran ostaneet.

Avoimena ja rehellisenä yrityksen näkee todella vahvasti puolet (52 %) ja melko vahvasti 36 % vastaajista. Vastaajista 12 % ei osannut vastata kysymykseen tai valitsi "siltä väliltä" -vaihtoehdon. Heissä korostuu selvästi ei-ostaneet vastaajat. Yrityksen avoimuus ja rehellisyys koetaan heikoiten 20-vuotiaiden ja sitä nuorempien vastaajien keskuudessa.

Selkeästi eniten mielipiteitä jakaa yhteiskunnallisen vaikuttamisen liittäminen toimeksiantajaan sekä toisena tasa-arvon edistäjänä toimiminen. Näiden molempien

kohdalla kymmenesosa (11–12 %) ei ole tiennyt mitä vastata, minkä voi tulkita mielikuvia tutkiessa neutraaliksi eli ei yrityksen kannalta ei-toivotuksi tulokseksi.

Yhteiskunnallisen vaikuttamisen yritykseen liittyy todella vahvasti 14 % ja melko vahvasti 34 %. Vastaajista kymmenesosa (10 %) kokee, että yhteiskunnallinen vaikuttaminen kuvaa yritystä melko tai todella heikosti. Heikoimmin yhteiskunnallisen vaikuttamisen toimeksiantajaan liittyvät asiakkaat, jotka eivät ole vielä ostaneet tuotteita tai palveluja. Ikäryhmistä 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat (n=6) sekä 71-vuotiaat ja sitä vanhemmat (n=3) ovat vastanneet positiivisimmin. Kriittisimpiä tämän kysymyksen kohdalla ovat selvästi 31–60-vuotiaat, joista 9–12 % ikäryhmästä riippuen kokee, että yhteiskunnallinen vaikuttaminen kuvaa yritystä melko tai erittäin heikosti.

Tasa-arvon edistäjänä yritys nähdään 29 prosentin mielestä todella vahvasti ja 40 prosentin mielestä melko vahvasti. Vastaajista muutama prosentti liittyy tasa-arvon edistämisen yritykseen melko heikosti ja yksi prosentti todella heikosti. Ei-ostaneet liittyvät sanaparin heikommin toimeksiantajaan kuin jo ostaneet. Ei-ostaneista 8 prosentin mielestä tasa-arvon edistäjä -termi kuvaa yritystä heikosti tai todella heikosti, sekä heistä kolmasosa (34 %) ei ole osannut vastata kysymykseen tai on valinnut "siltä väliltä" -vaihtoehdon. "En osaa sanoa" -vaihtoehdon valitseminen korostuu tasa-arvon edistäjä -termin tarkastelussa ikäryhmistä 51–60-vuotiaissa (17 %) sekä vielä vahvemmin 61-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa (33 %).

6.3 Mielikuvat yrityksen sopivuudesta itselle

Avoimen kysymyksen avulla selvitettiin spontaania mielikuvaa tunteesta, kun vastaaja on pukeutunut yrityksen vaatteisiin tai asusteisiin. Vastauksista analysoitiin jo ostaneiden asiakkaiden vastaukset (n=726), koska ei-ostaneet olivat ohjeistuksen mukaisesti jättäneet vastaamatta kysymykseen. Tuloksia tarkastellaan kuviossa 15 esiintyvän sanapilven avulla, jossa suurimpina näkyvät useimmin mainitut sanat.

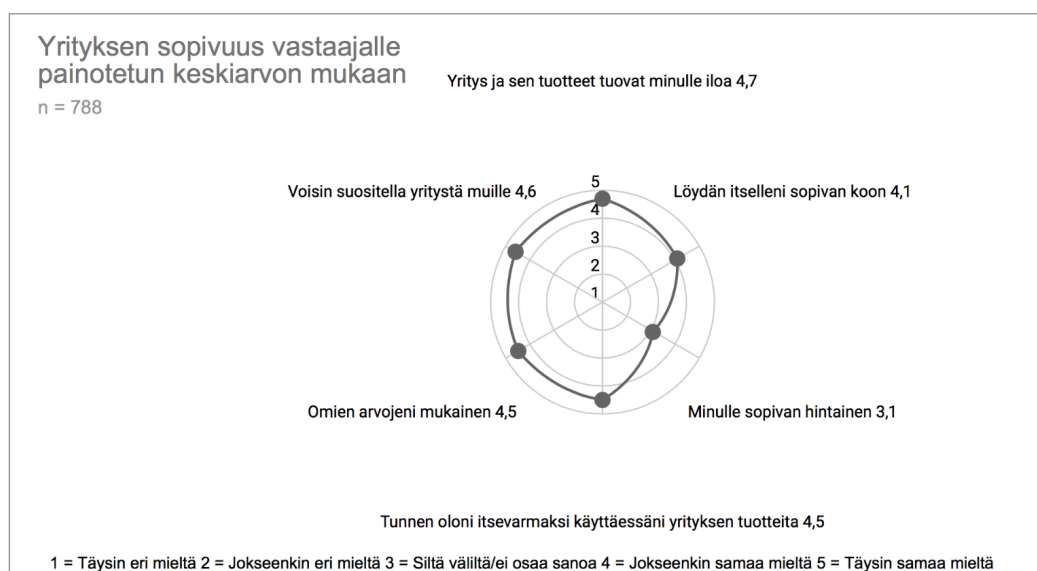
Vastauksissa korostui, että yrityksen vaatteisiin tai asusteisiin pukeutuneena olo tuntuu itsevarmalta, mukavalta, tyylikkäältä, persoonalliselta, hyvältä, kauniilta, upealta, ihanalta, rennolta ja omalta itseltä. Lisäksi vastauksissa korostuu varmuuden tunne sekä tunne naisellisuudesta, arvokkuudesta, juhlallisuudesta, trendikyydestä, ilosta ja vastuullisuudesta. Yksi kuvaili yrityksen vaatteita ”kulttuurialalla asiantuntijatyössä työskentelevän uniformuksi”, sekä toisen mielestä pelotti alkuun käyttää paitaa, jossa on kirosanoja. Monet kuvailivat toimeksiantajan tuotteita luottovaatteiksi. Yksi kuvaili laajemmin, että yrityksen vaatteissa voi luottaa itseensä ja keskittyä siihen mitä tekee. Yksi vastaaja kertoi olon olevan toimeksiantajayrityksen vaatteessa varma, mutta samaan aikaan varoo alitajuntaisesti arvokasta vaatetta. Parille vastaajalle yrityksen tuotteet tuovat iloa, koska pluskoiset naiset voivat pukea päälleen jotain yhtä kivaa kuin muunkin kokoiset. Parissa vastauksessa nousi esiin tunne pröystäilevästä tai tärkeilevästä olostä.



Kuvio 15. Asiakkaiden spontaanit mielikuvat tunteesta käyttäessään tuotteita

Strukturoiduilla kysymyksillä kartoitettiin, miten vastaajat kokevat yrityksen sopivan itselleen. Lisäksi selvitettiin suositteluhaluus. Kuviossa 16 havainnollistetaan painotetun keskiarvon avulla, mitä mieltä vastaajat ovat. Arvot 1 ja 2 kertovat, että vastaaja on väittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Arvot 4 ja 5 kertovat, että vastaaja on väittämän kanssa jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä. Arvosta 3 löytyy "siltä väliltä" -valintojen lisäksi neutraaliksi tulkittavat "en osaa sanoa" -vastaukset.

Asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat melko yksimielisiä siitä, että toimeksiantaja ja sen tuotteet tuovat itselle iloa (keskiarvo 4,7 ja keskihajonta 0,56) sekä yritys on omien arvojen mukainen (keskiarvo 4,5 ja keskihajonta 0,59). Eniten vastaajien vastaukset eroavat sopivan koon löytämisessä (keskiarvo 4,1 ja keskihajonta 0,98) sekä siinä, ovatko yrityksen tuotteet sopivan hintaisia itselle (keskiarvo 3,1 ja keskihajonta 0,90). Vastauksissa on selvästi eroa sen mukaan, onko vastaaja ostanut toimeksiantajan tuotteita tai palveluita kerran, useammin kuin kerran vai ei koskaan.

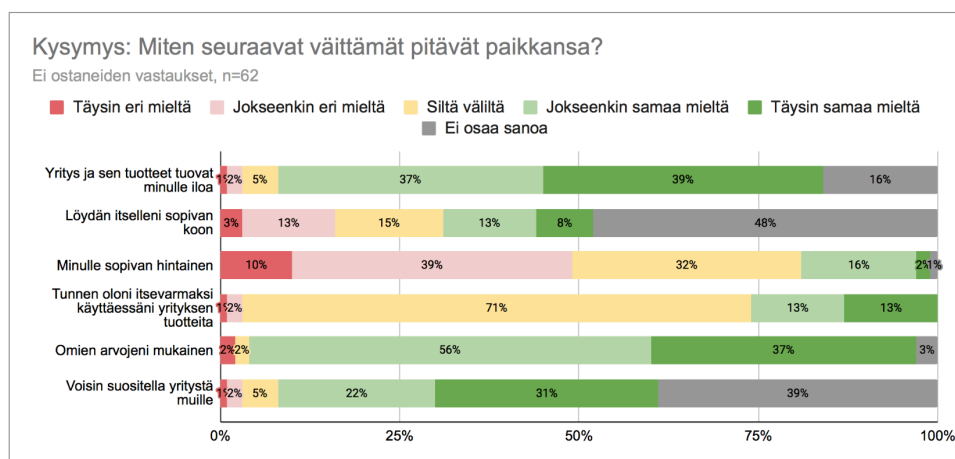


Kuvio 16. Yrityksen sopivuus vastaajille painotetun keskiarvon mukaan

Kuviosta 17 löytyy ei-ostaneiden vastaukset. Eniten mielipiteitä jakavat tuotteiden hintojen ja kokojen sopivuus itselle. Noin puolet (49 %) ei-ostaneista kokee, että

tuotteet eivät ole itselle sopivan hintaisia. Ei-ostaneista lähes puolet (48 %) ei tiedä kokojen sopivuudesta itselle, ja 16 prosentilla on mielikuva tai tietoa siitä, että omaa kokoa ei välttämättä löydy.

Ei-ostaneista valtaosa (93 %) näkee toimeksiantajayrityksen omien arvojensa mukaisena ja kokee yrityksen tuovan itselle iloa (76 %). Näitä tuloksia tulkitessa on huomattava, että ei-ostaneilla oletetusti vastaukset ”tunnen oloni itsevarmaksi käyttäessäni yrityksen tuotteita” -väittämässä ovat mielikuvia siitä, miltä tuotteiden käyttäminen voisi tuntua.

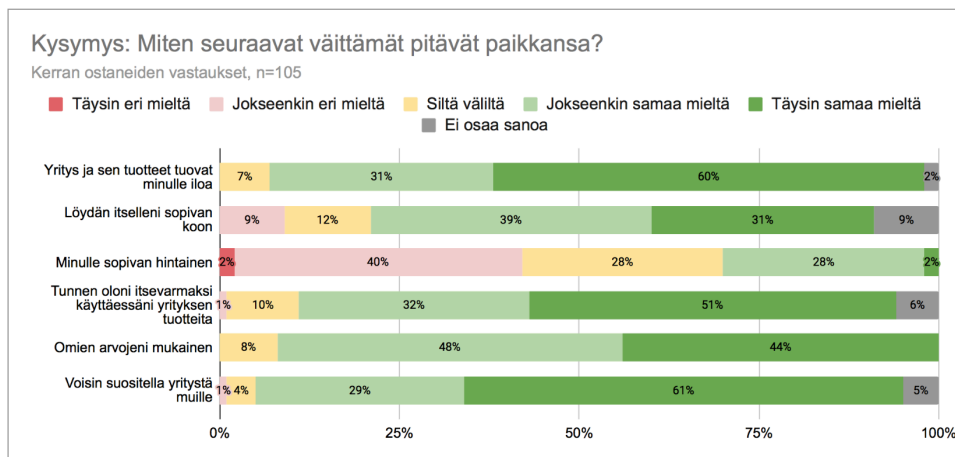


Kuvio 17. Yrityksen sopivuus ei vielä ostaneille potentiaalisille asiakkaille

Kuviossa 18 esitellään toimeksiantajan tuotteita tai palveluita kerran ostaneiden asiakkaiden vastaukset. Tuloksissa näkyy selvästi enemmän positiivisia vastauksia ja vähemmän ”en osaa sanoa” -vastauksia kuin ei-ostaneilla vastaajilla.

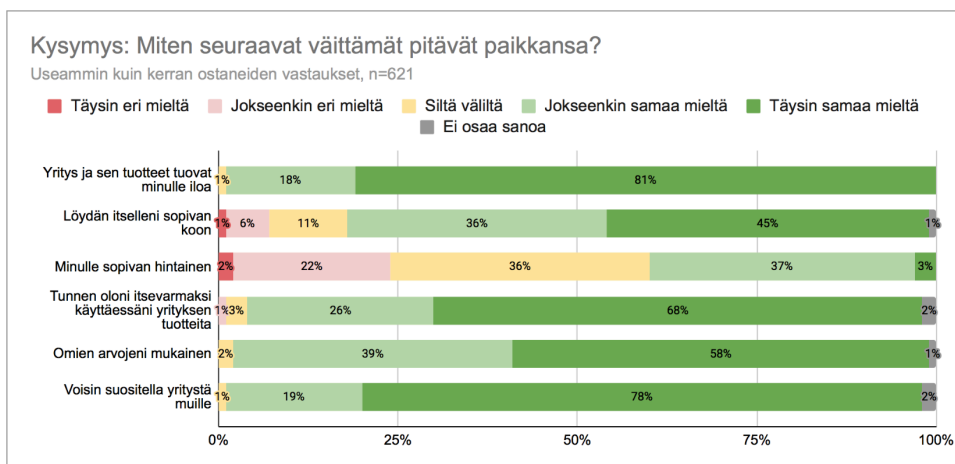
Sopivan koon löytämisen arvioinnissa kerran ostaneista kymmenesosa (9 %) on valinnut ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon, mitä voi selittää se, jos asiakas on ostanut esimerkiksi korun tai asusteen. Myös kerran ostaneilla eniten vastauksia jakaa tuotteiden hintojen sopivuus itselle.

Noin kolmasosan (30 %) mielestä tuotteet ovat itselle sopivan hintaisia ja 42 prosentin mielestä tuotteet eivät ole itselle sopivan hintaisia. Kerran ostaneista 90 % olisi valmis suosittelemaan yritystä muille.



Kuvio 18. Yrityksen sopivuus kerran ostaneille asiakkaille

Useammin kuin kerran yrityksen tuotteita tai palveluita ostaneiden vastaukset löytyvät kuviosta 19. Vastaukset tämän suuren otoksen (n=621) kohdalla ovat erittäin positiiviset. Tuotteiden hinta jakaa eniten mielipiteitä, mutta selvästi vähemmän kuin kerran ostaneilla ja ei-ostaneilla. Lähes kaikki (97 %) olisivat valmiita suosittelemaan yritystä ja kaikki (99 %) kertovat yrityksen tuovan itselle iloa.



Kuvio 19. Yrityksen sopivuus useammin kuin kerran ostaneille asiakkaille

Vastaajilla, jotka eivät olisi valmiita suosittelemaan toimeksiantajayritystä muille (n=5), korostuu negatiiviseksi oletetut vastaukset myös spontaaneissa mielikuvissa, joissa vastauksina esimerkiksi: epäkäytännöllinen suhteessa hintaan, eivät

sovi rintaville, oudot kankaat sekä olo tuntuu vähän tärkeilevältä. Heidän vastauksissaan korostuu se, ettei sopivaa kokoa löydy, ja he eivät myöskään harkitse yritystä seuraavilla vaateostoksillaan.

Tuotteen istuvuuden tai sopivan koon löytämisen yhdeksi kolmesta tärkeimmästä tekijästä vaate- ja asustehankinnoissa valinneista (n=406) kaksi kolmasosaa (68 %) kokee löytävänsä yritykseltä itselleen sopivan koon. Kymmenesosa (11 %) näkee, ettei sopivaa kokoa löydy ja 7 % ei osaa antaa vastausta.

Tuotteen hinnan tai tarjouksen yhdeksi kolmesta tärkeimmästä tekijästä vaate- ja asustehankinnoissa valinneista (n=119) yli puolet (54 %) ovat sitä mieltä, että toimeksiantajayrityksen tuotteet eivät ole itselle sopivan hintaisia. Edellä mainitusta yli sadan vastaajan joukosta 15 % kokee tuotteiden olevan itselle sopivan hintaisia.

6.4 Brändin positio

Toimeksiantajan brändin positiota selvitettiin kahden kysymyksen avulla. Ensimmäisessä vastaajaa pyydettiin mainitsemaan suomalainen vaatealan toimija, joka tulee ensimmäisenä mieleen. Seuraavassa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin vertaamaan toimeksiantajayritykselle tärkeitä arvoja tähän mainittuun toimijaan.

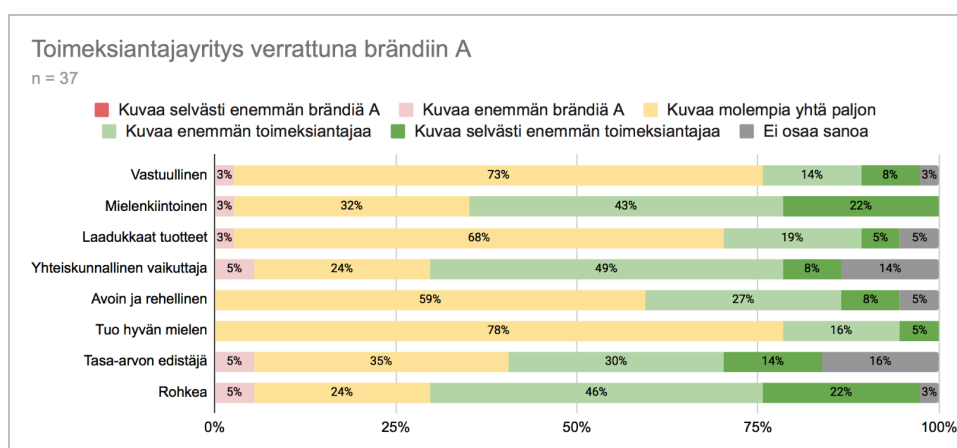
Painotetun keskiarvon avulla selvitettiin, kumman brändin eduksi vastaajat kokivat vertailussa mukana olleet asiat. Painotetun keskiarvon arvosanat 1–2 osoittavat, että vertailtavassa termissä toimeksiantajalla on heikompi positio kuin toisella suomalaisella vaatetoimialan brändillä. Arvosanat 4–5 puolestaan kertovat toimeksiantajayrityksen position olevan vahvempi. Arvosana 3 kertoo, että vertailtava asia liitetään molempiin brändeihin yhtä vahvasti. Mikäli vastaajat eivät osaa kertoa kumpaa brändiä vertailtavat sanat kuvaavat enemmän, toimeksiantaja ei näiden vastaajien mielestä erotu edukseen eli vastaukset voidaan tulkita position selvittämisen yhteydessä neutraaleina. Nämä vastaukset ovat mukana painotetussa keskiarvossa arvosanana 3.

Otoksen koko (n) ja siten myös tulosten luotettavuus vaihtelee eri brändien vertailuissa. Vertailtavaksi ei otettu pienen otoksen vuoksi vaatealan toimijoita, jotka oli mainittu viisi kertaa tai sitä vähemmän. Tarkemmin tässä luvussa tuloksia analysoidaan brändeistä, jotka mainittiin yli 10 kertaa tai sitä useammin. Näitä brändejä on kaksitoista.

Viidestä kymmeneen kertaan mainittujen vastaukset ovat mukana postition yhteenvetotarkastelussa, mutta niitä ei tarkastella tarkalla tasolla prosenttiosuuk-sien mukaan. Julkaistavassa tutkimuksessa ei mainita brändejä nimeltä.

Brändi A

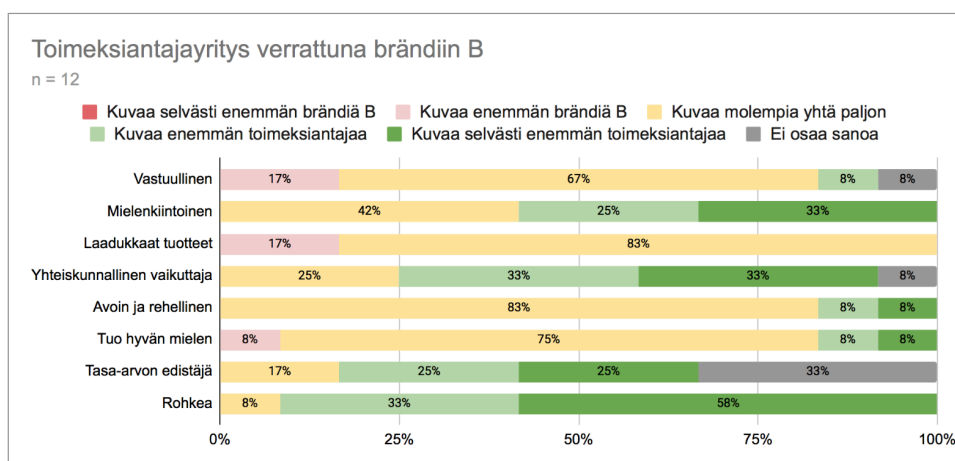
Vastaajien mielestä toimeksiantaja erottuu selkeimmin edukseen brändin A tuotemerkestä rohkeudessa ja mielenkiintoisuudessa (keskiarvo 3,8) sekä yhteiskunnallisena vaikuttajana (keskiarvo 3,6). Toimeksiantajayritys koetaan myös enemmän tasa-arvon edistäjänä (keskiarvo 3,5) sekä avoimempänä ja rehellisempänä (keskiarvo 3,4). Tasavertaisia brändit ovat tuotteiden laadussa (keskiarvo 3,1). Toimeksiantaja on maltillisesti vahvempi vastuullisuudessa sekä hyvän mielen tuojana (keskiarvo 3,3). Kuvio 20 esittelee vastaajien valintoja.



Kuvio 20. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin A

Brändi B

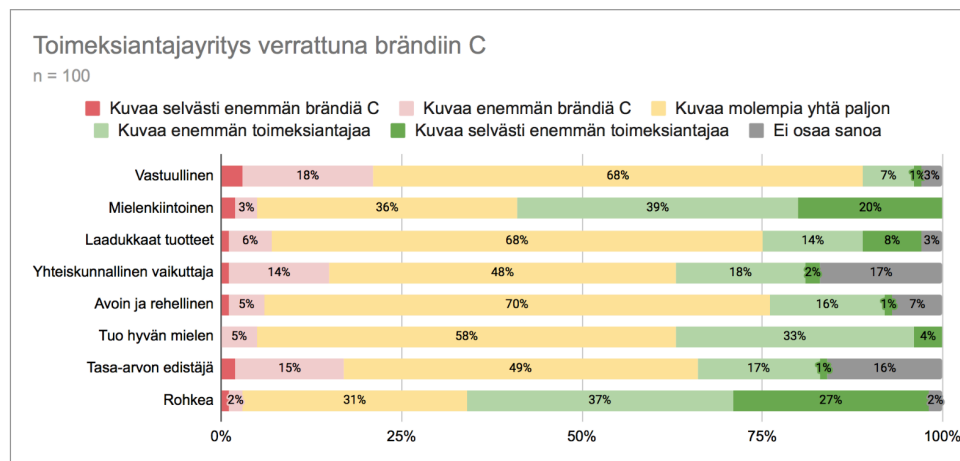
Kuviosta 21 selviää, että vastaajat kokevat brändin B tuotemerkin ja toimeksiantajan yhtä vahvoina vastuullisuudessa (keskiarvo 2,9). Brändi B on hieman vahvempi laadukkaissa tuotteissa (keskiarvo 2,8) ja toimeksiantaja puolestaan hyvän mielen tuojana (keskiarvo 3,2). Toimeksiantajayritys nähdään selvästi vahvempuna rohkeudessa (keskiarvo 4,5), yhteiskunnallisena vaikuttajana (keskiarvo 4,0), mielenkiintoisuudessa (keskiarvo 3,9) sekä tasa-arvon edistäjän mielikuvassa (keskiarvo 3,8).



Kuvio 21. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin B

Brändi C

Kuviosta 22 huomataan, että toimeksiantajayritys koetaan selvästi brändi C:tä rohkeammaksi (keskiarvo 3,9) sekä myös mielenkiintoisemmaksi (keskiarvo 3,7). Hyvän mielen tuojana toimeksiantaja on hieman vahvempi (keskiarvo 3,4). Brändit koetaan tasavertaisiksi tasa-arvon edistäjinä (keskiarvo 3) ja vastuullisuusmielikuvassa (keskiarvo 2,9) sekä yhteiskunnallisena vaikuttajana sekä avoimena ja rehellisenä (keskiarvo 3,1). Toimeksiantaja on aavistuksen vahvempi laadukkaissa tuotteissa (keskiarvo 3,2).

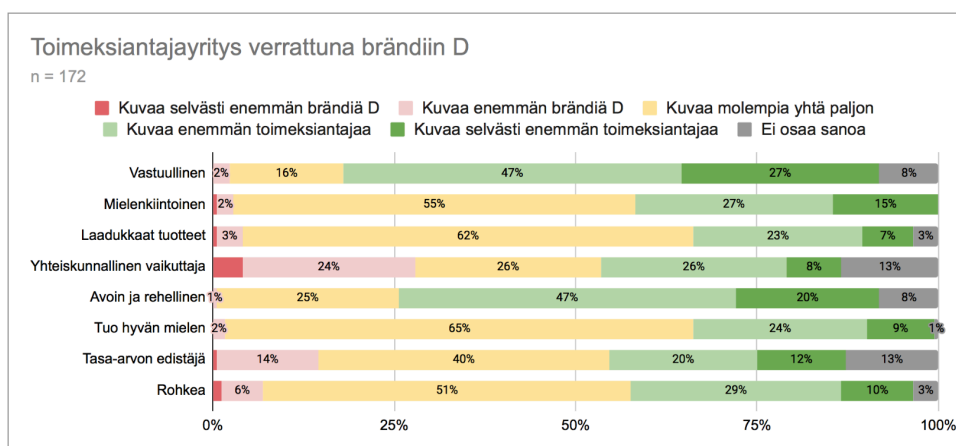


Kuvio 22. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin C

Brändi D

Toimeksiantajayritys ja brändi D nähdään tasavertaisina yhteiskunnallisina vaikuttajina (keskiarvo 3,1). Vastaajista 28 % kokee sanaparin kuvaavan enemmän tai selkeästi enemmän brändiä D ja 33 % kokee sen kuvaavan enemmän tai selkeästi enemmän toimeksiantajayritystä.

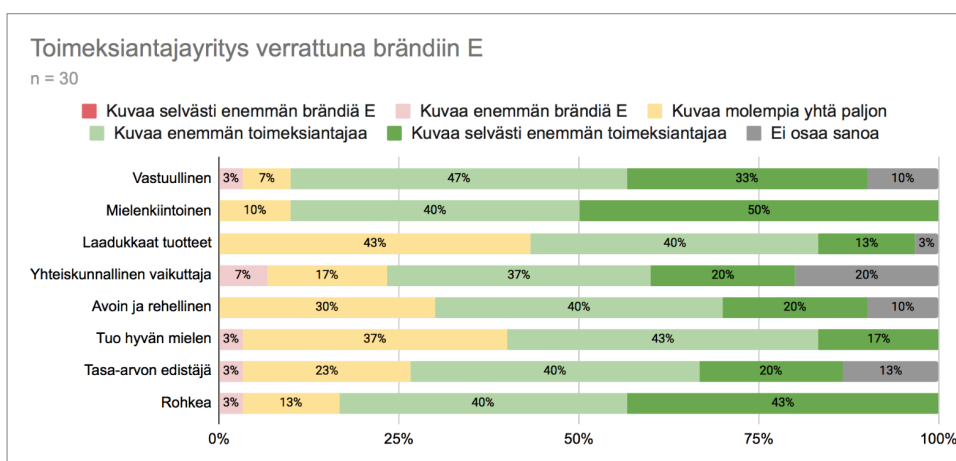
Muut tutkittavat termit koetaan toimeksiantajan eduksi. Toimeksiantaja eroaa brändistä D selkeimmin vastuullisuusmielikuvassa, jossa toimeksiantajayritys on vahvempi keskiarvolla 4. Toimeksiantaja nähdään selvästi brändiä D avoimempänä ja rehellisempänä (keskiarvo 3,9) mielenkiintoisempänä (keskiarvo 3,5) sekä rohkeana ja hyvän mielen tuojana (keskiarvo molemmissa 3,4). Hieman vahvempi toimeksiantaja on tuotteiden laatumielikuvassa sekä tasa-arvon edistäjän mielikuvassa (keskiarvo 3,3). Kuvio 23 esittelee vastaajien valintoja vertailussa.



Kuvio 23. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin D

Brändi E

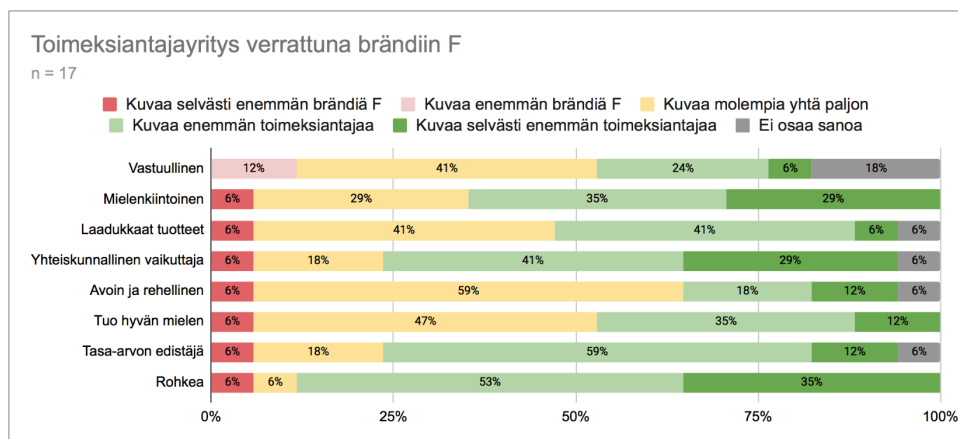
Toimeksiantajan positio on selvästi brändiä E vahvempi kaikissa vertailukohdissa. Vahvin asema toimeksiantajalla on mielenkiintoisuudessa (keskiarvo 4,4) sekä rohkeudessa (keskiarvo 4,2) ja vastuullisuusmielikuvassa (keskiarvo 4,1). Kaikissa muissa vertailukohdissa toimeksiantajan asema on brändiä E huomattavasti vahvempi keskiarvoilla 3,7–3,8. Kuvio 24 esittelee vastaajien valintoja.



Kuvio 24. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin E

Brändi F

Kuviosta 25 selviää, että toimeksiantajayritys erottuu brändistä F selvästi rohkeudessa (keskiarvo 4,1) ja yhteiskunnallisena vaikuttajana (keskiarvo 3,9). Toimeksiantaja on myös vahva mielenkiintoisuudessa (keskiarvo 3,8) ja tasa-arvon edistäjänä (keskiarvo 3,7). Tasavertaisimpia brändit ovat vastuullisuudessa (keskiarvo 3,2) ja avoimuudessa ja rehellisyydessä (keskiarvo 3,3). Tuotteiden laatu (keskiarvo 3,4) ja hyvän mielen tuominen (keskiarvo 3,5) liitetään enemmän toimeksiantajaan. Vastaajista yksi kokee brändin F selvästi toimeksiantajaa vahvempana kaikissa kohdissa, mutta kuitenkin tutkimuksen muiden kysymysten vastausten perusteella sama vastaaja näkee toimeksiantajan vahvana.

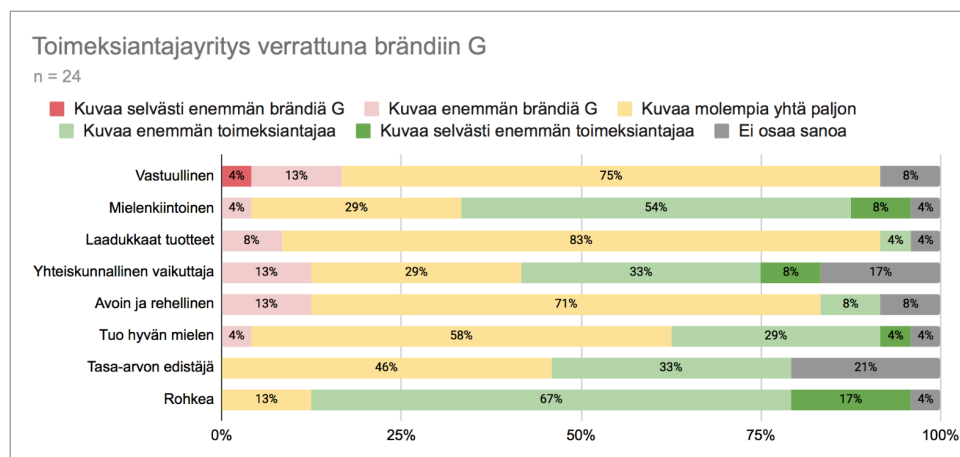


Kuvio 25. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin F

Brändi G

Toimeksiantaja on vastaajien mielestä selvästi brändiä G rohkeampi (keskiarvo 4) ja mielenkiintoisempi (keskiarvo 3,7). Avoimuudessa ja rehellisyydessä sekä tuotteiden laadussa brändit nähdään tasavertaisina (keskiarvo 3,0). Vastuullisuus nähdään hieman brändin G eduksi (keskiarvo 2,8). Hyvän mielen tuominen ja tasa-

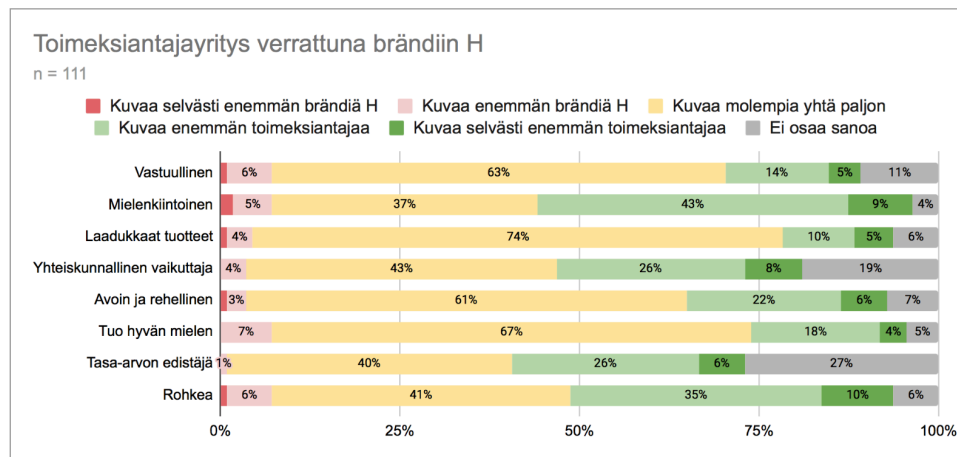
arvon edistäminen (keskiarvo 3,3) sekä yhteiskunnallinen vaikuttaminen (keskiarvo 3,4) koetaan hieman enemmän toimeksiantajayrityksen vahvuuksiksi. Kuvio 26 esittelee vastaajien valintoja brändien välisessä vertailussa.



Kuvio 26. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin G

Brändi H

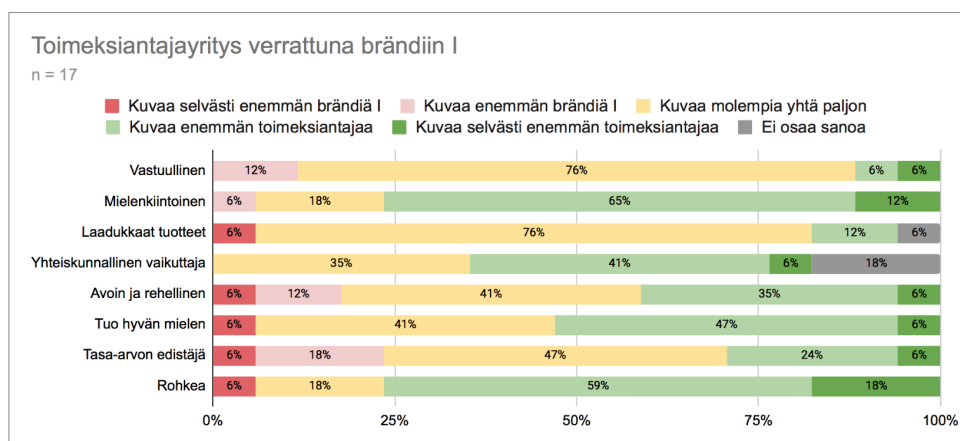
Toimeksiantajayritys ja brändi H mielletään tasavertaisimmiksi vastuullisuudessa, laadukkaissa tuotteissa sekä hyvän mielen tuojana, vaikkakin nämä nähdään maltillisesti enemmän toimeksiantajan vahvuuksina (keskiarvo 3,2). Toimeksiantaja koetaan brändiä H mielenkiintoisempana ja rohkeampana (keskiarvo 3,5) sekä vahvemmin myös yhteiskunnallisena vaikuttajana ja tasa-arvon edistäjänä (keskiarvo 3,4). Brändiä H vahvempi toimeksiantaja on myös avoimuudessa ja rehellisyydessä (keskiarvo 3,3). Kuvio 27 esittelee vertailun vastauksia.



Kuvio 27. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin H

Brändi I

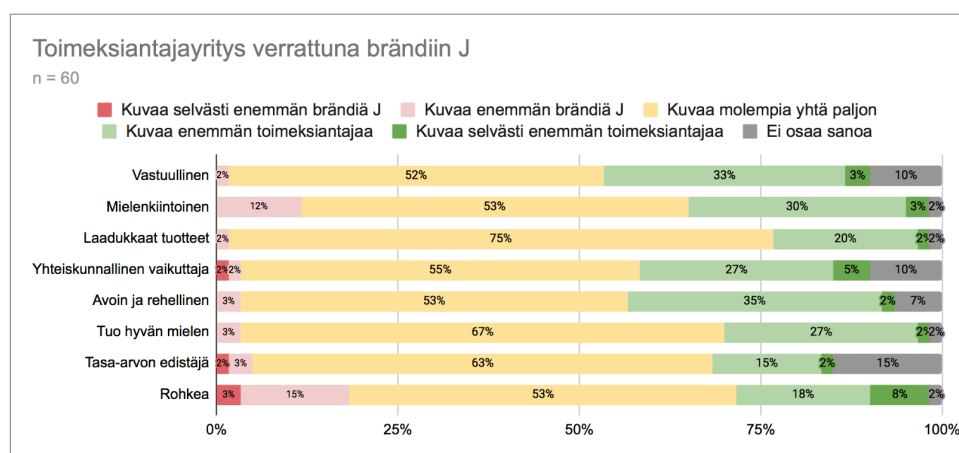
Kuviosta 28 selviää, että toimeksiantaja ja brändi I koetaan hyvin tasavertaisina tuotteiden laadussa (keskiarvo 3,0), vastuullisuudessa ja tasa-arvon edistämässä (keskiarvo 3,1). Avoimuus ja rehellisyys koetaan maltillisesti toimeksiantajan eduksi (keskiarvo 3,2). Toimeksiantaja eroaa brändistä I edukseen selkeimmin mielenkiintoisuudessa ja rohkeudessa (keskiarvo 3,8), yhteiskunnallisena vaikuttajana sekä hyvän mielen tuojana (keskiarvo 3,5).



Kuvio 28. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin I

Brändi J

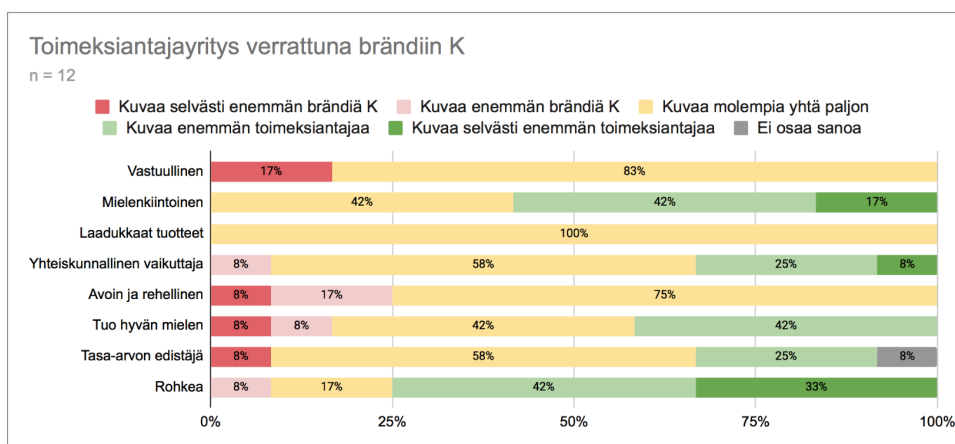
Toimeksiantajalla on vertailussa brändiä J vahvempi positio avoimuudessa ja rehellisyydessä sekä vastuullisuusmielikuvassa (keskiarvo 3,4). Toimeksiantaja mielletään myös mielenkiintoisemmaksi ja vahvemmin hyvän mielen tuojaksi sekä yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi (keskiarvo 3,3). Brändit ovat keskenään tasavertaisia rohkeudessa ja tasa-arvon edistäjänä (keskiarvo 3,1). Tuotteiden laatu kääntyy hieman toimeksiantajan eduksi (keskiarvo 3,2). Kuviossa 29 esitellään vastaajien valintoja vertailussa.



Kuvio 29. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin J

Brändi K

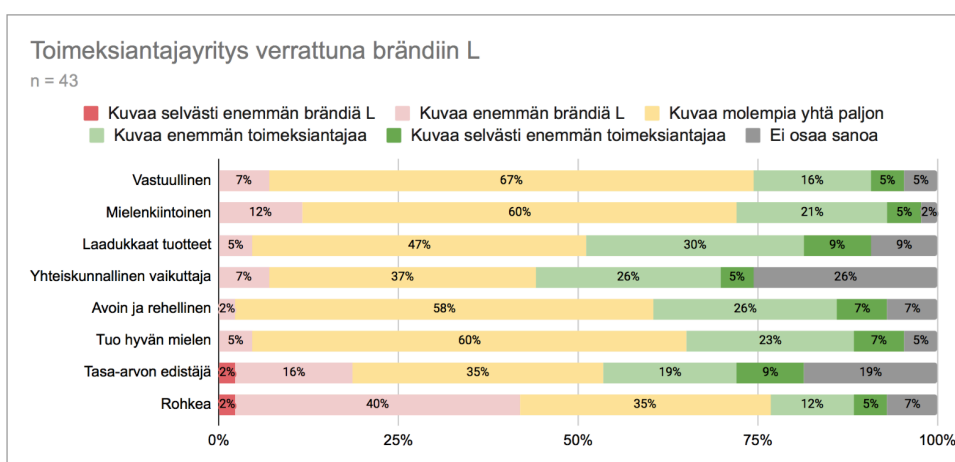
Kuvio 30 havainnollistaa, että brändi K mielletään toimeksiantajaa vastuullisemmaksi sekä avoimemmaksi ja rehellisemmäksi (keskiarvo 2,7). Toimeksiantajayritys puolestaan koetaan selvästi rohkeampana (keskiarvo 4) ja mielenkiintoisempana (keskiarvo 3,8). Tasavertaisimpia brändit ovat tuotteiden laadussa (keskiarvo 3,0) ja tasa-arvon edistäjinä (keskiarvo 3,1). Yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa (keskiarvo 3,3) ja hyvän mielen tuomisessa (keskiarvo 3,2) toimeksiantaja on jonkin verran vahvempi.



Kuvio 30. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin K

Brändi L

Brändi L nähdään toimeksiantajaa hieman rohkeampana (keskiarvo 2,8). Vertaajista 42 % kokee rohkeaa-sanan kuvaavan brändiä L enemmän tai selvästi enemmän kuin toimeksiantajaa, jolla vastaava luku on 16 %. Tasavertaisimpia brändit ovat vastuullisuudessa, mielenkiintoisuudessa ja tasa-arvon edistämässä (keskiarvo 3,2). Vahvempi toimeksiantaja on tuotteiden laadussa sekä avoimuudessa ja rehellisyydessä (keskiarvo 3,4). Yhteiskunnallinen vaikuttaminen sekä hyvän mieli liitetään vahvemmin toimeksiantajaan (keskiarvo 3,3). Tulokset ovat kuviossa 31.



Kuvio 31. Toimeksiantajayritys verrattuna brändiin L

Yhteenveto yrityksen positiosta

Taulukkoon 3 on koottu yhteenvedoksi kaikkien vertailussa mukana olleiden brändien tulokset painotettuna keskiarvona. Väreillä on visualisoitu, kumpi brändeistä koetaan vahvempaan: vihreä on toimeksiantajan eduksi ja punainen on kilpailijan eduksi. Mikäli brändit mielletään yhtä vahvoiksi (keltainen väri), kummallakaan brändillä ei ole toimeksiantajayrityksen oman yleisön mielestä toistaan parempi positio.

Taulukossa mainitussa keskiarvossa ei ole huomioitu otoksen kokoa eli n-lukua, joten jokaisen brändin tulos on yhtä vahvasti edustettuna taulukon keskiarvossa huolimatta siitä, onko tuloksen takana vastaajia brändin D tapaan ollut 172 vai brändin T tapaan 6.

Taulukko 3. Yhteenveto yrityksen positiosta

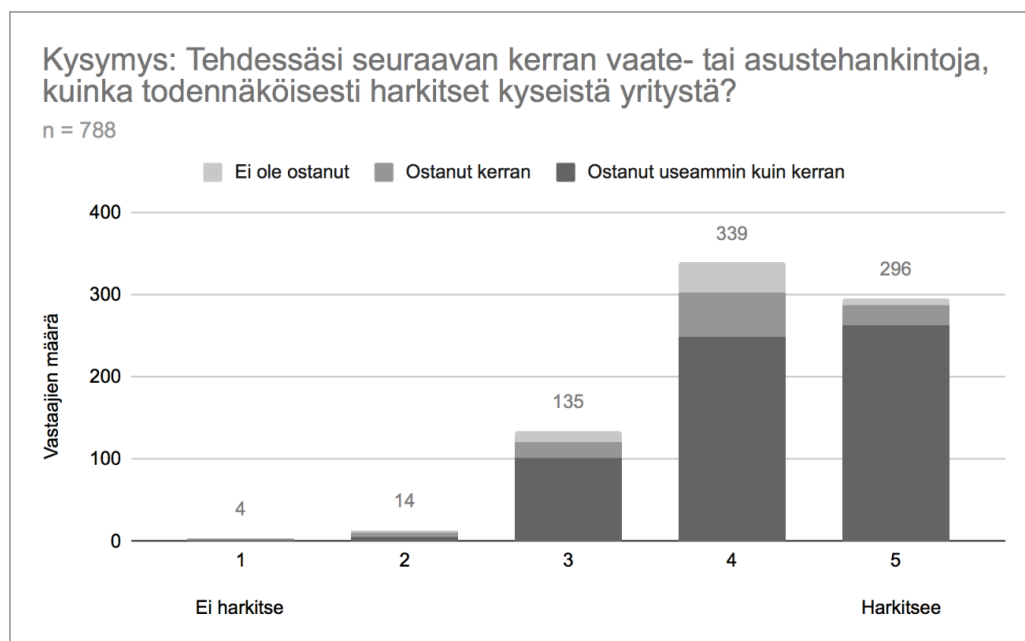
	Vastuullinen	Mielenkiintoinen	Laadukkaat tuotteet	Yhteiskunnallinen vaikuttaja	Avoin ja rehellinen	Tuo hyvän mielen	Tasa-arvon edistäjä	Rohkea
Brändi A (n=37)	3,3	3,8	3,1	3,6	3,4	3,3	3,5	3,8
Brändi B (n=12)	2,9	3,9	2,8	4,0	3,3	3,2	3,8	4,5
Brändi C (n=100)	2,9	3,7	3,2	3,1	3,1	3,4	3,0	3,9
Brändi D (n=172)	4,0	3,5	3,3	3,1	3,9	3,4	3,3	3,4
Brändi E (n=30)	4,1	4,4	3,7	3,7	3,8	3,7	3,8	4,2
Brändi F (n=17)	3,2	3,8	3,4	3,9	3,3	3,5	3,7	4,1
Brändi G (n=24)	2,8	3,7	3,0	3,4	3,0	3,3	3,3	4,0
Brändi H (n=111)	3,2	3,5	3,2	3,4	3,3	3,2	3,4	3,5
Brändi I (n=17)	3,1	3,8	3,0	3,5	3,2	3,5	3,1	3,8
Brändi J (n=12)	2,7	3,8	3,0	3,3	2,7	3,2	3,1	4,0
Brändi K (n=60)	3,4	3,3	3,2	3,3	3,4	3,3	3,1	3,1
Brändi L (n=43)	3,2	3,2	3,4	3,3	3,4	3,3	3,2	2,8
Brändi M (n=7)	3,4	3,0	2,7	3,6	3,3	3,3	3,7	3,4
Brändi N (n=6)	3,8	3,7	3,5	3,5	3,7	3,8	3,7	3,7
Brändi O (n=9)	4,0	3,4	3,1	3,4	3,9	3,7	3,6	3,2
Brändi P (n=8)	2,9	3,9	3,0	3,8	3,1	2,9	3,9	4,3
Brändi Q (n=8)	3,4	3,8	3,3	3,9	3,4	3,1	3,4	3,9
Brändi R (n=8)	3,5	3,5	3,3	3,3	3,5	3,4	3,3	3,4
Brändi S (n=8)	2,9	3,9	3,0	4,0	3,5	3,1	3,9	4,0
Brändi T (n=6)	3,3	4,2	2,8	3,5	3,2	3,5	3,8	4,0
Brändi U (n=7)	3,3	3,4	3,3	3,6	3,4	3,1	3,1	3,4
Keskiarvo	3,3	3,7	3,2	3,5	3,4	3,3	3,5	3,7
Keskihajonta	0,41	0,32	0,24	0,27	0,29	0,23	0,30	0,43

Toimeksiantajayritys erottuu kaikista mainituista suomalaisista vaatealan toimijoista selkeimmin mielenkiintoisuudessa ja rohkeudessa (keskiarvo molemmissa 3,7). Toimeksiantajalla on muita vahvempi positio myös tasa-arvon edistäjänä sekä yhteiskunnallisena vaikuttajana (keskiarvo molemmissa 3,5). Toimeksiantaja

on tasavertaisin kilpailijoidensa kanssa laadukkaiden tuotteiden mielikuvassa (keskiarvo 3,2) sekä vastuullisuusmielikuvassa ja hyvän mielen tuojana (keskiarvo molemmissa 3,3). Suurin keskihajonta on rohkeudessa (0,43) ja vastuullisuudessa (0,41), eli näiden kohdalla eri brändien välillä on eniten eroa ja hajontaa. Pienin keskihajonta eli vähiten eroa tuloksissa eri brändien välillä on hyvän mielen tuomisessa (keskihajonta 0,23) sekä laadukkaissa tuotteissa (keskihajonta 0,24).

6.5 Preferenssi

Kuvio 32 havainnollistaa, että vastaajien preferenssi toimeksiantajayritystä kohtaan on sekä ostaneilla että ei-ostaneilla selkeästi parempi kuin vain neutraali. Todennäköistä ostoaietta mitattiin viisiasteikolla, jossa arvosana 1 on "ei harkitse" ja arvosana 5 kertoo harkinnasta.



Kuvio 32. Vastaajien preferenssi eli todennäköinen ostoaietta

Kaikista tarkasteltavista vastaajista (n=788) ehdottomasti suurin osa (81 %) todennäköisesti harkitsee toimeksiantajayritystä seuraavan kerran vaate- tai asustehankintoja tehdessään (valinnut arvosanan 4–5). Vastaajista vain todella pieni osa (2

%) ei usko harkitsevansa yritystä (valinnut arvosanan 1–2). Useammin kuin kerran ostaneilla preferenssi on vahvin keskiarvoarvosanalla 4,24 ja vastaukset ovat keskittyneimpiä (keskihajonta 0,76). Kerran ostaneilla keskiarvo on 3,88 ja keskihajonta suurin (0,90). Ei-ostaneilla keskiarvo on 3,79 ja keskihajonta 0,79.

Arvon 1 tai 2 valinneissa korostuvat vastaajat, joiden mielestä yritys ei ole itselle sopivan hintainen. Näistä 18 vastaajasta 78 prosenttia on täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämässä: ”Yritys on minulle sopivan hintainen”. Todennäköisesti ei-harkitsevista vastaajista puolelle (valinnut asteikolla arvon 1 tai 2) yksi kolmesta tärkeimmistä tekijästä vaate- ja asustehankintoja tehdessä on tuotteen hinta tai tarjous. Yritystä todennäköisesti ei-harkitsevista 28 prosenttia on täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämässä: ”Löydän itselleni sopivan koon”.

Kuitenkin yli kolme viidesosaa (60 %) olisi valmis suosittelemaan toimeksiantajayritystä muille (jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä) ja liki neljä viidesosaa (78 %) kokee yrityksen olevan omien arvojen mukainen (jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä), vaikka ei seuraavan kerran vaateostoksilla itse todennäköisesti kyseistä yritystä harkitse.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tarkoituksena oli selvittää suomalaisen designvaateyrityksen brändi-imago eli tässä tutkimuksessa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat yrityksestä. Tutkimus toteutettiin jakamalla sähköinen kyselylomake yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa sekä sähköisellä uutiskirjeellä.

Tässä luvussa tiivistetään yhteen tutkimuksessa selvinnyt imago sekä esitellään tutkimuksen pohjalta heränneet kehitysehdotukset. Lisäksi tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia tarkastellaan sekä tuodaan esille jatkotutkimusideoita.

7.1 Yrityksen imago ja kehitysehdotukset

Tutkimus vastasi kaikkiin tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin ja näin ollen saatiin selville yrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kokema, tämänhetkinen brändi-imago. Toimeksiantajan imago on selvästi positiivinen, mistä kertovat muun muassa ostaneiden asiakkaiden erittäin vahva suositteluhalukkuus, korkea preferenssi ja positiiviset mielikuvat niin avoimissa kysymyksissä kuin strukturoiduissakin. Yrityksen kannattaa ehdottomasti hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia.

Yrityksen tavoittelema brändi-identiteetti ja asiakkaiden kokema brändi-imago eivät aina kohtaa, jolloin näiden välillä voidaan kokea olevan kuilu. Brändi on sitä vahvempi, mitä lähempänä identiteetti ja imago ovat toisiaan. (Jones 2017, luku 2.) Toimeksiantajan kannattaa peilata imagotutkimuksen tuloksia omaan tavoittelemaansa brändi-identiteettiin. Mikäli identiteetin ja imagon välillä on havaittavissa kuilu, tätä kannattaa lähteä kuroma kiinni markkinointiviestinnän keinoin sekä tarvittaessa myös muissa yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikoissa.

Spontaanit mielikuvat yrityksestä ovat pääosin erittäin positiivisia. Vastauksissa näkyvät yritykselle tärkeät arvot, kuten laatu ja vastuullisuus, sekä tuotteiden kuosit. Yrityksen perustajat eivät tulleet vastaajilla vahvasti mieleen, joten voidaan sanoa, ettei brändi ole kietoutunut henkilöiden ympärille. Spontaanit mielikuvat siitä

tunteesta, kun vastaaja käyttää yrityksen vaatteita tai asusteita ovat myös erittäin positiivisia. Toimeksiantajayrityksen mukaan he haluavat suunnitella vaivattomasti asiakkaan ylle laskeutuvia vaatteita, joissa voi kohdata uusia seikkailuja ja maailman omana itsenään, joten vahvasti korostuneet vastaukset itsevarmasta ja mukavasta olostä kertovat, että yritys on onnistunut tavoitteessaan.

Koska yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja tasa-arvon edistäminen liitetään yritykseen muita heille tärkeitä arvoja heikommin, kehitysehdotuksena on tuoda näitä vielä vahvemmin esille markkinointiviestinnässä. Toimeksiantaja eroaa näissä edukseen suurimmasta osasta muita suomalaisia vaatealan toimijoita, mutta kuten Taulukosta 3 näkee, muutaman brändin osalta yritys on tasavertainen eikä erotu positiivisesti. Kuluttajat ovat jatkuvasti arvotietoisempia ja vaativat vastuullisuustoimia sekä avoimuutta yrityksiltä (Vahtola 2020, 107; Kotler, ym. 2011, 50). Tulevaisuudessa tämä mahdollisesti pakottaa myös muut toimijat vahvemmin samalle tielle kuin toimeksiantajayritys on positioinnissaan. Oman aseman ja kilpailuedun voi menettää, mikäli muut toimijat lähtevät myös vahvemmin tuomaan näitä asioita esille omassa toiminnassaan.

Taulukon 3 tulosten pohjalta kannattaa lähteä tutkimaan tarkemmin, mitä yrityksen kanssa tasavertaiset tai toimeksiantajaa paremmin pärjänneet vaatemerkit tekevät eri tavalla tai enemmän etenkin markkinoinnissaan. Tätä tietoa kannattaa hyödyntää omien viestien suunnittelussa. On myös hyvä kirkastaa itselle ja asiakkaille säännöllisesti, mitä esimerkiksi vastuullisuus tarkoittaa juuri toimeksiantajalle.

Kaikki asiakkaiden ja yrityksen kohtaamiset vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin mielikuviin yrityksestä (Grönroos 2015, 386). Tutkimuksessa olisi voitu selvittää, missä markkinointi- ja myyntikanavissa asiakas seuraa tai kohtaa yrityksen, jolloin oltaisiin mahdollisesti saatu tarkempia kehitysehdotuksia kanavakohtaisesti viestinnän vahvistamisessa.

Negatiivinen tai neutraali imago saattaa aiheuttaa sen, ettei asiakas edes harkitse kokeilevansa yrityksen tuotteita tai palveluja (Laakso 2003, 96). Toimeksiantajan kohdalla positiiviseksi todetun imagon perusteella ei tätä pelkoa ole. Vastaajat kokevat erittäin vahvasti yrityksen sopivan itselleen muuten, paitsi tuotteiden hintojen osalta. Yrityksen tuotteiden tai palvelujen hinta on selvästi monille yksi ostoneste, sekä samoin vastauksista huomaa, että sopivan koon löytämisessä on osalla asiakkaista haasteita. Näiden pohjalta kehitysehdotuksena on tarkastella tuotteiden kokoja sekä avata tuotteiden hinnan muodostumista esimerkiksi verkkokaupassa tuotteen yhteydessä tai muuten markkinoinnissa. Toimeksiantaja on ennenkin avannut tuotteiden hinnan muodostumista viestinnässään. Tämä ei tietysti kasvata asiakkaiden ostovoimaa, mutta saattaa tehdä vaatteen hinnan asiakkaalle itselleen perustellummaksi. On kuitenkin samalla muistettava, että kaikkien asiakkaiden miellyttäminen on kallista ja myös mahdotonta (Ahto, ym 2016, 45).

Koska tuloksista selviää asiakkaiden todella vahva suositteluhalukkuus, kannattaa tätä tietoa hyödyntää markkinointiviesteissä. Muiden kuluttajien suosittelut vaikuttavat ostopäätöksiin (Kotler, ym. 2011, 46). Tutkimuksesta selvinneen tiedon perusteella verkkokauppaan tuotteiden yhteyteen kannattaa myös tuoda arviointimahdollisuus. Tällä saattaa olla vaikutusta positiivisesti myös hakukonenäkyvyyteen.

7.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin voidaan sanoa toteutuneen hyvin. Kysymykset mittasivat oikeita asioita, ja tulosten tarkkaan läpikäyntiin ja analysointiin varattiin runsaasti aikaa. Jokaista kysymystä tarkastellessa ja ristiintaulukoidessa varmistettiin tarkasteltavan otoksen olevan kooltaan oikea.

Kyselyssä saatiin 884 vastausta, joten tavoiteltuun 900 vastausmäärään lähes päästiin. Koska vastausmäärä oli kattava, voitiin jättää analysoimatta vastaukset, joissa ei huomioitu kysymyksiä pyydetyllä tavalla. Kolmea vaate- ja asustehankinnoissa tärkeintä tekijää kartoittavassa taustamuuttujakysymyksessä 35 vastaajaa

valitsi neljä vaihtoehtoa sekä 96 valitsi viidestä kymmeneen vaihtoehtoa pyydetyn kolmen sijaan. Harkinnan mukaan otokseen valittiin neljä vaihtoehtoa valinneet, mutta rajattiin ulkopuolelle viisi tai enemmän vaihtoehtoja valinneet, koska kyseiseen taustamuuttujaan peilattiin muita vastauksia. Tarkistusten mukaan tämä ei vaikuttanut tuloksiin tai vastaajien kotipaikka- ja ikäosuuksiin. Kysymyksessä olisi täytynyt vahvemmin painottaa valitsemaan vain kolme tärkeintä tai pyytää kaikkia valitsemaan neljä vaihtoehtoa, koska edellä mainitut määrät ovat melko suuret suhteessa kokonaisvastaajamäärään. Kyselylomake ei teknisesti mahdollistanut valintojen rajoittamista kolmeen.

Myös position selvittämistä varten kysyttäessä yhtä ensimmäisenä mieleen tullutta suomalaista vaatealan toimijaa 10 vastaajaa lopullisesta otoksesta listasi useamman kuin yhden vaatemerkin. Nämä jätettiin tämän kysymyksen kohdalla analysoimatta, koska lomakkeella emme saaneet tarkempaa tietoa, mihin mainituista toimijoista vastaaja oli toimeksiantajayritystä verrannut. Samassa kysymyksessä jätettiin vertaamatta ne brändit, jotka oli mainittu yhdestä viiteen kertaa, koska luotettavuus olisi pienen vastausmäärän vuoksi ollut heikko. Myös vertailtavaksi valittujen brändien kohdalla on syytä kiinnittää huomiota otoksen kokoon ja sen pohjalta kriittisesti tarkastella tulosten pätevyyttä, mikäli vertailijoita on ollut vähän. Päätös pyytää arvioimaan yhtä ensimmäisenä mieleen tullutta vaatealan toimijaa oli hyvä valinta sen sijaan, että olisi pyytännyt arvioimaan yleisesti joukkoa suomalaisia vaatealan toimijoita. Kuten taulukon 3 tuloksista näkee, vastauksissa on paljonkin vaihtelua brändeittäin, joten näin löydettiin konkreettisempia kehitysehdotuksia.

Tuloksia tarkastellessa on tiedostettava, että rohkeus, vastuullisuus, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, tasa-arvon edistäminen ja muut tutkittavat termit voivat tarkoittaa vastaajille eri asioita. Samoin kuin mielikuvat, myös edellä mainitut termit ovat subjektiivisia kokemuksia. Vastuullisuutta arvioitaessa vastaaja ei välttämättä tarkastele yritystä kaikkien kolmen ulottuvuuden eli ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja taloudellisesta vastuun kautta, vaan vastuullisuus voi osalle tarkoittaa

esimerkiksi pelkästään ilmastonmuutoksen hillintää. Myös muun muassa yhteiskunnallinen vaikuttaminen saattaa tarkoittaa toisille vahvaa julkista kannan ottamista asioihin tai esimerkiksi brändin näkyvyyttä osana suomalaisen muodin imagoa tai katukuvaa. Rohkeus voidaan liittää tuotteisiin, kuoseihin ja leikkauksiin tai esimerkiksi rohkeuteen tuoda yrityksen voimakkaita arvoja vahvasti esille. Kyselylomakkeella ei tietoisesti haluttu vastaajan puolesta määritellä termejä, mutta tutkimusta olisi rikastuttanut kysymykset siitä, miten vastaaja itse määrittelee käsitteet.

Vastaajille tärkeimpiä tekijöitä vaate- ja asustehankinnoissa kartoittavassa kysymyksessä on myös tärkeä huomata, että vastaajat voivat liittää tuotteen laadun, kestävyuden, valmistusmaan, monikäyttöisyyden sekä yrityksen kotimaisuuden vastuullisuuteen. Tällöin kolmen kärkeen ei välttämättä priorisoidu yrityksen vastuullisuus, vaikka muiden valintojen takana vastaajalla syynä olisivatkin omat vastuulliset valinnat tai yrityksen vastuullinen toiminta. Jotta asiakkaisiin tutustuttaisiin näiltä osin tarkemmin, jatkotutkimusehdotuksena on toteuttaa asiakasanalyysi, joka keskittyy nimensä mukaisesti imagotutkimusta vahvemmin tutustumaan asiakkaisiin.

Spontaanien mielikuvien selvittäminen ennen muiden kysymysten näyttämistä oli ratkaisuna oikea. Tulokset voidaan tulkita siten, etteivät muut kysymykset ja kysymysten vastausvaihtoehdot ole vaikuttaneet vastauksiin. Kyselylomake ei teknisesti mahdollistanut vastaajan estämistä palaamaan muuttamaan vastauksia kyselylomakkeen ensimmäiselle sivulle. Voidaan kuitenkin olettaa, että ensimmäisen kysymyssivun alareunan mainintaa on uskottu ja noudatettu. Alareunassa mainittiin seuraavasti: "Huomaathan, että siirryttyäsi seuraavalle sivulle, et voi palata enää muuttamaan yllä olevien kysymysten vastauksia."

Kyselylomake jaettiin viikon aikana peräkkäisinä päivinä Instagramissa, Facebookissa sekä uutiskirjeellä. Otos oli näiden jälkeen jo kattava, mutta muistuttelu Instagramissa kasvatti erityisesti toimeksiantajayrityksen tietävien mutta ei vielä ostaneiden osuutta vastaajissa. Kyselylomakkeen jakaminen monikanavaisesti oli

hyvä asia. Uutiskirjeen avulla vastaajia saatiin sosiaalista mediaa vahvemmin myös vanhemmista ikäryhmistä. Tutkimukseen saatiin oikea kohderyhmä.

Tuloksiin ja niiden luotettavuuteen saattaa jonkin verran vaikuttaa kyselylomakkeen jakaminen yrityksen omissa kanavissa. Toimeksiantaja jakoi lomakkeen pyytämällä yleisöltä apua toiminnan kehittämiseksi, joten vastaajissa saattaa korostua yrityksen omasta yleisöstä henkilöt, jotka pitävät brändistä ja siitä syystä mielellään ovat avuksi. Otos oli kuitenkin kattava, joten vaikutus tuloksiin tuskin olisi ollut merkittävä, vaikka kyselylomake olisi jaettu samalle joukolle jossain muussa kanavassa kuin yrityksen omissa. Kyselyn toteuttaminen täysin anonyymisti sekä sen korostaminen kyselyn saateviestissä oletettavasti paransivat tutkimuksen luotettavuutta.

Ytimekkään ja nopeasti vastattavan kyselylomakkeen ansiosta on syytä olettaa, että vastaajat keskittyivät vastaamiseen ihan viimeiseen kysymykseen asti. Toimeksiantajalle kehitysideoita ja toiveita lähetti kyselyn lopussa 37 % kaikista vastaajista. Arvontaan osallistuminen tapahtui erillisellä lomakkeella, joten on syytä uskoa, etteivät vastaajat ole vastanneet itse kyselylomakkeelle useita kertoja paremman voittomahdollisuuden toivossa. Kyselystä erillään ollut arvontalomake mahdollisti arvonnän toteuttamisen siten, että itse kysely todella pysyi anonyymina.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Brändi-imagon tutkiminen on paikallaan myös jatkossa. Mielikuvat brändistä rakentuvat ja muuttuvat hitaasti (Pohjola 2019, 97). Tämän vuoksi pitkäjänteisen, koko brändin ja viestinnän kehittämisen jälkeen on syytä mitata, miten tulokset muuttuvat tähän tutkimukseen verrattuna. On kuitenkin tiedostettava, että kuluttajat ja heidän vaatimuksensa voivat muuttua myös aikojen saatossa. Yrityksen on oltava jatkossakin perillä siitä, onko se menettämässä vai kasvattamassa suosiotaan (Ahto, ym. 2016, 45).

Yrityksen positiosta voisi tehdä myös erillisen, tätä tutkimusta laajemman analyysin, jossa jokaisen kilpailijan kohdalla saadaan isompi otos ja siten luotettavampia tuloksia. Kyseisessä tutkimuksessa voisi myös varmistaa, mikä on vastaajan suhde verrattavaan kilpailijaan, jotta tiedetään, kuinka sitoutunut vastaaja on toimeksiantajayritykseen ja verrattavaan toimijaan.

Tämän toteutetun tutkimuksen tulosten perusteella yrityksen kannattaa tehdä kilpailija-analyysia tarkastelemalla, miten toimeksiantajalle tärkeissä arvoissa vahvoina esiintyneet toimijat viestivät esimerkiksi vastuullisuudesta ja miten heillä näyttäytyy rohkeus. Muiden toimijoiden seuraaminen on tärkeää muutenkin, koska muutokset kilpailijan mainonnassa voivat viestiä uudelleen asemoinnista (Laakso 2003, 105–109).

Tässä tutkimuksessa ei tietoisesti selvitetty tunnettuutta tai muistettavuutta, koska kyselylomake jaettiin yrityksen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen omissa kanavissa eli otanta oli yrityksen jo tietävät kuluttajat. Tunnettuus on yksi tärkeimmistä brändin mittareista, koska ilman tunnettuutta ei voi olla brändiä (Laaksonen 2017). Tämän vuoksi jatkotutkimusehdotuksena on myös selvittää yrityksen tunnettuus laajemmin pääkohderyhmien keskuudessa.

Kuten jo johtopäätösluvussa 7.2 tuodaan esille, asiakasanalyysin avulla saataisiin enemmän tietoa itse asiakkaista ja siitä, mitä heille tarkoittavat esimerkiksi vastuullisuus, rohkeus, tasa-arvon edistäminen tai yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Tällaisesta tutkimuksesta voisi tulla myös uusia ajatuksia oman toiminnan kehittämiseksi.

7.4 Tutkimuksen oma-arviointi

Kuten johtopäätöksissä on aiemmin tuotu esille, tutkimuksella saatiin vastaus tutkimusongelmaan ja kaikkiin siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin.

Onnistunut imagotutkimus antaa tietoa kuluttajien mielikuvista, brändiin liittyvistä miellelyhtymistä, kilpailijoista erottavista tekijöistä sekä eduista, joita kuluttaja kokee saavansa brändin käyttämisestä. Lisäksi hyvä imagotutkimus tuo tietoa siitä, miten brändin imago on muuttunut ajan kuluessa. (Aaker 2010, 196; Laakso 2003, 112.) Hakolan, ym. (2019, 248 & 270) mukaan tyypillisesti bränditutkimuksessa kartoitetaan myös suositteluhalukkuutta, tunnettuutta sekä muistettavuutta, ja Laaksonen (2017) lisää joukkoon preferenssin mittaamisen.

Näitä hyvän imagotutkimuksen määritelmiä tarkastellessa voidaan todeta toteutetun imagotutkimuksen onnistuneen todella hyvin. Pelkästään imagon muuttamista ei kyetty mittaamaan, koska toimeksiantaja ei ole aiemmin toteuttanut vastaavanlaista tutkimusta, johon tämän tutkimuksen tuloksia olisi voitu verrata. Brändin tunnettuus ja muistettavuus oli rajattu tutkimusta suunniteltaessa ulkopuolelle tutkimustoteutuksellisista syistä. Uskon tutkimuksen tuovan toimeksiantajayritykselle arvokasta tietoa, mikä olikin työn tarkoitus. Tavoite oli lisätä ymmärrystä eikä pelkästään tietoa, ja tässä mielestäni onnistuttiin hyvin.

LÄHTEET

- Aaker, D. 2010. Building strong brands. Painos 2. London. Pocket Books.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä. Docendo Oy.
- Facebook. 2021. Viitattu 31.8.2021. <https://www.facebook.com/>.
- Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Painos 15. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Instagram. 2021. Viitattu 31.8.2021. <https://www.instagram.com/>.
- Isoniemi, J. 2020. Näin brändien arvostus 2020 –tutkimus ja brändien tunnetutkimus tehtiin. Kauppalehti. Viitattu 12.9.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-brandien-arvostus-2020-tutkimus-ja-brandien-tunnetutkimus-tehtiin/d816f95d-0347-43a5-aa15-7dddaf13681b>.
- Jones, R. 2017. Branding: A very short introduction. Oxford. Oxford University Press.
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki. Alma Talent Oy.
- KAMK University of Applied Sciences. Opinnäytetyöpakki tukimateriaali: Muuttuja. Viitattu 2.9.2021. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Muuttujat>.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kangasvieri, F. 2019. Vaateteollisuudessa merkittävä määrä kangasta päätyy leikkuujätteeksi kaatopaikalle, mitä asialle voi tehdä? Tässä kolme esimerkkiä. Yle. Viitattu 18.9.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11053998>.
- Kapferer, J-N. 2012. The New Strategic Brand Management. Painos 5. London. Kogan Page.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of Marketing Scandinavian edition. Painos 2. Harlow. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki. Talentum.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Painos 5. Helsinki. Talentum.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Kauppalehti. Viitattu 12.9.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>.

LAB University of Applied Sciences. 2020. Vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä yli 40 prosenttia olisi ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla. Viitattu 18.9.2021. <https://lab.fi/fi/uutiset/vaateteollisuuden-kasvihuonepaastoista-yli-40-prosenttia-olisi-ratkaistavissa-kuluttajien>.

Laiho, T. 2009. Kommentti: Preferenssi. Kauppalehti. Viitattu 12.9.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kommentti-preferenssi/54b3af2e-1195-3765-9ba6-b40f865273dd>.

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

Lindqvist, L. & Koskinen, M. 2021. Brändiburnout uhkaa, jos kulttuuri ja brändi eivät kohtaa. Kauppalehti. Viitattu 12.9.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/brandiburnout-uhkaa-jos-kulttuuri-ja-brandi-eivat-kohtaa/a251f3c2-d6d8-4eca-819b-212695759173>.

Lumme, M. 2020. RANK A BRAND suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyö ja sen läpinäkyvyys. Eettisen kaupan puolesta ry. Viitattu 18.9.2021. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2020/09/Eetti_Rank_a_Brand_9_2020.pdf.

Maandag, M. & Puolakka, L. 2015. The only book you will ever need on branding. Painos 2. London. Robinson.

Neumeier, M. 2005. The Brand Gap. Painos 2. San Francisco. New Riders.

Neumeier, M. 2016. The Brand Flip. San Francisco. New Riders.

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

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Helsinki. Kauppakamari.

Ruokolahti, R. 2020. Maineen johtamisen käsikirja. Helsinki. T-Media Oy.

Russell, E. 2010. The Fundamentals of Marketing. Lausanne. AVA Publishing SA.

Saario, K. 2016. Nopeat voitot eivät rakenna brändiä - Tutkimus: Markkinoinnin mittaaminen tulee kytkeä päätöksentekoon. Kauppalehti. Viitattu 12.9.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nopeat-voitot-eivat-rakenna-brandia-tutkimus-markkinoinnin-mittaaminen-tulee-kytkea-yrityksen-paatoksente-koon/8c1ae9f2-7a5d-3560-ba1e-33c2ed4de97f>.

Tilastokeskus. 2009. Otantemenetelmä on surveytutkimuksen kulmakivi. Viitattu 2.9.2021. https://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_003.html?s=2.

Tilastokeskus. 2021. Käsitteet: Muuttuja. Viitattu 2.9.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/muuttuja.html>.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä. Docendo Oy.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Painos 2. Helsinki. Talentum.

LIITTEET

LIITE 1

Kyselylomake (1/3)

Mielikuvatutkimus

Kyselyn avulla kartoitetaan YRITYKSEEN liittyviä mielikuvia, joten vastaathan kysymyksiin spontaanisti tämän hetkisten ajatusten mukaan. Kyselyssä on yhteensä 11 kysymystä ja vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Kiitos ajastasi!

Kyselyyn vastaamisen jälkeen sinut ohjataan toiselle lomakkeelle, jossa voit osallistua kolmen 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Kysely on anonyymi eli vastauksia ei voida liittää vastaajiin - ei edes, vaikka olisit kirjautuneena Google-tilille.

Kysely on osa ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

*Pakollinen

1. Mikä on suhteesi YRITYKSEEN? *
Valitse valmiista vaihtoehdoista.

1. Olen ostanut tuotteita/palveluja kerran

2. Olen ostanut tuotteita/palveluja useammin kuin kerran

3. Tiedän yrityksen, mutta en ole ostanut mitään

4. En tiedä yritystä

2. Minkä ikäinen olet? *
Valitse valmiista vaihtoehdoista.

Valitse ▼

3. Missä asut? *
Valitse valmiista vaihtoehdoista.

Valitse ▼

4. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen YRITYKSESTÄ? Vastaa lyhyesti yhdellä tai muutamalla sanalla. *

Oma vastauksesi _____

5. Millaiseksi tunnet itsesi tai miltä sinusta tuntuu, kun olet pukeutunut YRITYKSEN TUOTTEISIIN? Vastaa lyhyesti yhdellä tai muutamalla sanalla.
Mikäli et ole vielä käyttänyt YRITYKSEN vaatteita tai asusteita, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

Oma vastauksesi _____

Huomaathan, että siirryttyäsi seuraavalle sivulle, et voi palata enää muuttamaan yllä olevien kysymysten vastauksia.

Seuraava
Tyhjennä lomake

LIITE 1

Kyselylomake (3/3)

9. Mikä suomalainen vaatemerkki sinulle tulee ensimmäisenä mieleen (muu kuin YRITYS)? *

Kirjoita vastauksentään pelkkä tuotemerkin nimi.

Oma vastauksesi

10. Vertaa nyt edellisessä kysymyksessä mainitsemaasi vaatemerkkiä YRITYKSEEN. Kumpaa seuraavat sanat kuvaavat mielestäsi enemmän? *

	1. Kuvaa selvästi enemmän mainitsemaasi merkkiä	2. Kuvaa enemmän mainitsemaasi merkkiä	3. Kuvaa yhtä paljon molempia	4. Kuvaa enemmän YRITYSTÄ	5. Kuvaa selvästi enemmän YRITYSTÄ	En osaa sanoa
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskunnallinen vaikuttaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin ja rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuo hyvän mielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasa-arvon edistäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Tehdessäsi seuraavan kerran vaate- tai asustehankintoja, kuinka todennäköisesti harkitset YRITYSTÄ? *

	1	2	3	4	5	
En harkitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Harkitsen

Halutessasi voit lähettää YRITYKSELLE toiveita ja kehitysideoita nimeättömästi tämän kentän kautta:

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä

Tyhjennä lomake

