



# Bränditutkimus Lasessor Oy

Jannina Niskala

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Bränditutkimus Lasessor Oy

Jannina Niskala  
Liiketalouden tradenomi  
Opinnäytetyö  
2022

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lasessor-brändin nykyistä tunnettuutta, Lasessor-brändin herättämiä mielikuvia sekä Lasessor-brändin asemoitumista kilpailijoiden keskuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä keinoja, kuinka Lasessor-brändiä voitaisiin kehittää. Lasessor Oy on kotimainen, erilaisia asusteita myyvä ja maahantuova yritys. Opinnäytetyön tutkimuskysymysten avulla mitattiin Lasessor-brändin tunnettuutta, brändimielikuvia ja asemointia suhteessa kilpailijoihin sekä etsittiin kehittymismahdollisuuksia Lasessor-brändille. Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta koostui brändistä, brändimielikuvasta, brändin asemoitumisesta suhteessa kilpailijoihin ja brändin kehittämisestä.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena käyttäen Google Formsia. Kyselytutkimus suunnattiin suomalaisille muodista kiinnostuneille ihmisille sosiaalisen median kautta ja vastauksia saatiin 348 kappaletta. Määrälliset kysymykset analysoitiin ristiintaulukoimalla ja laadulliset kysymykset analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Tutkimuksen tuloksista nousi esiin Lasessor-brändin vähäinen tunnettuus sekä se, ettei brändiä tunnistettu kotimaiseksi asustebrändiksi. Tuloksista nousi myös esille, että brändin tunnettuutta voitaisiin parantaa hyvällä vaikuttajamarkkinoinnilla. Jatkotutkimusehdotuksina nousi esille kattava asiakastytyväisyyskysely Lasessorin asiakkaille. Näin saataisiin lisää ajankohtaista tietoa ja kehitysehdotuksia. Aiheellista olisi myös tehdä kattavampi bränditutkimus tulevaisuudessa.

Jannina Niskala

**Brand research of Lasessor**

Year

2022

Pages

50

---

The purpose of the thesis was to find out the current awareness of the Lasessor brand, what kind of brand images the brand evokes and how the brand is positioned in relation to competitors. The aim of the thesis was to gain insight on how Lasessor brand could be further developed. Lasessor Oy is a Finnish company that sells and imports various accessories.

The research questions of the thesis were used to measure the awareness, brand image and positioning of the Lasessor brand in relation to competitors, and to search for development opportunities for the Lasessor brand. The theoretical knowledge base of the thesis consisted of the brand, the brand image, the brand's positioning in relation to competitors and brand development.

The thesis was carried out as a research thesis. In this thesis quantitative and qualitative methods were used as research methods. The survey was conducted using Google Forms. The survey was aimed at Finnish people who were interested in fashion through social media, receiving 348 responses. Quantitative questions were analyzed by cross-tabulation and qualitative questions were analyzed by data-driven content analysis.

The results of the study highlighted the low profile of the Lasessor brand and the fact that the brand was not known as a Finnish accessory brand. The results also showed that the brand's awareness could be easily improved through effective influencer marketing. Further research proposals included a comprehensive customer satisfaction survey for Lasessor's customers, and it would also be appropriate to conduct more comprehensive brand research in the future.

Keywords: brand, brand awareness, brand image, brand development, brand positioning

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Keskeiset käsitteet .....	7
3	Brändi.....	8
3.1	Brändin tunnettuus .....	9
3.2	Brändimielikuva.....	11
3.3	Brändin asemoituminen.....	13
3.4	Brändin kehittäminen .....	15
3.4.1	Brändin kehittäminen kirkastamisprosessilla .....	15
3.4.2	Brändin kehittäminen kilpailuedun keinoin.....	16
3.4.3	Brändin kehittäminen sosiaalisen median keinoin .....	17
4	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät.....	18
4.1	Aineistonkeruumenetelmät .....	20
4.2	Aineiston analyysimenetelmät.....	21
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	23
5	Tutkimuksen toteutus.....	24
5.1	Kyselytutkimuksen tausta .....	25
5.2	Kyselylomakkeen kysymykset.....	26
6	Tutkimustulokset .....	28
6.1	Lasessor-brändin tunnettuus.....	30
6.2	Lasessorin brändimielikuva.....	34
6.3	Lasessor-brändin asemoituminen .....	34
6.4	Kehittämisehdotukset Lasessor-brändille .....	37
7	Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset .....	38
	Lähteet .....	41
	Liitteet.....	45

## 1 Johdanto

Lasessor Oy on kotimainen huiveihin ja asusteisiin erikoistunut yritys. Heidän valikoimiinsa kuuluu asusteiden lisäksi myös heijastimia, heijastavia tuotteita ja sateenvarjoja. Yritys on perustettu nykyisessä muodossaan vuonna 1992, jolloin julkaistiin ensimmäinen oman mallisto. Lasessor on myynyt asusteitaan jo vuosia vain jälleenmyyjien, kuten Sokoksen ja Stockmannin kautta. Vasta myöhemmin Lasessor perusti tuotteilleen oman verkkokaupan. Tällä hetkellä jälleenmyyjä ovat muun muassa Citymarket, Sokos, L-Fashion Group, Halonen, Voglia ja noin 400 muuta pienempää asiakasta. Ensimmäinen Lasessorin oma verkkokauppa perustettiin vuonna 2005 huiveille ja muille asusteille. Vuonna 2012 tehtiin verkkokauppuudistus ja sen myötä Lasessorilla oli neljä erillistä verkkokauppaa: Lasessor, Muumi, Marko Mikael ja Isotoner. Vuonna 2018 tehtiin uudistus, jossa nämä kaikki erilliset verkkokaupat yhdistettiin yhdeksi verkkokaupaksi. Sitten vuosina 2020-2021 Lasessor on perustanut uudet erilliset verkkokaupat huiveille ja asusteille (lasessorshop.com), sateenvarjoille (lasessorrain.com), muumituotteille (lasessorx.com), kestokasseille (lasessorbags.com) ja koruheijastimille (lasessorshine.com). Suomen lisäksi Lasessorin tuotteita on myös myynnissä eri puolella Eurooppaa kuten, Virossa, Ruotsissa, Saksassa, Itävallassa ja Sveitsissä. Lasessorin toimitilat ja varasto sijaitsevat Fashion Centerissä Vantaalla ja heillä on siellä myös oma myymälä, josta myydään uusimpia tuotteita niin kuluttajille kuin jälleenmyyjillekin. Omien mallistojen lisäksi he edustavat kansainvälisestikin tunnettuja brändejä, kuten Muumi ja Fraas.

Opinnäytetyön aihe kehiteltiin yhdessä Lasessorin omistajien kanssa keväällä 2021, työharjoittelun aikana nousseista ajatuksista. Lähtökohtana oli, että työn aihe tukisi tekijän opintoja ja tulevaisuuden urasuunnitelmia ollen samalla myös hyödyllinen toimeksiantajalle. Vaikka Lasessorin asusteita myydään paljon ympäri Suomea, Lasessor-brändin tunnettuuden tasosta ei ole tarkkaa tietoa. Suomalaisia tunnettuja asustebrändejä ovat muun muassa Balmuir, ByPias, Sauso ja Marja Kurki.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Lasessor-brändin nykyistä tunnettuutta, Lasessor-brändin herättämiä mielikuvia sekä Lasessor-brändin asemoitumista kilpailijoiden keskuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä keinoja, joilla Lasessor-brändiä voitaisiin kehittää. Opinnäytetyön neljä tutkimuskysymystä ovat: Kuinka tunnettu Lasessor-brändi on tällä hetkellä? Millaisia mielikuvia Lasessor-brändi herättää? Miten Lasessor-brändi asemoituu kilpailijoiden keskuudessa? Miten Lasessor-brändiä voitaisiin kehittää?

## 2 Keskeiset käsitteet

Tässä pääluvussa on avattu lyhyesti muutamia opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä esiintyviä keskeisiä käsitteitä, jotta lukijan on helpompi seurata tekstiä myöhemmässä vaiheessa.

Brändi on ihmisen mielessä olevien mielikuvien summa. Se voi olla tuotteen lisäksi palvelua, itse yritys, ihminen tai oikeastaan mikä tahansa. Brändi on yleensä tietoisesti tuotteen ja yrityksen ympärille rakennettu tavoitemielikuva, mutta se voi joissain tapauksissa olla myös yrityksen tahtotilan vastainen. Yksilöllinen brändi on yrityksen mahdollisuus erottua muista saman alan tekijöistä, sillä tuotteet eivät ole enää niin erilaisia, että niillä kilpaileminen olisi kannattavaa. Kuluttajat ostavat mielikuvia ja pysyvät uskollisina hyväksi todetuille brändeille. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 32-37.)

Brändimielikuva on yrityksen ja brändin aineetonta omaisuutta. Se on arvonlähde, jolla ei ole fyysistä olomuotoa. Mielikuva brändistä on se kuva, joka kuluttajalla on mielessään, ja se ohjaa suurelta osin ostokäyttäytymistä. Vaikka tuotteet olisivatkin samantyyllisiä, yritykset erottuvat toisistaan brändimielikuvilla. Markkinoinnissa ja mainonnassa on siirrytty jo 1980-luvulta lähtien tuotteista mielikuviin. Mainonnalla luodaan tietynlaista brändimielikuvaa ja kuluttajat ostavat juuri tätä luotua todellisuutta ja mielikuvaa. (Malmelin & Hakala 2007, 25-27.)

Brändin tunnettuus mitataan sillä, kuinka vahvana brändi on kuluttajan mielessä. Brändin tunnettuuden tasoa mitataan sillä, missä vaiheessa kuluttaja tunnistaa brändin: tuleeko brändi ostotilanteessa kuluttajalle ensimmäisenä mieleen spontaanisti, autettuna vai tunnistetaanko brändiä ollenkaan. (Aaker 2002,7-11.) Brändin tunnettuus on yksi markkinoinnin tehokkuutta mittaava tekijä, joka tarkoittaa brändin tunnettuutta sen omassa kohderyhmässä. Se mittaa, kuinka hyvin ihmiset tunnistavat brändin, miten voimakkaita mielikuvia heillä siitä on, ja osaavatko he sijoittaa brändin oikeaan tuote- tai palvelukategoriaan. Ilman tunnettuutta brändiä ei katsota olevan edes olemassa. (Laaksonen 2017)

Brändin asemoitumisen tunteminen suhteessa kilpailijoihin on tärkeä menestyksen edellytys yritystä perustettaessa. Brändin perustaminen tarvitsee taustalle aina tarpeen, johon brändin tuotteella tai palvelulla vastataan. Brändin perustamista jo todella kilpailulle alalle kannattaa harkita ja etsiä mahdollisesti ala, missä on vähemmän kilpailua. Uuden yrityksen tulee erottua kilpailijoistaan ja tarjota kuluttajille jotain, mitä muut eivät tarjoa. (Laakso 2004,105.)

### 3 Brändi

Sanoista brändi ja brändäys, monille tulee ensimmäisenä mieleen visuaalinen logo ja brändin slogan. Brändin käsite on syntynyt Yhdysvalloissa, jossa se alun perin tarkoitti tunnusta, logoa, jolla erottua muista. Logo toimii brändin symbolina, joka herättää sen tietyn tunteen kuluttajan päässä. Alun perin sana brändäys eli *branding* tuleekin siitä, kuinka karja merkittiin tunnistamisen takia oman maatilan logolla. Ensimmäiset vahvat brändit ovat syntyneet kulutustavaroiden ympärille, ja näistä hyviä esimerkkejä ovat Coca Cola ja Heinz. Brändi ei nykytulkinnan mukaan tarkoita pelkästään logoa, vaan siihen liittyy vahvasti brändin tavoitemielikuva, jolla yritys erottuu muista yrityksistä. Brändi luodaan herättämään tunteita, koska ihminen tekee suurimman osan päätöksistään tunteiden perusteella. Brändi vaatii rakentamista ja jatkuvaa ylläpitämistä yrityksen kaikissa toiminnoissa. (Mäkinen 2010, 15-16; Ruokolainen 2020, 16; Presnal & Kilpatrick Brathwaite 2021, 140.) Duboisin, Jolibertin ja Mühlbacherin (2007, 237) mukaan brändi on myös se, mistä kuluttaja tunnistaa kyseisen tuotteen ja osaa asettaa sen siihen tiettyyn kategoriaan.

Jokaisella yrityksellä on brändi. Se voi olla kovalla työllä rakennettu strategia, tai vahingossa syntynyt asia. Brändissä yrityksen syvin identiteetti yhdistyy tuotteen tai palvelun kanssa. Brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti ja kehittymään omalla alallaan. Hyvän brändäyksen merkitys korostuu kovasti kilpailluilla markkinoilla, sillä brändillä voidaan luoda hyvää ja pitkäaikaista suhdetta kohderyhmään eli asiakkaisiin. Hyvä brändi erottuu muuten samanlaisten tuoteryhmien joukosta positiivisesti. Huonosti brändätyt tuotteet jäävät kaupan hyllyille, vaikka sisältö voisi olla jopa parempaa kuin hyvin brändätyllä tuotteella. (Mäkinen 2010, 14.) Brändin rakentaminen koetaan tänä päivänä erittäin tärkeäksi ja brändistrategia on otettu vahvaksi osaksi liiketoimintastrategiaa. Brändikilpailu erityisesti ulkomailla vaatii vahvan brändi-identiteetin ja -strategian. Yritys aloittaa brändin arvon rakentamisen ja luomisen, mutta asiakas jatkaa sitä omalta osaltaan ostoksen jälkeen. Suurien brändien asiakkaat eivät osta vain tuotetta, vaan he ostavat kokonaisen elämäntavan ja tyylin. (Bergström, Leppänen 2021, 220-221.)

Presnal ja Kilpatrick Brathwaite (2021, 55-56) kirjoittavat myös, että on erittäin suuri virhe olettaa brändin olevan pelkästään visuaalinen tuotos ja slogan. Brändi on heidän mielestään erittäin suuri osa myös markkinointia ja se on yksi yrityksen menestyksen kulmakivistä. Brändin luomisessa tulisi käyttää kaikkia aisteja eli ottaa käyttöön kaikki ne tavat, joilla mahdolliset asiakkaat tulevat kokemaan yrityksesi tuotteita tai palveluita. Brändillä luodaan asiakaskokemusta ja sen luominen sisältää paljon muutakin kuin logon ja markkinointitekstit. Yritykselle voidaan luoda nykyään digitaalisena aikana myös sopiva äänimaailma, jolla vahvistetaan asiakkaan brändikokemusta. Jo heti yrityksen alkuvaiheessa brändiin tulee kiinnittää huomiota ja sen rakentaminen kannattaa ottaa vakavasti. Jos brändikokemusta ei rakenneta kunolla, tuote ja palvelu ei jää asiakkaan mieleen. Ja jos brändi ei jää asiakkaan mieleen, hän

ei erota tuotetta muiden joukosta. Hyvällä brändäyksellä houkuttelee ja kookutetaan asiakkaat ostamaan, käyttämään ja suosittelemaan tuotteita eteenpäin.

Suomessa brändäykseen ei ole totuttu kiinnittämään huomiota. Aiemmin suomalaiset brändit ovat kehittyneet puolihuomaamatta, sillä menestys on rakentunut suurten, itse itsensä myyvien innovaatioiden varaan. Tänä päivänä se ei enää riitä, koska tuotanto siirtyy koko ajan halvemman työvoiman maihin, ja tuoteinnovaatioita on helppo kopioida. Tässä kohtaa mukaan astuu brändi ja sen rakentaminen. Pelkkä panostus tuotekehitykseen ja tuotteisiin ei enää riitä, vaan tuotteen ympärille tulee rakentaa menestyvä brändi, jolla tuotetta myydään kuluttajille. (Mäkinen 2010, 14-16.) Brändin rakentaminen ja sen markkinointi koetaan usein vain pakolliseksi kulueraiksi. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 14) kirjoittavat, että brändin rakennusprosessi saattaa lyhyellä aikavälillä vaikuttaa tuottamattomalta ennen kuin markkinointiin ja brändin rakentamiseen sijoitettu raha alkaa tuottamaan tulosta. Vain pienellä osalla yrityksistä brändin rakentamiseen sijoitetut rahat alkavat heti tuottamaan yritykselle voittoa. Yrityksen johdon tulee myös uskoa siihen, että brändin huolellinen rakentaminen tulee tuottamaan yritykselle voittoa jossain vaiheessa.

Brändi on arvokas osa yritystä ja sillä luodaan kokemuksia asiakkaille ja yrityksen sidosryhmille. Hyvillä brändiarvoilla vaikutetaan suoraan asiakkaan käytökseen ja mitä paremmat brändiarvot yrityksellä on, sitä paremmin asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja brändistä. Brändin tulee luoda yhteys asiakkaisiinsa ja saada heidät ostamaan, pitämään tuotteesta tai palvelusta ja suosittelemaan sitä eteenpäin myös muille potentiaalisille asiakkaille. Brändi on hyvä ja vetovoimainen, jos se pystyy vaikuttamaan sidosryhmiin ja asiakkaisiin voimakkaasti. (Coleman 2018, 115-118.)

### 3.1 Brändin tunnettuus

Perinteisesti asiakkaan kuluttamiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voidaan kuvailla McCarthy'n 4P:n mallilla: tuote (Product), hinta (Price), paikka (Place) ja mainonta (Promotion) (Kotler & Keller 2012, 47). 4P-mallin lisäksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa eniten tuotteen ja brändin tunnettuus. Kuluttajan on paljon helpompi ostaa jo ennestään tuttuja brändejä, ja tutusta on helpompi pitää. Brändin tunnettuus jakautuu neljälle eri tasolle: brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin (kuvio 1). Toimialan tunnettuutta hallitsee se brändi, jonka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä. (Laakso 2004, 125-130; Laaksonen 2017.)



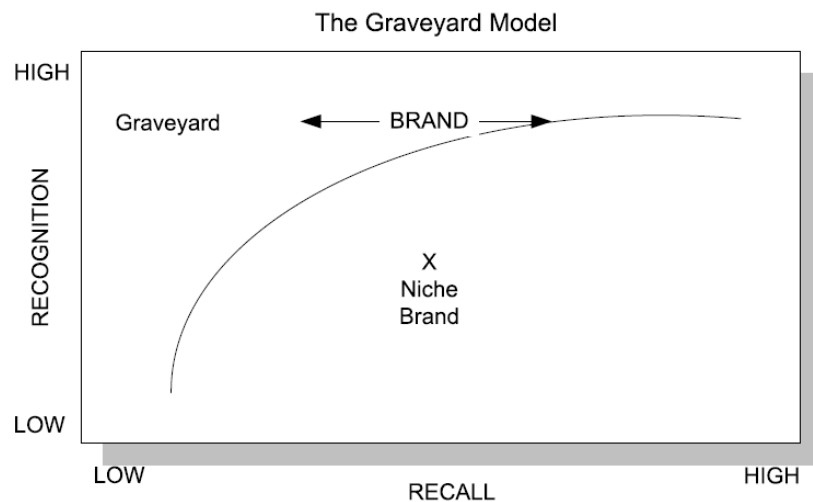
Kuvio 1: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004,125.)

Autettu tunnettuus kertoo siitä, tunnistaako kuluttaja ylipäätään brändin nimeä, onko hän joskus nähnyt sen jossain. Autettua tunnettuutta mitataan antamalla kuluttajalle lista brändien nimistä. Se, että nimen tunnistaa, ei vielä kerro osataanko brändi ja nimi yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Tunnettuuden seuraava taso on spontaani tunnettuus. Tutkimuksellisesti tämä tieto saadaan, kun kuluttajaa pyydetään kertomaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändejä. Jos kuluttaja mainitsee brändin spontaanisti ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään, on brändin tunnettuus melko hyvällä tasolla. Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi on se, jonka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä, kun kysytään tietyn tuoteryhmän brändejä. Silloin brändin tunnettuus on saavuttanut parhaimman mahdollisen tuloksen kuluttajan mielessä. Tulosta kutsutaan Top of Mind -brändiksi ja sen tasoinen tunnettuus hallitsee omaa toimialaansa suvereenisti. Brändi, joka on tällä tasolla, esiintyy usein korkealla kuluttajan ostopäätösvalinnassa. (Laakso 2004, 125-127.)

Aloilla, joilla kilpailu on erityisen suurta, brändin tunnettuuden tasolla on väliä. Markkinoille tulee koko ajan uusia ja hienoja tuotteita, eikä kuluttajalla ole välttämättä aikaa tutkia ja tutustua jokaisen sisältöön erikseen. Tällöin ostopäätöstä ohjaa brändien tunnettuus. Kuten jo aiemmin todettu, tässä tapauksessa tunnetuin ei välttämättä ole markkinoiden paras tuote, se on vain markkinoitu ja brändätty oikein ja kuluttajat tunnistavat sen hyvin. (Laakso 2004, 127.)

Brändin tunnettuus jakautuu kahteen osaan, muistamiseen (recall) ja tunnistamiseen (recognition), joiden voimaa on tutkittu Brändien hautausmaa -mallilla. Brändien hautausmaa -mallin (kuvio 2) mukaan mitä paremmin brändi tunnustetaan, sitä paremmin se myös muistetaan.

Mukaan mahtuu kuitenkin kaksi poikkeusta: niin sanotut niche-brändit ja brändien hautausmaa. Niche-brändit ovat brändejä, joilla on oma kapea markkinarakonsa. Heillä on uskollinen oma pieni kohderyhmänsä, joiden keskuudessa brändin tunnettuus on suuri, mutta yleisellä tasolla tunnettuus on heikompi. Niche-brändien tapauksessa huono yleinen tunnettuus ei tarkoita välttämättä huonoa myyntiä. Toinen poikkeus on brändien hautausmaa, minne kuuluvat ne brändit, joiden nimen asiakas tunnistaa, mutta ei kuitenkaan muista sitä ostotilanteessa. (Aaker 2002, 10-15.)



Kuvio 2: Brändien hautausmaa -malli (Aaker 2002, 15.)

### 3.2 Brändimielikuva

Mielikuvat ohjaavat ihmisiä vahvasti joka suuntaan. Mielikuvat brändeistä, tuotteista ja yrityksistä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ohjaamalla kuluttamista. Yrityksen maine ja menestys ovatkin vahvasti kiinni siitä, millaisia mielikuvia kuluttajilla on, vaikka ne eivät aina olisikaan totta. Mielikuvat voivat olla sekä mainetta kohottavia ja positiivisia että negatiivisia ja menestystä jarruttavia. Brändimielikuvien pohjana on yrityksen markkinointiviestintä, jonka tavoitteena on vakuuttaa kuluttaja ja sykhdyttää tavalla, joka jää mieleen. Välillä viestintä on kuitenkin haastavaa, ja tuurista kiinni: mainos voi aiheuttaa väärinymmärryksiä, tai muuten hyvälle kampanjalle on valittu huono ajankohta. Brändimielikuvat ovat kovin henkilökohtaisia, ja ne saattavat poiketa toisistaan hyvinkin paljon eri ihmisten välillä. Brändimielikuvat muodostuvat monimutkaisen ketjun kautta ja siihen vaikuttaa se, miten yhteisöissä vaikuttavat ihmiset tekevät tulkintoja. Brändimielikuvan luominen ei siis ole lineaarisesti etenevä ketju, vaan siinä pikemminkin kuljetaan edestakaisin, minkä lopputuloksena vaikutetaan kuluttajaan. Parhaassa tapauksessa, kuluttajille muodostuvat mielikuvat ovat tulosta

yrityksen viestinnästä ja ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä yritykselle suotuisaan suuntaan. (Malmelin & Hakala 2007, 123-126.)

Brändimielikuva on monesti käsin kosketeltava ja sillä pystytään vaikuttamaan asiakkaisiin moniaistillisesti. Yritys voi vaikuttaa omaan brändimielikuvaan lukemattomilla tavoilla. Miten yritys viestii verkkosivuilla, miten tuotteet pakataan ja lähetetään asiakkaalle, millaisissa tiloissa yritys toimii tai vastaanottaa asiakkaita. Nämä kaikki monet kosketuspisteet (kuvio 3) ovat tärkeitä brändimielikuvan rakentamisessa ja ylläpidossa. Jokainen kosketuspiste tuo lisäarvoa asiakkaille ja auttaa pitämään brändin heidän mielessään. Brändi pysyy vahvana ja elinvoimaisena. (Wheeler & Millman 2017, 3-6.)



Kuvio 3: Osa-alueet, joista brändi ja brändimielikuva koostuvat. (Wheeler & Millman 2017.)

Brändimielikuvien muodostumisen takana on monitahoinen prosessi, mielikuvien ekonomia, jossa toisiinsa vaikuttavat kolme eri tasoa: havainnot, merkitykset ja arvioinnit. Brändimielikuvien ekonomiaassa kuluttaja havaitsee brändin koko ajan uudelleen uusissa yhteyksissä, minkä myötä suhde brändiin kehittyy. Suhteen kehittyessä myös mielikuvat ja käsitykset brändistä vaihtelevat. Perinteisesti ostoprosessia on kuvattu vain kuluttajan näkökulmasta päättyen ostotapahtumaan. Tänä päivänä pitää huomioida kokonaisvaltaisesti myös ostotapahtuman jälkeinen mielikuvien uudistuminen ja kehittyminen. Hyvä brändijohtaminen onkin yksittäisen ostotapahtuman seuraamisen sijaan kokonaisvaltaista asiakassuhteen tutkimista ja kehittämistä. (Malmelin & Hakala 2007, 126-127.)

### 3.3 Brändin asemoituminen

Toimintaympäristön tunteminen on yrityksen menestyksen edellytys. Jo yrityksen perustamista harkittaessa on syytä peilata kuluttajien ostomotivaatioita jo olemassa olevaan tarjontaan. Mikäli jo olemassa olevat brändit täyttävät kuluttajien tarpeet, on epätodennäköistä, että ostomotivaatiota riittää uudelle brändille. Jos jollekin tarpeelle ei löydy jo ratkaisua sitä tyydyttämään, on siinä loistava tilaisuus uuden brändin lanseeraukseen. Uuden yrityksen tulee erottua kilpailijoistaan ja tarjota kuluttajille jotain, mitä muut eivät tarjoa. Kovin kilpailtu ala, jossa on monta brändiä tarjoamassa samanlaista ratkaisua, altistaa herkästi hintakilpailulle. (Laakso 2004, 105.)

Miten brändi voi menestyä hyvin kilpaillulla alalla, ilman painetta jatkuvaan hintakilpailuun? Asiakkaat valitsevat usein sen brändin, joka on suosituin omalla alallaan, eli uuden brändin tulisi päihittää kilpailijansa saavuttaakseen suosituimman brändin aseman. Tämä on kuitenkin vaikeaa, sillä asiakkaat eivät herkästi luovu omasta suosikistaan, vaikka brändi olisi luotettavampi, parempi ja tehokkaampi kuin sen hetkisen markkinajohtajan. Uuden brändin tulisi siis tehdä kilpailijansa merkityksettömiksi painottamalla, että vain he pystyvät tarjoamaan parhaan ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. Yrityksen pitää siis tuntea kilpailijansa, jotta voi tietää, miten päihittää ne. (Aaker 2002, 9-15.)

Kotlerin ja Kellerin (2012, 299) mukaan olennaisinta on selvittää brändin kilpailijat samassa kategoriassa eli mitkä tuotteet ja brändit ovat seuraavaksi parhaita korvaajia samassa tuotekategoriassa. Sen jälkeen kilpailijoita voidaan analysoida neljässä eri kategoriassa: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä ja kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoihinsa tutustumisen jälkeen yrityksen on helppompaa hahmottaa, mihin se itse asemoituu kyseisessä tuotekategoriassa. Brändin markkina-asema ja brändimielikuva tulisi saada asettumaan kohdeyleisön mieliin sillä tavalla, että asiakkaat muistavat brändin ja tuotteen ostotilanteessa. (Laakso 2004, 104-105.) Kotlerin ja Kellerin (2012, 298) mukaan hyvä markkina-asemointi korostaa brändin syvintä olemusta, sitä mitä kuluttaja voi kyseisellä tuotteella tai palvelulla saavuttaa, ja ennen kaikkea sitä, miten kyseinen brändi auttaa saavuttamaan sen tavoitteen ainutlaatuisella tavalla.

Kilpailutilannetta voidaan analysoida selvittämällä, mitkä yritykset ovat brändin kovimpia kilpailijoita. Brändin pääkilpailijat saadaan selville helposti kysymällä mitä kuluttaja ostaisi, jos heidän tuotteensa olisi loppu juuri sillä hetkellä. Ne brändit, joiden puoleen kuluttaja kääntyisi seuraavaksi, voidaan lukea brändin pääkilpailijoiksi. Kilpailijat eivät välttämättä ole samalla alalla: esimerkiksi kännyköiden yleistyessä rannekellojen käyttö väheni nuorten keskuudessa merkittävästi, koska ajan näkee kaiken muun ohella kätevästi puhelimesta. (Laakso 2004, 106-107.) Kilpailutilannetta analysoidessa Coleman (2018) muistuttaa POP:n (Points Of Parity) ja POD:n (Points Of Difference) tärkeydestä. Monet brändit keskittyvät ensin POD:een

eli siihen kuinka erottua muista samanlaisista brändeistä. Tärkeämpää olisi kuitenkin ensin keskittyä siihen perustarjoamaan (POP), joka löytyy myös kilpailijoilta ja sen jälkeen korostaa sitä, mikä tekee juuri tästä brändistä haluttavan (POD). (Coleman 2018, 146-147.)

Kilpailijoita on syytä analysoida jatkuvasti, ei vain yritystä perustettaessa. Vakiintuneet ja kaikkien tuntemat brändit voivat myös muuttua, ja heidän markkinointiviestintänsä voi saada uusia piirteitä ajan kuluessa. Yleensä muutokset brändin viestinnässä ennakoivat brändin positiionin eli asemoitumisen muutoksia. Suuria suunnanmuutoksia brändin markkinointiviestinnässä suositellaan yleensä vain vahvoille ja tunnetuille brändeille, koska tilanteessa on erittäin helppo astua harhaan ja hämähäyttää brändi-imagoa liikaa. Silloin jopa vuosikymmenien työ saattaa rapistua hetkessä ja heikentää voimakkaasti brändi-imagoa. (Laakso 2004, 108.)

Muiden brändien vahvuudet ja heikkoudet ovat arvokasta tietoa kilpailijoille, koska vahvuuksista voi ottaa oppia ja heikkouksia voi koittaa kääntää omaksi edukseen (Laakso 2004, 108-109). Kilpailijoiden analysoinnista voidaan siirtyä oman yrityksen analysointiin, jonka jälkeen voidaan kehittää strategisia suunnitelmia markkinointiin ja sen toimintoihin. Tässä apuna on SWOT-analyysi, jonka tavoitteena on Kotlerin ja Armstrongin (2016, 79-80) mukaan yhdistää yrityksen sisäiset vahvuudet kiinnostaviin ulkoisiin mahdollisuuksiin, pyrkiä poistamaan kokonaan ylitsepääsemättömiä sisäisiä heikkouksia ja minimoida ulkoisia uhkia (Kuvio 4). Sana SWOT on lyhenne sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat) (Kotler & Keller 2012, 70). Kotlerin ja Armstrongin (2016) mukaan yrityksen vahvuudet tarkoittavat sisäisiä kykyjä, jotka auttavat yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Heikkoudet ovat sisäisiä rajoitteita, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen pyrkimykseen saavuttaa tavoitteensa. Mahdollisuudet ovat puolestaan ulkoisia tekijöitä, jotka voidaan mahdollisesti kääntää hyödyksi. Uhkina käsitetään nykyiset tai tulevat ulkoiset tekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen suorituskykyyn. Vahvuudet ja heikkoudet ovat siis yrityksen sisäisiä tekijöitä, ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Kotler & Armstrong 2016, 80.)

## SWOT

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoiset	Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 4: SWOT-analyysimalli (Kotler & Armstrong 2016, 79-80)

### 3.4 Brändin kehittäminen

Vaikka brändi olisikin juuri sillä hetkellä markkinajohtaja omalla alallaan, se ei voi lopettaa kehittymistään. Maailma muuttuu jatkuvasti ja se vaatii paljon työtä ja uusia innovaatioita brändeiltä. Ja jotta brändi voi saavuttaa markkinajohtajuuden, sen on kehityttävä vielä kovempaa saavuttaakseen täyden potentiaalinsa. Brändin kehittäminen lähtee brändin nykytilan kartoituksesta, jonka aikana tulee ymmärtää, miten muut näkevät brändin ja miksi. Kehittämässä tulee muistaa myös se, että oikeat muutokset ovat harvoin hyvin dramaattisia ja nopeita. Pienet tarkkaan harkitut muutokset säilyttävät brändin uskottavana ja vakaana. (Horth, Miller & Mount 2018, 1-15.)

Brändin kehittämiseen on kehitelty monenlaisia prosesseja ja tapoja vuosien varrella. Miksi brändiä sitten kannattaa kehittää? Monet brändit eivät hyödynnä kaikkea sitä potentiaalia mitä heillä todellisuudessa on. Pienilläkin toimilla voidaan saada kilpailuetua ja hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. Kehittämällä brändiäsi voit saada tuotteistasi tai palveluistasi parempaa hintaa ja näin suurempaa liikevoittoa yritykselle. Kun brändi on vahva ja vaikuttava, muiden on myös vaikeampi kopiaida sinun brändisi toimintaa. Hyvin rakennettu brändin markkinointi- viestintä nostaa yrityksen arvoa. (Wds 2021)

#### 3.4.1 Brändin kehittäminen kirkastamisprosessilla

Muuttuvassa maailmassa brändi ei voi jämähtää aloilleen, vaan sen tulee kehittyä. Brändin kirkastamiseen on kehitetty kolmivaiheinen prosessi, joka on hyvä brändin eteenpäin viemiseen ja yhteisten suuntaviivojen määrittelyyn. Tämä brändin ”kirkastamisprosessi” on luotu yrityksille, jotka haluavat edetä liiketoimintansa kanssa seuraavalle tasolle. Prosessi auttaa omistajien ja työntekijöiden motivoinnissa ja auttaa yritystä erottumaan positiivisesti kilpailijoistaan. (Ruokolainen 2020, 8-59.)

Brändin kirkastamisprosessissa on kolme vaihetta, jossa ensimmäisessä määritellään brändin ydin. Brändin ytimen määrittelyssä mietitään mitä brändi haluaa viestiä muille. Tämä vaihe suoritetaan yhdessä yrityksen johdon ja koko henkilöstön kanssa, koska heidän pitää yhdessä määritellä mitä yritys haluaa olla ja viestiä muille. Ensimmäiseen vaiheeseen sisältyy vahvasti yrityksen tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, aseointi ja brändilupa. Brändin kehittämisessä on tärkeää, että kaikki joukkueen jäsenet eli yrityksen työntekijät toimivat yhdessä. On tärkeää, että jokainen tietää tavoitteet, joita kohti kuljetaan, jotta toiminta ei muuttuisi tiedon puutteen takia tehottomaksi ja tuloksettomaksi. Yrityksen brändin kannalta olisi hyvä, jos työntekijät voisivat toimia yrityksen brändilähettiläinä, koska he ovat parhaita mahdollisia markkinoijia brändille. Nykyaikana markkinointi on vahvasti vaikuttamista, suosittelua ja kokemusten jakamista. Toinen vaihe on brändin muotoilu, eli brändin lähettämälle viestille mietitään kunnollinen sisältö. Vaihe koostuu yrityksen ja brändin tarinasta, hissipuheesta, ilmeestä ja olemuksesta ja viimeisenä asiakaskokemuksesta. Kolmannessa vaiheessa jalkautetaan kahdessa ensimmäisessä vaiheessa suunnitellut sisällöt asiakkailla. Jalkautus tapahtuu asiakkaiden keskuudessa, joten siinä mietitään missä asiakkaat kohdataan: missä ja millaiset yrityksen toimitilat ovat, ja miten myyntitapahtuma toimitiloissa etenee. (Ruokolainen 2020, 8-59.)

#### 3.4.2 Brändin kehittäminen kilpailuedun keinoin

Kilpailu yritysten ja heidän brändien kesken voi olla kovaa ja armotonta. Tarjontaa on usein enemmän mitä kysyntää, joten brändeille tulisi kehittää oma kilpailuetu muihin samankaltaisiin brändeihin verrattuna. Tutkimusten mukaan monilta suomalaisilta yrityksiltä puuttuu kokonaan strategia, jossa on mietitty ja määritelty brändin kilpailuetua. Kilpailuedulla on suuri merkitys liiketoiminnan ja brändin kehityksen kannalta. Sitä pidetään myös strategian ja liikeidean ytimenä, joka tulee olla huolella määriteltynä. (Vierula 2021, 7-21.)

Kilpailuedulla ei ole yhtä selkeää määritelmää, koska monet eri koulukunnat määrittelevät sen eri tavoin. Barney (1991) mukaan kilpailuetu määritellään brändin tai yrityksen strategiaan upotettuna lisäarvona, jota muut nykyiset tai potentiaaliset kilpailijat eivät tarjoa. Kilpailuedun tunnusmerkkejä ovat innovatiivisuus, uniikkisuus, ratkaisu ongelmaan, toteuttamiskelpoisuus ja tuloksellisuus niin ostajalle kuin myyjällekin (Vierula 2021, 66).

Kilpailuetu on jaettu kolmeen työkaluun: strategiseen, ratkaisevaan ja erottelevaan kilpailuetuun. Strateginen kilpailuetu käsitetään yleisesti ylivoimaisena etuna, jota muut kilpailijat eivät kykene haastamaan. Tällöin yritys on luonut jotain aivan uutta, mitä muut yritykset eivät pysty välttämättä saavuttamaan. Ratkaiseva kilpailuetu on niin merkittävä etu, että se johtaa ratkaisuun. Se voi tuoda jotain uutta jo olemassa olevaan tarjontaan tai luoda kokonaan uutta ja erilaista, olemalla kuitenkin kaikkien yritysten saavutettavissa, toisin kuin strateginen kilpailuetu. Erotteleva kilpailuetu on modernin ympäristön tuoma mahdollisuus löytää

etu muihin yrityksiin nähden. Nykyään sosiaalinen media tarjoaa hyvän mahdollisuuden erottua joukosta omalla markkinointiviestinnällä. Säännöllinen ja johdonmukainen markkinointiviestintä nostaa yritystä ja brändiä positiivisesti esille, vaikka markkinoilta löytyisi monia samankaltaisia tuotteita ja palveluita. Sosiaalisessa mediassa brändillä täytyy olla hyvä ja erottuva konsepti, jolla taataan johdonmukainen esiintyminen erilaisissa kanavissa. (Vierula 2021, 80-82.)

### 3.4.3 Brändin kehittäminen sosiaalisen median keinoin

Brändin tunnettuudella ja brändi-imagolla on tutkitusti paljon vaikutusta brändiuskollisuuteen. Brändin tunnettuutta voidaan tehokkaasti lisätä käyttämällä hyväksi sosiaalista mediaa. Bilginin (2018) tutkimuksen mukaan markkinoinnin toimenpiteet eri sosiaalisen median kanavissa kasvattavat brändin tunnettuutta. Markkinoinnin toimenpiteet sosiaalisessa mediassa auttavat brändiä pysymään asiakkaan mielessä taustalla ja silloin kun asiakkaalle syntyy tarve hankkia jotain.

Brändin läsnäolo sosiaalisessa mediassa on melkein välttämätöntä. Alun perin sosiaalinen media kehitettiin foorumiksi, missä ihmiset pystyivät jakamaan omia kuviaan ja kokemuksiaan kavereiden kesken. Tänä päivänä kuluttajat eli potentiaaliset asiakkaat viettävät paljon aikaa sosiaalisen median eri kanavissa ja heistä jopa 74 prosenttia tekee ostopäätöksiä sosiaalisen median tarjoamien tietojen perusteella. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa hyödyttää erityisen paljon yrityksiä, jotka myyvät kuluttajille. Nykyään myös B2B-myyntiä tekevät yritykset hyötyvät *social sellingistä* eli sosiaalisesta myynnistä. (Komulainen 2018, 227-228.)

On yrityksen eduksi olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja tuottaa sinne asiakkaille sitouttavaa ja vaikuttavaa sisältöä. Läsnäololla voidaan vaikuttaa hyvin paljon asiakkaiden ostopäätöksiin ja se vahvistaa yrityksen brändiä ja uskottavuutta. Ennen kaikkea sosiaalisen median julkaisujen pitää tuoda asiakkaalle jotain lisäarvoa heidän elämäänsä. Jos julkaisuilla tuodaan asiakkaille tietoa tuotteista tai käyttötavoista, ne edistävät satunnaisten vierailijoiden siirtymistä seuraajiksi ja sitä kautta asiakkiksi. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikuttava sisältö ja sitoutuneet seuraajat kasvattavat mahdollisten asiakkaiden määrää. (Komulainen 2018, 228.)

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on paljon ja ne tulisi ottaa haltuun mahdollisimman laajasti, brändin kohderyhmän huomioiden. Kanavat tarjoavat uniikin tavan kommunikoida asiakkaiden kanssa ja tarjoavat myös mahdollisuuden maksettuun mainontaan. Sosiaalisen median mainostyökaluilla tuotetut mainoskampanjat ovat helppoa ja kustannustehokasta mainontaa. Sosiaalinen media tarjoaa paljon erilaisia kanavia erilaisine mahdollisuuksineen. Kaikkein suurin ja suosituin kanava on Facebook. Facebookin etuja markkinoinnissa ja brändin kehittämisessä on sen laaja markkinapaikka ja suuri yleisö. Yritykset voivat luoda brändilleen näkyvyyttä ja tunnettuutta kohtuullisen pienellä vaivalla käyttämällä maksettua mainontaa. Facebookissa mainostajat pystyvät kohdentamaan mainontaa tehokkaasti minimaalisella

rahamoksella. Toiseksi suurin kanava sosiaalisessa mediassa on Twitter. Jokainen twiitti menee suoraan seuraajille ja sinne on helppoa luoda brändisisältöä. Twitterissä on helppoa tuoda esiin brändin persoonallisuutta ja luoda keskusteluyhteys seuraajien kanssa. Instagramilla on hieman nuorempi käyttäjäprofiili kuin Facebookilla ja Twitterillä. Instagram-sovelluksella on yleisesti ottaen suurempi sitoutuneisuus, koska siellä brändi pystyy paremmin sitouttamaan yleisöä omaan sisältöönsä. Video nousee markkinointikeinona koko ajan, ja Instagram pystyy tarjoamaan seuraajilleen niin kuva- kuin videosisältöä seurattavaksi. Instagram suosii enemmän aitoa ja ei niin mainosmaista sisältöä, joten myös pelkällä organisaation sisällöllä voi päästä suureen suosioon. (Keller, Swaminathan 2020, 272-276.)

#### 4 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrälliseen eli kvantitatiiviseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen suuntaukseen. Kvantitatiivinen tutkimus on yleisesti sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä käytetty tutkimustapa. Määrällinen tutkimus perustuu paljolti syy- ja seuraussuhteiden tarkasteluun, ja taustalla vaikuttavien asioiden tarkasteluun, mikäli ne voidaan realistisesti ja objektiivisesti todentaa. Määrällisen tutkimuksen lähtökohdat ovat loogisessa positivismissa, jossa korostetaan tietoperustan lähtökohtia aistihavainnoista ja loogisesta päättelystä. Määrällisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruu, otoksen valinta, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, tilastollisen tiedon analysointi ja tulosten saattaminen prosenttitalukoiksi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2014, 139-140.)

Sähköinen kyselytutkimus on erittäin helppo ja monipuolinen käyttää. Verkkokyselyn vahvuuksia ovat nopeus, visuaalisuus, taloudellisuus ja helppous eli tutkijan työmäärä vähenee huomattavasti. Verkossa kyselystä saadaan todella monipuolinen ja visuaalisesti laadukas. Mitä miellyttävämpi kysely on vastaajalle, sen varmemmin vastaaja etenee kyselyn loppuun asti eikä turhaudu ja jätä kesken tai vastaa vajavaisesti. Verkkokyselyihin saadaan lisättyä audiota eli äänitiedostoja tai videota tukemaan kyselyä. Verkkokyselylle nopeus on erittäin tärkeää. Jos kysely on nopea vastata ja lähettää eteenpäin niin siihen saadaan suuremmalla todennäköisyydellä enemmän vastauksia. Verkkokyselyn aineiston analysointi on myös tutkijalle helpompaa ja nopeampaa. Sähköinen verkkokysely ei aiheuta juurikaan kuluja tutkijalle aineistonkeruumenetelmänä ja aineiston keräämiseen ei ole minkäänlaisia maantieteellisiä rajoja. (Valli 2015, 30-31.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksien mittaaminen tapahtuu käyttäen asenneasteikkoa ja mitta-asteikkoa. Mittaamisen ensisijainen tarkoitus on löytää eroja tutkimuksessa käytettyjen havaintoyksiköiden välille. Asenne-asteikolla voidaan mitata esimerkiksi henkilön saamaan palveluun kohdistuvaa mielipidettä tai kokemusta, ja siksi sitä käytetäänkin paljon liike-elämässä, erityisesti asiakaspalvelualalla. Asteikon avulla yritykset voivat selvittää, miten asiakas on kokenut jonkin palvelun tai kohtaamisen asiakaspalvelijan kanssa. Asenneasteikkoja on erilaisia, joista Likertin asteikko on yksi hyvin yleisesti käytetty. Likertin asteikko on järjestyksasteikko, joka sopii erityisesti mittaamaan erilaisia mielipideväittämiä. Likertin asteikossa jokainen piste on nimetty toisin kuin semanttisessa differentiaaliasteikossa. Pisteiden nimeämisessä tulee olla huolellinen, jotta jokainen piste vastaa täsmällisesti sitä mitä haetaan. Likertin asteikko muodostetaan niin, että asteikon keskeltä edetään kahteen suuntaan: toisessa suunnassa mielipide on sama kuin väittämässä, ja toisessa suunnassa mielipide on täysin eriävä. Ääripäiden välissä voi olla yksi tai kaksi välipistettä, esimerkiksi ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”jokseenkin eri mieltä”, mutta välipisteitä voi olla seitsemänkin, mikäli halutaan tutkia hienoimpia sävyeroja. Välipisteitä tulee olla pariton lukumäärä, jotta keskellä säilyy neutraalipiste. Semanttisen differentiaaliasteikon ja Likertin asteikon kanssa hyvin samankaltainen asteikko on myös Flechen asteikko. Siitä käytetään usein myös nimitystä graafinen asteikko, koska vastausvaihtoehdot on kuvitettu esimerkiksi lapsille sopiviksi hymynaamoiksi. (Vilka 2007, 45-46. & Valli 2015, 36-37.)

Mitta-asteikkoa käytetään, kun halutaan eritellä erilaisia muuttujien ilmaisemia asioita. Mitta-asteikko on väline, jolla tutkija järjestää, ryhmittelee ja luokittelee tutkimuksesta saamia muuttujia. Koska määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on aina pyrkiä mahdollisimman tarkkaan mittaustulokseen, tarvitaan monia erilaisia mitta-asteikkoja: laatuero-, järjestyks-, välimatka- ja suhdelukuasteikkoa. Sanalliseen mittaamiseen soveltuvia mitta-asteikkoja ovat laatuero- ja järjestyksasteikko. Välimatka-asteikkoa ja suhdelukuasteikkoa käytetään puolestaan numeeriseen mittaamiseen. Kun esimerkiksi halutaan laskea prosenttijakauma eri luokissa, käytetään laatueroasteikkoa. Laatueroasteikolla eli nominaaliasteikolla voidaan esittää asioiden samanlaisuutta tai erilaisuutta numeraalisella asteikolla: vastauksia voidaan jaotella esimerkiksi asuinpaikan, iän, sukupuolen ja perheeseen avulla. Moodi syntyy, kun havaintoja ryhmiteltäessä saadaan luokka, jossa havaintoa esiintyy eniten tai useimmiten. Keskiarvojen laskemiseen käytetään puolestaan suhdelukuasteikkoa tai välimatka-asteikkoa, joilla voidaan laskea samoja asioita. Järjestyks- eli ordinaaliasteikolla voidaan mitata luokkien järjestyksestä ja eroista samanlaisuuden ja erilaisuuden välillä. Järjestyksasteikkoa voidaan verrata Likertin asteikkoon, koska silläkin voidaan mitata muun muassa asiakaspalvelukokemuksia ja asiakkaiden mielipiteitä markkinointitutkimuksissa. (Vilka 2007, 16-50.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten esittelyssä voidaan hyödyntää monipuolisesti tutkimuksen erilaisia muuttujia. Muuttujat voivat olla selittäviä, selitettäviä ja väliin tulevia muuttujia. Tilastokeskuksen (2021) mukaan selittävä eli riippumaton muuttuja on se, joka selittää

toisen muuttujan vaihtelua. Esimerkiksi koulutusasteella voidaan selittää ansiotulojen määrää. Selitettävä eli riippuva muuttuja sen sijaan on mukana muuttujien välisten riippuvuussuhteiden kuvaamisessa – selitettävän muuttujan arvot vaihtelevat selittävän muuttujan arvojen mukaan. Muuttujat voidaan jakaa niin määrällisiin kuin laadullisiin muuttujiin. Määrälliset muuttujat ovat esimerkiksi ikä, perheen koko ja tulotaso. Laadulliset muuttujat ovat ominaisuuksia, joita ei voida mitata millään mittayksiköllä. Tässä tapauksessa muuttujien arvot muodostuvat erillisistä toisensa pois sulkevista luokista, kuten sukupuolesta, siviilisäädystä ja ammatista. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 316.)

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkastellaan maailmaa ihmisten välisten sosiaalisten merkitysten kautta. Laadullisella tutkimuksella on tarkoituksena tavoittaa se, mitä merkitystä asioilla on ihmisille, millaisia ajatuksia jotkin asiat heissä herättää, tai miten he kokevat tietynlaisen toiminnan. Laadullista tutkimusta toteutettaessa täytyy ensin selvittää, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Kokemus on aina ihmiselle ja yksilölle omakohtainen ja käsitys ei aina ole sama asia. Käsitys on ennemminkin jokin tyypillinen tapa ajatella tai käsitellä asiaa. (Vilka 2021b, 118-119.)

Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan useimmiten haastatteluna. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen valmiiksi, ja ne pohjautuvat vankasti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimuksen avoimet kysymykset ovat kaikille vastaajille vakiot, eli kaikki vastaavat samassa järjestyksessä samoihin kysymyksiin. Strukturoidussa haastattelussa vastaajalle on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista tämä valitsee lähinnä omaa mielipidettään olevan vaihtoehdon. Puolistrukturoitu haastattelu on hiukan vapaampaa, jossa vastaajalle ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada tietoon jotain sellaista, mitä tutkija ei ole ehkä osannut ottaa huomioon laatiessaan valmiita vastausvaihtoehtoja. Tällä tavalla voidaan olla myös vaikuttamatta vastaajan mielipiteisiin ja saadaan vastauksia haastateltavan itsensä sanoittamana. (Juuti & Puusa 2020, 106.)

#### 4.1 Aineistonkeruumenetelmät

Kyselylomake on tyypillisin määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Sähköisessä lomakehaastattelussa on valmiiksi laaditut kysymykset loogisessa järjestyksessä ja niihin on hyvä vastata oikeassa järjestyksessä, jotta kyselyn punainen lanka säilyy. Lomakkeen kysymykset tulee jaotella tutkimuskysymysten ja teorian pohjalta teemoihin. Jokainen kysymys tulee olla tarkkaan harkittu, jotta kyselylomakkeella saadaan varmasti vastaus kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Kysymyksille tulee löytyä myös pohja työn teoreettisesta viitekehyksestä. Lomakehaastattelu sopii hyvin käytettäväksi menetelmäksi, jos tutkittava aihe ei ole kovin laaja. Tällä tavalla voidaan kuvata erilaisia mielipiteitä, näkemyksiä, käsityksiä ja kokemuksia. (Vilka 2021b, 122-123; Tuomi & Sarajärvi 2018, 64.)

Operationalisointi tarkoittaa sitä, kuinka käsitteet ja teoria muutetaan arkikieleen sopivaksi ja mitattavaan muotoon. Määrällisessä tutkimuksessa tehdään eroja eri havaintoyksiköiden välille ja konkreettisesti se tarkoittaa erilaisten havaintoyksiköiden mittaamista tutkimukseen valituilla muuttujilla. Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset ovat yksi operationalisoinnin tulos. Siinä kysymykset on muodostettu teorian pohjalta vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tutkija määrittelee operationalisoinnin aikana tutkittavat käsitteet siihen muotoon, että niitä voidaan mitata. Tutkimuksen vastaajien tulee ymmärtää kysymykset juuri oikealla tavalla, jotta tutkimustulos on luotettava ja yleistettävissä. (Vilka 2007, 36-37.)

#### 4.2 Aineiston analyysimenetelmät

Määrälliset kysymykset analysoidaan ja tulkitaan erillisinä vaiheina. Aineisto kootaan yhteen, tarkistetaan ja tallennetaan sellaiseen muotoon, jossa sitä voidaan tarkastella ja tutkia. Määrällisten ja laadullisten kysymysten osalta tarkastetaan vastausten laatu ja tehdään katoanalyysi. Katoanalyysissa tutkija vastaa kysymyksiin: ketkä eivät ole vastanneet kyselyyn, onko kato ollut systemaattista, miten vastanneiden jakaumat asettuvat verrattuna perusjoukkoon, onko otos kadosta huolimatta edustava, ja pitääkö saatuja tuloksia painottaa esimerkiksi ryhmissä tai luokissa. Katoa voidaan ennakoida ja koittaa välttää laatimalla kyselylomake huolellisesti. (Vilka 2014, 103-108.)

Vilkan (2014, 103-108) mukaan tutkimuksen perusjoukko, otos ja otantamenetelmä tulee valita huolellisesti, ja kohderyhmä tulee huomioida aineistonkeruumenetelmässä. Perusjoukko on kohderyhmä, jota tutkimuksessa tutkitaan. Perusjoukosta tehdään lopuksi kaikki tutkimuksen päätelmät. Otantamenetelmä on tapa, jolla perusjoukosta valitaan kaikki tutkimukseen mukaan tulevat havaintoyksiköt. Otantamenetelmiä on monia, esimerkiksi yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta sekä klusteriotanta eli niin sanottu ryväotanta. (Vilka 2007, 51-52.) Kun tutkimuksessa on kohteena perusjoukkoa huomattavasti pienemmät havaintoyksikköjoukot, voidaan ne jakaa otoksiin ja näytteisiin. Otoksessa kaikilla havaintoyksiköillä on nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituiksi. Näytteessä havaintoyksiköiden todennäköisyyttä tulla valituiksi ei tiedetä. Tällöin havaintoyksiköiden valinta on harkinnanvaraista. Otosaineistosta voidaan tehdä tilastollisia yleistyksiä perusjoukkoon. Näyte on yleistyksen liian pieni, mutta siitä saadaan kuitenkin hyödyllistä tietoa, sillä tulokset kuvaavat vastaajien mielipiteitä tutkimuksen kohteesta. Mikäli kunnollisen satunnaisotannon saaminen laajasta perusjoukosta on mahdotonta, tutkijan on tyydyttävä harkinnanvaraiseen näytteeseen. (Tietoarkisto 2021.)

Määrällisten kysymysten kohdalla analyysimenetelmät riippuvat siitä, mitä halutaan selvittää. Ristiintaulukoinnilla voidaan selvittää kahden luokitellun muuttujan välistä riippuvuutta ja korrelaatiokertoimen avulla selvitetään luokiteltujen muuttujien vaikutuksia toisiinsa. Aineistosta voidaan myös selvittää erilaisia tunnuslukuja, kuten sijaintiluvut, keskiluvut,

hajontaluvut, tai vinoutta ja huipukkuutta. Tunnusluvuilla voi kertoa numeraalista tietoa mielipiteistä tai esimerkiksi tyytyväisyydestä. Ristiintaulukointi ja korrelaatiokerroin selittävät erilaisten muuttujien välisiä riippuvuuksia, eli kuinka muuttujat vaikuttavat toisiinsa. Koska asiat saattavat muuttua samanaikaisesti ihan sattumaltakin, näiden perusteella ei pysty kuitenkaan selittämään suoraan syy-seuraussuhteita. Ristiintaulukoinnilla voidaan kuitenkin selvittää kahden muuttujan välistä riippuvuussuhdetta, eli miten toinen muuttuja vaikuttaa toiseen: esimerkiksi miten ikä vaikuttaa tunnettuuden tasoon. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan mahdollisesti löytää toista muuttujaa selittävä muuttuja. (Vilka 2007, 118-129.)

Avoimien kysymysten osalta aineiston analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysia, jonka avulla aineistosta etsitään merkityssuhteita, jotka kootaan merkityskokonaisuuksiksi. Sisällönanalyysi on perinteinen tapa analysoida laadullisen tutkimuksen tuloksia, vaikka sitä on käytetty myös määrällisen tutkimuksen analysoinnissa jo 1900-luvulta lähtien. Juutin ja Puusan (2020, 143) mukaan sisällönanalyysi on yksi yleisimmistä sovelletuista menetelmistä laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysia pidetään hyvänä tapana analysoida myös monimenetelmätutkimuksen tuloksia, yhdistämällä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen aineistoja ja analyysia. Laadullisen tutkimuksen analyysi voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan lähestymistavasta riippuen. Toisessa ryhmässä analyysia ohjaa eteenpäin teoreettinen tai epistemologinen asemointi, ”grounded theory”, fenomenologinen tai fenomenologis-hermeneuttinen analyysi. Toisessa ryhmässä edustettuina ovat analyysimuodot, joihin voidaan vapaasti soveltaa erilaisia teoreettisia ja epistemologisia lähtökohtia. Sisällönanalyysi kuuluu jälkimmäiseen vaapammin sovellettavissa olevaan ryhmään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.)

Sisällönanalyysin kanssa voidaan edetä hyvin monella tavalla. Yksi tapa on, että ensin tehdään vahva päätös siitä mikä saadussa aineistossa kiinnostaa, ja pysytään siinä läpi koko analyysin. Tämän jälkeen käydään aineistoa läpi ja erotetaan kaikki ne asiat, jotka sopivat tähän ennalta määriteltyyn kategoriaan. Tätä vaihetta kutsutaan aineiston litteroimiseksi tai koodaamiseksi. Kaikki muu jätetään pois analyysista, kun merkityt asiat kerätään yhteen erilleen muusta aineistosta. Sen jälkeen luokitellaan ja teemoitellaan tulokset, ja kirjoitetaan yhteenveto näiden tuloksien pohjalta. Sisällönanalyysin haasteena voi olla kiinnostavien aiheiden määrä. Voi olla, että aineistosta nouseekin odottamattomia kiinnostavia aiheita, joiden joukosta voi olla vaikeaa päättää tutkimuksen kannalta olennaisimmat. On kuitenkin muistettava, ettei yhdessä tutkimuksessa voi keskittyä niihin kaikkiin, vaan aiheen rajaus tulee tehdä huolellisesti. Tästä tarkkaan rajatusta aiheesta tulee kertoa kaikki mitä aineistosta löytyy, ja kyetä analysoimaan tuloksia huolellisesti ja kattavasti. Monien kiinnostavien aiheiden viidakkossa on syytä palata takaisin juuri kyseisen tutkimuksen tutkimusongelmiin ja kysymyksiin, jotta niihin saadaan vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103-105.)

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksissa pyritään aina hyvään reliabiliteettiin eli tutkimuksen hyvään luotettavuuteen. Tässä on kysymys siitä, kuinka tutkimus voidaan toistaa luotettavasti ja tarkasti saaden samanlaiset tulokset, vaikka tutkija vaihtuisi välissä. Reliabiliteettiin kannattaa kiinnittää huomiota jo tutkimuksen aikana ja seurata sen kulkua myös tutkimuksen jälkeen. Reliabiliteetissa arvioidaan, kuinka onnistuneesti tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa kooltaan ja laadultaan. Ja arvioidaan myös, kuinka huolellisesti kaikki tutkimusta koskevat tiedot on syötetty analysointivaiheessa ja millaisia mittausvirheitä tutkimuksessa on esiintynyt, eli kuinka hyvin mittari kykenee mittaamaan tutkittavia asioita. (Vilka 2007, 149-150.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka tutkimus kykenee mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tässä otetaan tarkasteluun tutkijan kyky operationalisoida teoreettinen osuus ja siirtää ne onnistuneesti tutkimuslomakkeeseen eli mittariin. Tutkimuksen validiuden voidaan katsoa olevan hyvällä tasolla, jos tutkimuksesta puuttuvat systemaattiset virheet. Systemaattinen virhe tutkimuksessa toistuu kaikissa tutkimuksen vaiheissa ja saattaa näin vääristää tutkimuksen tuloksia ja heikentää tutkimuksen validiteettia eli luotettavuutta. Systemaattiset virheet voidaan välttää huolellisella tutkimuksen suunnittelulla ja toteutuksella. Kun tutkimuksen validiutta arvioidaan, keskitytään tarkastelemaan käsitteiden operationalisoinnin onnistumista ja sitä, kuinka hyvin mittari on muodostettu. Validiutta arvioidaan myös tarkastelemalla, miten valittu mitta-asteikko toimii tutkimuksessa ja kuinka tarkka se on. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus ja sen arvioiminen perustuu huolelliseen reliabiliteetin ja validiteetin tarkastelemiseen ja arviointiin. Kokonaisluotettavuus on hyvä, kun tutkimuksen otos edustaa kattavasti ennalta määritettyä perusjoukkoa ja mittaamisessa ilmenee mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. (Vilka 2007, 150; Helve, Pyörälä, Komulainen, Holopainen & Merenmies 2014.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta pohditaan kolmen kulmakiven kautta. Nämä kulmakivet ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Nämä kolme käsitettä nivoutuvat tiukasti yhteen ja jos yksikin puuttuu, koko tutkimuksen pohja murenee. Uskottavuus on sitä, kuinka tutkimukseen osallistuvat ihmiset, kollegat ja työn tilaaja uskovat tuloksia tosiksi. Heidän tulee uskoa tutkimukseen ja luottaa siihen, että tutkimuksen aineisto on kerätty asianmukaisesti ja analysoitu huolellisesti. Tutkimuksen luotettavuus ilmenee siinä, kuinka hyvin tutkija on kyennyt valitsemaan oikeat tavat tutkia ja kykenee perustelemaan ne huolellisesti ja uskottavasti. Luotettavuus tulee käydä ilmi tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Jotta lukija voi vakuuttua siitä, että näin on todellisuudessa tapahtunut, tutkijan tulee kuvata tutkimuksensa luotettavuus tarkasti jokaisessa vaiheessa. Kolmas kulmakivi eli eettisyys tarkoittaa sitä, että tutkija on kyennyt noudattamaan tutkimuksen eettisiä periaatteita koko tutkimuksen ajan. Näitä periaatteita tulee noudattaa niin hyvin, että ne voisivat toimia ohjeistuksena myös

mille tahansa muulle tutkimukselle. Tieteen etiikan vuoksi tutkimuksesta ei myöskään saa koi-  
tua haittaa tutkittaville tai tutkimuksen tilaajalle. (Juuti & Puusa 2020, 167.)

Tutkimusetiikassa ei ole yhtä ja selkeää sääntökirjaa, jonka mukaan tutkijan tulisi edetä. Tut-  
kijan tulee itse tunnistaa eettisten kysymysten problematiikka. Jos eettiset kysymykset ovat  
alusta asti tutkimuksessa mukana ja pohdinnassa, tekee tutkija hyvin luultavasti eettisesti asi-  
allista tutkimusta. Jokainen tutkimus sisältää monia kohtia, jossa etiikka joutuu koetukselle.  
Tutkimukselle tulee ajoissa hakea kaikki tarvittavat luvat. Tutkittavilta henkilöiltä on saatava  
luvat ja aiheesta riippuen lupia voi joutua hakemaan myös viranomaisilta. Tutkimusaineisto  
tulee kerätä eettisten sääntöjen mukaisesti, eli tutkittavan tulee olla hyvin informoitu tutki-  
muksen tarkoituksista ja tavoitteista. Missään nimessä mitään tietoja ei saa kerätä salaa tai  
muilla epärehellisillä tavoilla. Tutkimuskohdetta ei saa käyttää hyväksi millään lailla. On  
myös otettava huomioon, miten tutkijan mahdollinen läsnäolo vaikuttaa tutkimustuloksiin tai  
tutkimusyhteisöön. Tutkittavan ja tutkijan välillä ei saa olla vahvaa riippuvuussuhdetta, joka  
voisi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tällaisia suhteita ovat esimerkiksi terapeutti ja potilas  
tai opettaja ja oppilas. Tutkimuksesta tulee myös tuottaa tieteellisten raportointisääntöjen  
mukainen raportti ja tiedottaa tutkittavia tuloksista, kun tutkimus on saatu päätökseen. (Es-  
kola & Suoranta 1998, 52-55.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksellisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tarkoituk-  
sena on selvittää Lasessor-brändin nykyistä tunnettuutta, Lasessor-brändin herättämiä mieli-  
kuvia sekä Lasessor-brändin asemoitumista kilpailijoiden keskuudessa. Opinnäytetyön tavoit-  
teena oli etsiä keinoja, joilla Lasessor-brändiä voitaisiin kehittää. Tutkimusmenetelminä käy-  
tettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä, sillä tavoitteena oli selvittää ja ymmär-  
tää ihmisten käsityksiä ja kokemuksia tutkittavan brändin nykytilanteesta. Kahta menetelmää  
käyttämällä samalla kyselyllä saadaan kerättyä tarpeellista ja havainnollistavaa dataa esimer-  
kiksi demografisista tiedoista, sekä selvitettyä laadullisin keinoin, miten ihmiset kokevat La-  
sessorin brändin tällä hetkellä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui yhteistyössä työn toimeksiantajan kanssa keväällä 2021. Koska  
opinnäytetyön haluttiin palvelevan molempia, niin opinnäytetyön tekijää kuin toimeksianta-  
jaakin, päädyttiin tekemään bränditutkimus Lasessor-brändille. Keväällä 2021 aiheanalyysissä  
rajattiin aihe koskemaan Lasessor-brändiä, brändin tunnettuutta, brändin asemoitumista kil-  
pailijoiden keskuudessa ja brändimielikuvaa. Samalla myös tutkimustavaksi selkeytyi menetel-  
mätriangulaatio, jossa yhdistellään määrällisiä menetelmiä ja laadullisia menetelmiä. Ennen  
kesäkuun suunnitelmaseminaaria työ aloitettiin kirjoittamalla teoreettinen viitekehys pääpiir-  
teittäin valmiiksi. Suunnitelmaseminarin jälkeen tutkimuksen teoriapohja työstettiin

lopulliseen muotoonsa, minkä pohjalta aloitettiin kyselylomakkeen tekeminen. Kyselylomakkeen alustavat kysymykset hyväksyttiin myös toimeksiantajalla, jonka jälkeen ne hiottiin vastaamaan mahdollisimman tarkasti opinnäytetyön tavoitteita ja tarkoitusta.

### 5.1 Kyselytutkimuksen tausta

Kysely toteutettiin käyttämällä Google Formsia, joka on sähköinen työkalu erilaisten kyselyiden ja tutkimusten tekoon. Google Forms on ilmainen, selkeä ja helppo käyttää. Kysely tehtiin helposti ymmärrettäväksi ja lyhyeksi, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Vastausten määrän ja laadun maksimoimiseksi vastanneiden kesken arvottiin 100 euron lahjakortti Lasessorin verkkokauppaan ja viisi kappaletta Lasessorin koruheijastimia. Lasessor lahjoitti palkinnot tutkimuksen hyväksi.

Kyselyä jaettiin muodista kiinnostuneille suomalaisille pääosin sosiaalisen median kautta, jotta se olisi tavoittanut mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Kyselyä jaettiin Facebookin muotiryhmissä, kuten 13 120 jäsenen Äitejä tyyliromahduksen partaalla -ryhmässä, 2 500 jäsenen Tyylin sisäpiiri -ryhmässä ja 5 600 jäsenen Kauneus ja tyyli -ryhmässä. Tutkija pystyi levittämään kyselyä myös omassa, melko kattavassa verkostossaan sosiaalisen median ja bloginsa kautta.

Kysely oli auki kaikille vastaajille kaksi viikkoa ajanjaksolla 27.09.2021-10.10.2021, jonka aikana vastauksia tuli 348 kappaletta. Kyselyn jälkeen aloitettiin vastausten läpikäyminen ja ristiintaulukointi. Laadullisten kysymysten kohdalla vastauksista haettiin ensin toistuvia teemoja, joiden alle vastaukset jaoteltiin. Perusjoukkona tässä tutkimuksessa oli kaikki suomalaiset muodista kiinnostuneet ihmiset ja koska kyselyssä oli niin suuri perusjoukko, voidaan otannan kohdalla puhua näytetutkimuksesta. Otosaineisto on ollut sen verran pieni, ettei sen kohdalla voida tehdä yleistyksiä koskien perusjoukkoa. Näyte on yleistykseen pieni, mutta siitä saadaan kuitenkin arvokasta tietoa tutkittavasta asiasta. Tässä tutkimuksessa kyseessä on siis harkinnanvarainen näyte, jota lähdetään tulkitsemaan.

Analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia, jonka avulla avoimia vastauksia ryhmiteltiin teemoittain. Aineisto käytiin huolellisesti läpi ja siitä merkittiin ylös ne asiat, jotka olivat tutkimuksen asettelun kannalta oleellisia. Otettiin huomioon vastaukset, jotka selkeästi vastasivat tutkimuskysymyksiin. Sen jälkeen aineistoa luokiteltiin omiin luokkiin teemoittain, ja kaikki ylimääräinen jätettiin tutkimuksesta pois. Tutkimuksen tulokset raportoitiin selkeästi tutkimuskysymyksiä mukailten. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan loogisesti, ja tuloksia esitettiin sekä kuvioina että tekstinä.

Opinnäytetyössä noudatettiin koko tutkimuksen ajan tutkimuseettisiä ohjeistuksia. Tutkimuksen teoriapohjassa on käytetty ainoastaan eettisesti kestäviä tiedonlähteitä ja tutkimuksessa käytettiin eettisesti kestäviä tutkimusmenetelmiä. Lähteinä on käytetty kriittisesti valittua,

ajankohtaista kirjallisuutta Suomesta ja ulkomailta. Tutkimusmenetelmiin on tutustuttu huolella ennen tutkimuksen aloitusta, jotta on voitu valita tutkimuskysymysten käsittelyyn parhaiten soveltuvat menetelmät. Koko tutkimuksen ajan on noudatettu rehellistä ja huolellista työtapaa, ja muistettu käsitellä tutkimuksessa saatuja tietoja äärimmäisellä tarkkuudella. Tutkimusta tehdessä ei olla toimittu vilpillisesti tai piittaamattomasti. Tutkimuksen raportointi on tehty noudattaen tarkkaa työtettä, minkä ansiosta se on täysin toistettavissa toisen tutkijan toimesta.

## 5.2 Kyselylomakkeen kysymykset

Seuraavassa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen kysymykset peilaten niitä tutkimuskysymyksiin. Kuten kuvio 5 osoittaa, jokaiselle kyselylomakkeen kysymykselle löytyy pohja työn teoriaosuudesta, ja ne perustuvat työn alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Kyselyn tarkoituksena on saada vastauksia kysymyksiin, jotka auttavat kehittämään Lasessor-brändiä: miten brändi asemoituu muiden kilpailijoiden keskuudessa, kuinka tunnettu se on tällä hetkellä, millaisia mielikuvia se herättää ja kuinka sitä voitaisiin kehittää.

Tutkimuskysymys	Teoriapohja	Kyselylomakkeen kysymykset
Kuinka tunnettu Lasessor brändi on tällä hetkellä?	Brändi Brändin tunnetuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko Lasessor brändinä sinulle tuttu?</li> <li>• Kuinka tuttuja Lasessorin tuotteet ovat sinulle?</li> <li>• Oletko joskus ostanut Lasessorin tuotteita?</li> <li>• Mitä tuotteita olet Lasessorilta hankkinut?</li> <li>• Missä olet törmännyt brändiin?</li> </ul>
Millaisia mielikuvia brändi herättää?	Brändimielikuva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minkälaisia mielikuvia brändi herättää?</li> <li>• Tiesitkö, että Lasessor on kotimainen brändi?</li> </ul>
Miten brändi asemoituu muiden kilpailijoiden keskuudessa?	Brändin aseoituminen kilpailijoiden keskuudessa SWOT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luettele erilaisia asusteita myyviä brändejä?</li> <li>• Miksi kilpailevat brändit ovat parempia kuin Lasessor?</li> <li>• Miksi Lasessor on parempi kuin kilpailevat brändit?</li> <li>• Aseta kotimaiset asustebrändit tunnettuusjärjestykseen?</li> </ul>
Miten brändiä voitaisiin kehittää?	Brändin kehittäminen Brändin kirkastamisen vaiheet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten sinä kehittäisit Lasessor brändiä?</li> <li>• Kuinka toisit brändiä tunnetummaksi?</li> <li>• Kuinka kehittäisit brändin herättämään mielikuvaa?</li> <li>• Miten Lasessor brändi voisi paremmin erottua kilpailijoistaan?</li> </ul>

Kuvio 5: Kyselylomakkeen kysymysten operationalisointi

Kyselytutkimuksessa esitettiin myös peruskysymyksiä eli muuttujia, joilla selvitettiin taustatietoa vastaajasta. Tämän kyselyn kannalta vastaajan ikä oli tärkeä, koska haluttiin tietää tunnettuuden tasojen eroja eri ikäluokissa. Heti kyselytutkimuksen alussa kysyttiin myös vastaajan sukupuolta, mutta siihen oli mahdollista vastata ”en halua kertoa”. Vastaajan

asuinpaikka kysyttiin, jotta nähtiin, vaihteliko tunnettuus maantieteellisesti. Näiden lisäksi peruskysymyksiin kuului kysymys perheen koosta lapset mukaan luettuna, jotta tietoa voitiin peilata Lasessor-brändin tunnettuuteen yksinasuvien ja perheellisten kesken.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa brändin nykyisestä tunnettuuden tasosta, Lasessor-brändin herättämistä mielikuvista ja Lasessor-brändin asemoitumisesta kilpailijoiden keskuudessa. Tavoitteena oli saada tietoa, kuinka Lasessor-brändiä ja sen tunnettuutta voitaisiin kehittää. Kyselylomake aloitettiin tunnettuuskysymyksillä. Näillä kysymyksillä selvitettiin, tunsiko vastaaja brändin, ja kuinka tuttuja Lasessorin tuotteet olivat hänelle Likertin asteikolla yhdestä viiteen. Seuraavana vuorossa oli kysymys siitä, oliko vastaaja ostanut koskaan kyseisen brändin tuotteita. Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata kyllä, olen ostanut tai ei, en ole ostanut. Seuraavaksi selvitettiin mitä tuotteita vastaaja oli ostanut. Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan kaikki tuotteet mitä vastaaja oli ostanut tai vaihtoehtoisesti en mitään.

Tunnettuuden tasoa selvitettiin seuraavilla kysymyksillä: Onko Lasessor brändinä sinulle tuttu? Vastausvaihtoehtoina kysymykseen oli kyllä tai ei. Kuinka tuttuja Lasessorin tuotteet ovat sinulle? Kysymys oli asetettu Likertin asteikolle yhdestä viiteen, 1 ei ollenkaan tuttuja ja 5 tunnen hyvin. Oletko joskus ostanut Lasessorin tuotteita? Vastausvaihtoehtoina kysymykseen oli kyllä tai ei. Mitä tuotteita olet Lasessorilta hankkinut? Ja missä olet törmännyt brändiin? Näihin kysymyksiin oli mahdollisuus vastata avoimesti.

Kyselytutkimuksessa edettiin seuraavaksi mielikuviiin, joita brändi vastaajassa herätti. Haluttiin tietää, millaisena Lasessor-brändiä pidetään ja kysymykseen sai vastata avoimesti. Tässä kategoriassa oli myös kysymys Lasessorin kotimaisuudesta: tiesikö vastaaja, että brändi on kotimainen. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei tai en tunne brändiä. Lasessor-brändin herättämiä mielikuvia selvitettiin seuraavilla kysymyksillä: Millaisia mielikuvia Lasessor-brändi herättää? Tähän kysymykseen oli avoin vastausmahdollisuus.

Koska Lasessor-brändillä on paljon kilpailijoita, oli hyvä selvittää, kuinka Lasessor-brändi sijoittuu kilpailijoiden keskuudessa, ja onko Lasessor-brändin tunnettuus spontaania, autettua vai täysin olematonta. Yhdessä kysymyksessä vastaajien tuli asettaa luetellut kotimaiset brändit tunnettuusjärjestykseen. Listasta jätettiin tarkoituksella pois ulkomaiset brändit ja brändit, joiden pääpaino tuotannossa on jossain muualla kuin asusteissa. Tähän kysymyskategoriaan valittiin myös kaksi kysymystä, joilla selvitettiin Lasessor-brändin vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna muihin kotimaisiin saman alan kilpailijoihin.

Lasessor-brändin asemointia selvitettiin ensin pyytämällä vastaajaa luettelemaan erilaisia asusteita myyviä brändejä. Seuraavaksi kysyttiin miksi kilpailevat brändit ovat parempia kuin Lasessor ja miksi Lasessor on parempi kuin kilpailevat brändit. Näihin kysymyksiin oli mahdollisuus vastata avoimesti. Lopuksi tässä kategoriassa pyydettiin asettamaan Lasessorin

kotimaisia kilpailijoita tunnettuusjärjestykseen. Kysymykseen oli valittu Lasessorin lisäksi Balmuir, Sauso, ByPias ja Marja Kurki.

Tutkimuksella haluttiin saada konkreettisia kehitysehdotuksia Lasessor-brändille. Viimeisessä kategoriassa haettiin kehitysehdotuksia Lasessor-brändille ja kysyttiin, kuinka Lasessor-brändin tunnettuutta voitaisiin lisätä kotimaisten asustemerkkien markkinoilla. Tutkimuksessa kysyttiin myös, mikä on parasta omassa suosikkiasustemerkissä, jotta nähtäisiin, mitä asiakas arvostaa asusteissa. Vastauksia voitaisiin mahdollisesti hyödyntää myös Lasessor-brändin kehittämisesä.

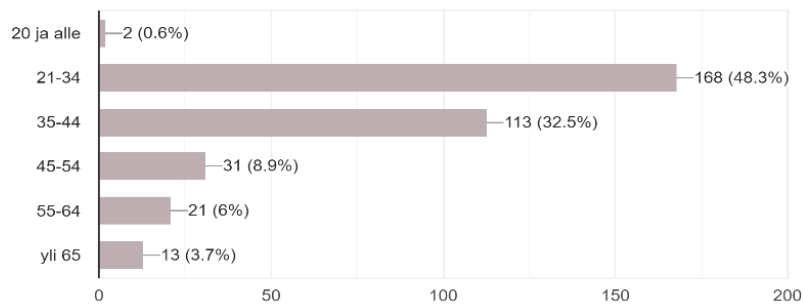
Lasessor-brändin kehittämisideoita selvitettiin kysymällä suoraan, miten vastaaja haluaisi kehittää Lasessor-brändiä, kuinka hän toisi Lasessor-brändiä tunnetummaksi, miten hän kehittäisi Lasessor-brändin herättämää mielikuvaa ja kuinka Lasessor-brändi voisi paremmin erottua kilpailijoistaan. Näihin kaikkiin kysymyksiin oli mahdollista vastata avoimesti.

## 6 Tutkimustulokset

Kuten pääluvussa 5 todettiin, sähköiseen kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 348 ihmistä. Vastaaajien määrä oli tutkimuksen resurssit huomioon ottaen odotettu. Ennalta tiedettiin, että kyselytutkimukseen ei tulla saamaan niin suurta otosta, että tulosta voitaisiin yleistää koskemaan kaikkia Suomen muodista kiinnostuneita ihmisiä. Tutkimus toimii hyvänä näytteenä ja antaa pienestä vastaajamäärästä huolimatta arvokasta tietoa Lasessor-brändistä ja sen tämänhetkisestä tilanteesta.

Ensimmäiseksi käydään läpi kyselytutkimuksen peruskysymyksiä. Kuviosta 6 nähdään kaikkien vastaajien iän jakautumisen. Kaikkein suurin vastaajamäärä oli ikäryhmässä 21–34-vuotiaat, ja toiseksi suurin joukko oli 35–44-vuotiaat. 20-vuotiaita ja nuorempia oli vain kaksi, ja 13 vastaajaa oli 65-vuotiaita ja vanhempia. Vastaajien ikäjakaumaan vaikuttanee se, että kyselyä jaettiin paljon sosiaalisen median eri kanavissa, ja oletettavaa on, että 21–44-vuotiaat käyttävät sosiaalisen median kanavia enemmän kuin vanhempi väestö.

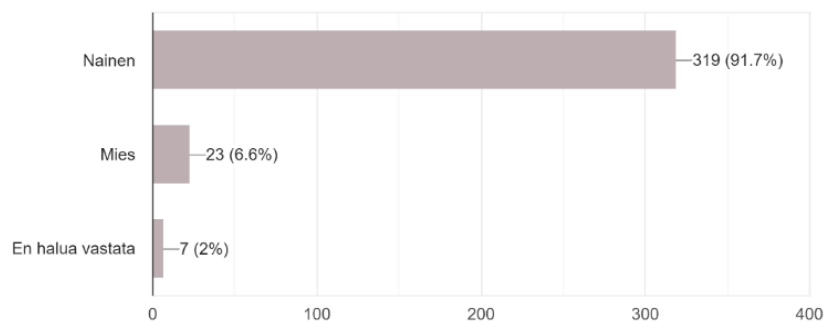
Ikä  
348 responses



Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin naisvoittoinen. Kuvion 7 mukaan kaikista 348 vastaajasta yli 90 prosenttia oli naisia ja miesten osuus oli reilu kuusi prosenttia. Seitsemän vastaajaa eli 2 prosenttia vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan tässä tutkimuksessa.

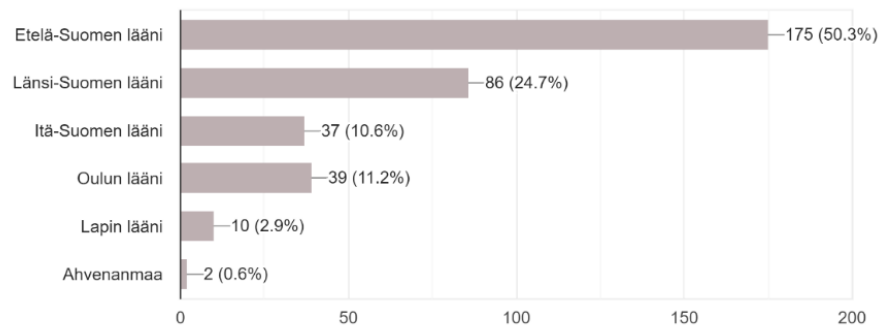
Sukupuoli  
348 responses



Kuvio 7: Vastaajien sukupuolijakauma

Asuinpaikkaa oli kyselyssä tiedusteltu vanhan läänijaon mukaisesti, koska jaottelu oli näin selkeämpää, eikä tutkimuksen kannalta ollut olennaista eritellä Suomen kaikkia kaupunkeja. Kuvion 8 mukaisesti puolet vastaajista oli vastannut asuvansa Etelä-Suomen läänissä. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Länsi-Suomen läänistä, 24,7 prosentin vastausosuudellaan. Itä-Suomen ja Oulun läänit olivat melko tasoissa noin kymmenen prosentin osuuksillaan. Lapista ja Ahvenanmaaltakin saatiin muutama vastaus, joten tutkimus kattaa maantieteellisesti varsin laajan alueen.

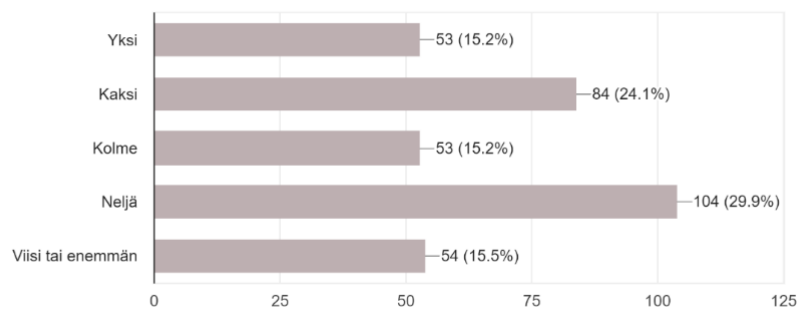
Asuinpaikka  
348 responses



Kuvio 8 Vastaajien asuinpaikka

Kuviosta 9 näkyy, että vastaajien talouksien koot olivat melko tasaisesti edustettuna: 15,2 prosenttia vastaajista oli yhden, 24,1 prosenttia kahden ja 15,2 prosenttia kolmen hengen talouksia. Kaikkein suurin edustus oli neljän henkilön talouksilla melkein 30 prosentin osuudella. Talouksia, joissa asukkaita oli viisi tai enemmän, oli tutkimuksessa mukana 15,5 prosenttia. Talouksien koot oli kysytty tutkimuksessa niin, että lapset lasketaan mukaan lukuun. Perheen sisäiset suhteet voivat vaihdella paljonkin.

Talouden koko lapset mukaan luettuna  
348 responses



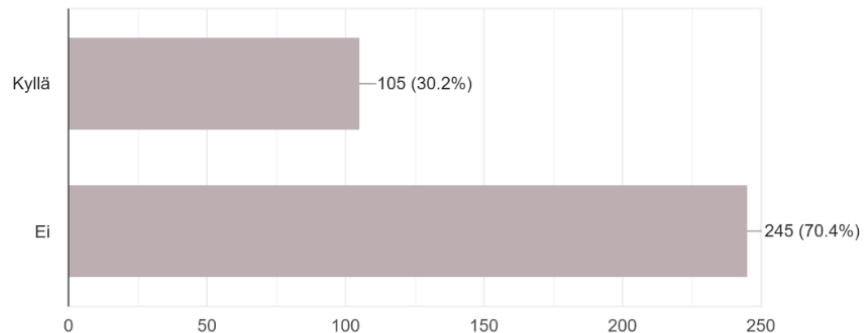
Kuvio 9: Vastaajien talouden koko

### 6.1 Lasessor-brändin tunnettuus

Seuraavilla tutkimuskysymyksillä selvitettiin, kuinka tunnettu Lasessor-brändi on tällä hetkellä. Ensimmäinen tunnettuutta mittaava kysymys oli ”onko Lasessor brändinä sinulle tuttu?”, ja vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Kaikkien vastaajien kesken tunnettuus jakautui niin, että 30,2 prosenttia vastasi tuntevansa brändin ja 70,4 prosenttia vastasi, ettei tunne Lasessor-brändiä lainkaan (kuvio 10).

Onko Lasessor brändinä sinulle tuttu?

348 responses



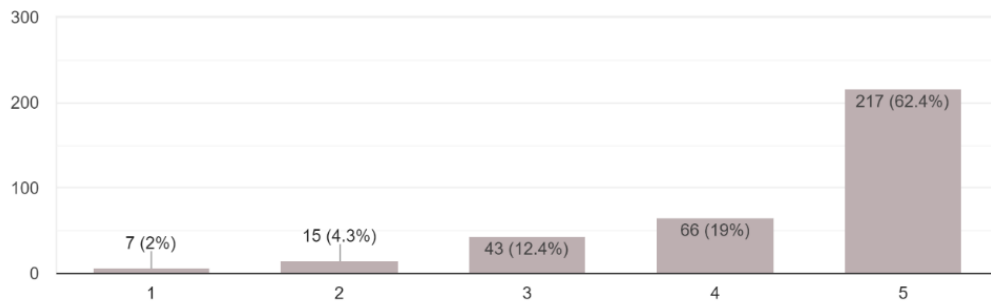
Kuvio 10: Lasessor-brändin tunnettuuden jakautuminen vastaajien kesken

Ristiintaulukoinnilla saatiin tietoa tunnettuuden vaihtelusta eri ikäluokkien välillä. Lasessor-brändi tunnettiin parhaiten ikäryhmässä 45-54, josta 48,4 prosenttia sanoi tuntevansa brändin. Huonoiten brändi tunnistettiin 21-34-vuotiaiden keskuudessa, heistä vain 25,6 prosenttia oli vastannut tunnistavansa brändin. Sukupuolen mukaan ristiintaulukoituna naiset tunnistivat brändin paremmin kuin miehet: naisista 31,1 prosenttia ja miehistä 18,3 prosenttia kertoi tunnistavansa brändin. Parhaiten brändin tunnistivat itäsuomalaiset vastaajat, joita oli 33,3 prosenttia, ja toiseksi parhaiten Etelä-Suomessa asuvat vastaajat, joita oli 32,6 prosenttia vastaajista. Huonoiten brändi tunnistettiin Ahvenanmaalla, Länsi-Suomessa ja Oulun seudulla.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka tuttuja Lasessorin tuotteet olivat kyselyyn vastaajille. Kysymys esitettiin Likertin asteikolla, jossa oli vaihtoehdot 1-5. Yksi tarkoitti, että tuotteet olivat erittäin tuttuja ja viisi tarkoitti, että vastaaja ei tunne tuotteita lainkaan. Tämän kysymyksen vastaukset kulkivat samassa linjassa brändin tunnettuus -kysymyksen kanssa. Yli puolet eli 62,4 prosenttia oli vastannut vaihtoehdon viisi eli tuotteet eivät olleet ollenkaan vastaajille tuttuja (kuvio 11).

Kuinka tuttuja Lasessorin tuotteet ovat sinulle?

348 responses

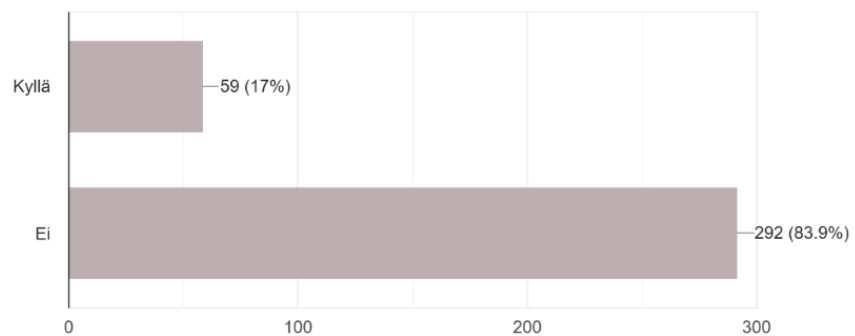


Kuvio 11: Kuinka tuttuja Lasessorin tuotteet olivat vastaajalle. 1 = erittäin tuttu 5 = ei ollenkaan tuttu.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, oliko vastaaja ostanut joskus Lasessorin tuotteita, sillä vaikka vastaaja tuntisi brändin, se ei vielä kerro siitä, onko hän hankkinut heidän tuotteitaan. Vastausvaihtoehdot olivat yksinkertaisesti ”kyllä” ja ”ei”, ja kaikista vastaajista 59 vastasi kyllä ja 292 vastasi ei (kuvio 12). Jakauma oli odotettavissa, kun tulosta verrataan siihen, kuinka vastaajat olivat vastanneet tunnettuuskysymykseen.

Oletko joskus ostanut Lasessorin tuotteita?

348 responses

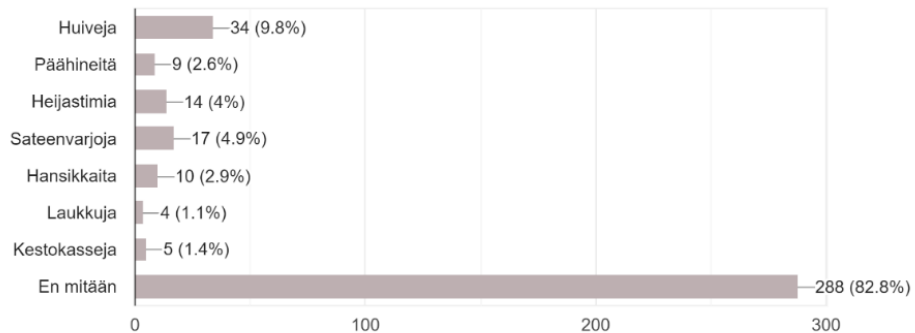


Kuvio 12: Onko vastaaja ostanut Lasessorin tuotteita?

Seuraavassa kysymyksessä tarkennettiin, mitä Lasessorin tuotteita vastaaja oli ostanut, jos oli ostanut ollenkaan. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman vaihtoehdon, jos vastaaja oli tehnyt ostoksia useammassa tuoteryhmässä. Kuvion 13 mukaan suurimmaksi tuoteryhmäksi nousi selkeästi huivit 9,8 prosenttia, toisena tulivat sateenvarjat 4,9 prosenttia ja kolmantena heijastimet 4 prosenttia.

## Mitä Lasessorin tuotteita olet ostanut?

348 responses

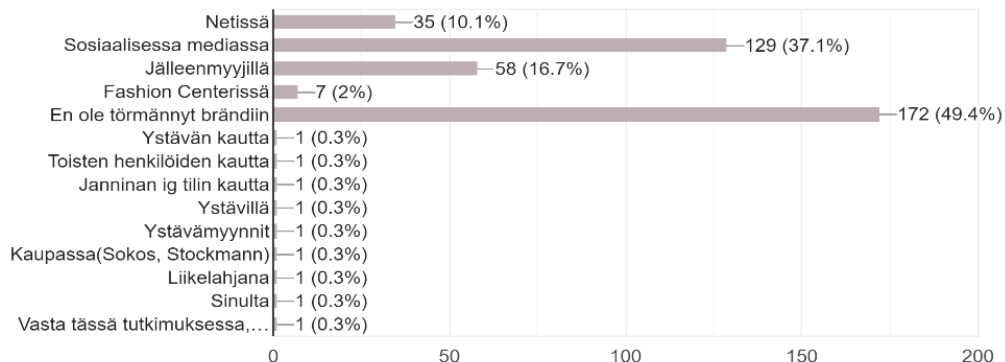


Kuvio 13: Mitä tuotteita vastaajat olivat ostaneet?

Koska tutkimuksessa selvitetään tunnettuuden tasoa, on myös hyvä selvittää missä Lasessor-brändin tuntevat henkilöt ovat Lasessor-brändiin törmänneet. Merkittävimmäksi paikaksi nousi sosiaalinen media: hieman yli kolmannes oli tutustunut Lasessor-brändiin ja heidän viestintäänsä sosiaalisen median eri kanavissa (kuvio 14). Lasessorin tuotteita myydään monella eri jälleenmyyjällä, joten oli luonnollista, että hieman yli 16 prosenttia vastaajista oli törmännyt Lasessorin tuotteisiin jälleenmyyjien kivijalka- tai verkkokaupoissa. Fashion Centerin ja heidän järjestämiensä ystävämyyntien osuus jäi pienimmäksi. Vastaajat olivat saaneet myös lisätä oman vaihtoehtonsa vastaukseen. Avoinista vastauksista nousi esiin, että osa vastaajista oli törmännyt brändiin esimerkiksi liikelahjana, ystävän tai tämän kyselyn kautta.

## Missä olet törmännyt brändiin?

348 responses



Kuvio 14: Missä vastaajat olivat törmänneet Lasessor-brändiin?

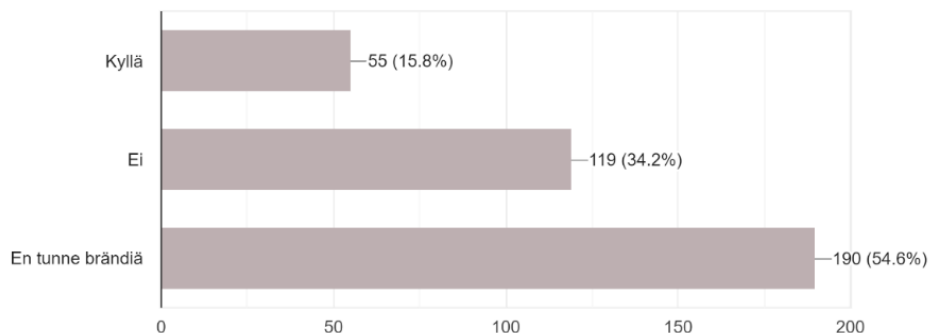
## 6.2 Lasessorin brändimielikuva

Kysymykseen ”Millaisia mielikuvia brändi sinussa herättää?” vastasivat kaikki 348 vastaajaa. Näistä vastaajista 148 ei osannut vastata kysymykseen. Suurin syy tähän oli, ettei vastaaja tuntenut brändiä. Kaikkein suurimpana mielikuvana vastaajille oli noussut brändin laadukkaat ja tyylikkääts tuotteet: 54 vastausta koski brändin ja tuotteiden laatua ja tyylikkyyttä. Brändi koettiin myös ajattomaksi, kalliiksi ja seitsemän mainitsi kohderyhmäksi vanhemmat naiset. Seuraavaksi suurimpana mielikuvana, 33 vastauksessa mainittuna, nousi brändin harmaus ja mitääänanomattomuus. Brändi koettiin etäiseksi, hajuttomaksi ja mauttomaksi markettituotteeksi. Samankokoinen ryhmä oli kuitenkin myös kiinnostunut uudesta tuttavuudesta, koki brändin mielenkiintoiseksi ja aikoi tutustua siihen lisää.

Kaikki 348 vastaajaa vastasivat myös brändin kotimaisuutta koskevaan kysymykseen. Kuviossa 15 on esitetty, että vastaajista reilu puolet eli 54,6 prosenttia ei tuntenut brändiä, ja jäljelle jääneistä vastaajista 15,8 prosenttia tiesi brändin olevan kotimainen. 34,3 prosenttia ei tiennyt brändin olevan kotimainen. Kotimaisuus katsottiin kuitenkin eduksi, kun Lasessoria verrailtiin toisiin kotimaisiin kilpailijoihin. Vastaajat haluavat ostaa kotimaisia tuotteita ja joillekin Lasessor-brändin kotimaisuus tuli yllätyksenä. Brändin nimi, Lasessor, koettiin yhdeksi harhaanjohtavaksi seikaksi.

Tiesitkö, että Lasessor on kotimainen brändi?

348 responses



Kuvio 15: Tiesitkö, että Lasessor on kotimainen brändi?

## 6.3 Lasessor-brändin asemoituminen

Kysymykseen ”Miksi kilpailevat brändit ovat parempia kuin Lasessor?” oli vastannut 159 vastaajaa, eli 189 vastaajaa jätti vastaamatta. 159 vastaajan joukosta 68 ei kuitenkaan osannut sanoa, miksi kilpailevat brändit ovat parempia. Syyksi vastaamattomuudelle valtaosa oli vastannut, ettei tunne Lasessor-brändiä. Kysymyksen asettelusta johtuen oli tärkeää erottaa ”ei osaa sanoa”-vastausten joukosta ne, jotka olivat vastanneet, että kilpailevat brändit ”ei ole

tai ei välttämättä ole” parempia kuin Lasessor. Kahdeksan vastaajaa oli vastannut, etteivät muut brändit ole yksiselitteisesti parempia kuin Lasessor. Muutamat teemat nousivat tässä kysymyksessä ylitse muiden: tunnettuus, markkinoinnin määrä ja näkyvyys. 48 vastaajaa oli maininnut vastauksessaan, että kilpailevat brändit ovat tunnetumpia ja paremmin näkyvillä kuin Lasessor. Kilpailijoiden brändinäkyvyys on parempi ja markkinointi on onnistuneempaa. Joissain vastauksissa oli mietitty syyksi esimerkiksi markkinointiin käytetyn budjetin suuruutta.

Kysymykseen ”Miksi Lasessor on parempi, kuin kilpailevat brändit?” oli vastannut 158 vastaajaa, eli 190 jätti vastaamatta. 158 vastaajista 89 ei ollut osannut vastata kysymykseen, koska ei tunne Lasessor-brändiä. Kymmenen vastaajaa oli olettanut kysymyksen olevan suora väittämä, että Lasessor on muita parempi brändi ja argumentoivat sitä vastaan. Muuten vastaukset jakautuivat selkeästi kahden teeman ympärille. Vastaajat arvostivat kaikkein eniten brändin kotimaisuutta ja arvelivat sen olevan hyvä kilpailuvaltti asustemarkkinoilla: kaikista vastaajista 34 vastaajaa oli maininnut kotimaisuuden tärkeäksi asiaksi. Toinen suuri teema oli hinnan ja laadun suhde: Lasessor asetettiin keskihintaiseksi ja hintaansa verrattuna laadukkaaksi asustebrändiksi.

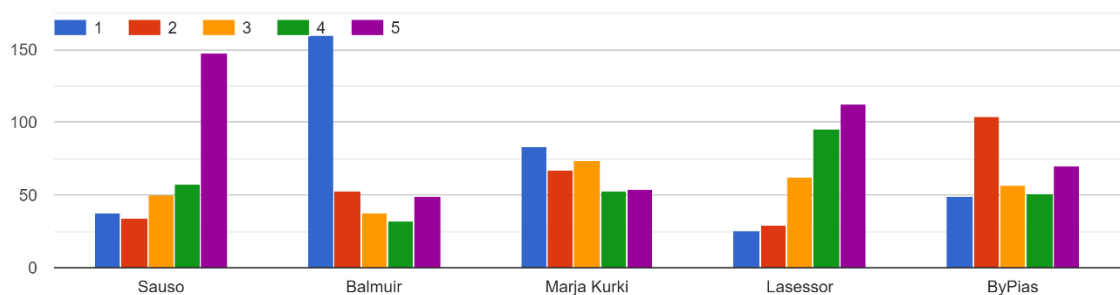
Tässä kyselyssä nousseiden teemojen pohjalta muodostettiin Lasessorin nelikenttäänalyysi eli SWOT-analyysi. Analyysiin koottiin brändin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkopuoliset mahdollisuudet ja uhat (kuvio 16). SWOT-analyysi on koostettu kyselytutkimuksessa nousseiden vastausten pohjalta. Vahvuuksiksi vastaajat kokivat brändin kotimaisuuden, laadukkaat tuotteet, hyvän designin ja tuotteiden hyvän hinta-laatusuhteen. Heikkouksiksi vastaajat kokivat huonon tunnettuuden, Lasessor-brändillä ei koettu olevan selkeää kohderyhmää ja ekologisia tai kotimaisia tuotteita koettiin olevan vähän. Vastaajien mielestä mahdollisuuksiin luettiin brändin kotimaisuuden esiintuominen, tunnettuuden parantaminen ja panostaminen enemmän ekologisiin tuotteisiin. Mahdollisesti myös kotimaisen tuotannon lisääminen katsottiin Lasessor-brändin eduksi. Uhkina vastaajat kokivat vahvat tunnetummat kotimaiset ja ulkomaiset kilpailijat. Kotimaisiksi kilpailijoiksi koettiin kaikkein vahvimmin Balmuir ja ByPias ja ulkomaiset kilpailijat hajaantuivat paljon erilaisten vaatebrändien asustemallistoihin.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotimaisuus</li> <li>• Laadukkaat tuotteet</li> <li>• Edullisia luksustuotteita (hinta-laatusuhde)</li> <li>• Hyvä design</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunnettuus</li> <li>• Ei selkeää kohderyhmää</li> <li>• Ekologisten tuotteiden vähyys</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotimaisuuden korostaminen</li> <li>• Ekologisiin tuotteisiin panostaminen</li> <li>• Kotimaisen tuotannon lisääminen</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vahvat kotimaiset kilpailijat</li> <li>• Tunnetummat kilpailijat</li> </ul>

Kuvio 16: Lasessor-brändin SWOT-analyysi

Kyselyssä pyydettiin luettelemaan spontaanisti erilaisia asusteita myyviä brändejä. Tähän kysymykseen saatiin kokonaisuudessaan 212 vastausta, joista vain muutamassa mainittiin Lasessor. Kyselyssä myös pyydettiin vastaajia asettamaan muutamia kotimaisia asusteita myyviä brändejä tunnettuusjärjestykseen. Seuraavassa kuviossa 17 nähdään, kuinka Lasessor ei asetu brändinä kaikkien tunnetumpaan päähän eikä tuntemattomampaan päähän. Kaikkein parhaiten tunnistettiin Balmuir ja huonoiten Sauso. Balmuirin jälkeen parhaiten tunnistettiin ByPias ja Marja Kurki.

Aseta seuraavat kotimaiset asustebrändit omasta mielestäsi tunnettuusjärjestykseen. 1 on kaikkein tunnetuin ja 5 vähiten tunnettu.



Kuvio 17: Kotimaisten brändien tunnettuusjärjestys

#### 6.4 Kehittämisehdotukset Lasessor-brändille

Kysymykseen ”Miten Lasessor-brändi voisi paremmin erottua kilpailijoistaan?” vastasi 152 henkilöä. Keinoina erottautua kilpailijoista vastaajat ehdottivat kotimaisuuden korostamista ja markkinoinnin lisäämistä erityisesti sosiaalisessa mediassa, sekä yhteistyötä eri kokoisten ja -näköisten vaikuttajien kanssa. Vastaajilla oli myös vahva usko siihen, että Lasessor erottautuisi paremmin massasta ja muiden asusteita myyvien merkkien joukosta, jos he kehittäisivät itselleen jonkin omannäköisen tavan markkinoida itseään. Myös ehdotus tehdä yhteistyötä jonkin julkisuudesta tutun henkilön kanssa voisi tuoda Lasessoria enemmän esille. Yhteistyö voisi tarkoittaa esimerkiksi nimekkään henkilön ottamista mukaan kuusin suunnitteluun, tai kokonaisen uuden tyylin luomista nimekkään henkilön nimellä.

Kysymykseen ”Miten kehittäisit Lasessor-brändin herättämää mielikuvaa?” vastasi 156 vastaajaa, joista 50 oli vastannut, ettei osaa vastata kysymykseen. Kysymyksessä nousi esille selkeästi kolme ryhmää. Eniten oli vastattu, että brändi tarvitsee enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta. Siihen tavoitteeseen pääsemiseen tarvitaan enemmän kattavampaa mainontaa. Mainonta sosiaalisessa mediassa koettiin tärkeänä ja siinä haluttiin toteuttaa vaikuttajamarkkinointia hyvin tunnettujen ”somekasvojen” kanssa. Koettiin myös, että brändillä on hieman harmaa ja vanhemman naisen leima, joten nuorennusleikkaus tuli esille monissa vastauksissa. Vastaajat toivoivat myös kohderyhmän ja brändin esittämän viestin selkeää määrittelyä. Tuotteita voisi tuoda enemmän myyntiin pienempiin, nuortenkin suosimiin, jälleenmyyntipaikoihin. Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että kotimaisuutta tulisi korostaa entistä enemmän. Nyt se ei tule niin hyvin brändin nimestä tai joistain tuotteiden nimistä esille.

Kysymykseen ”Kuinka toisit brändiä tunnetummaksi?” vastasi 213 vastaajaa, joista 14 ei osannut vastata kysymykseen. 173 vastaajaa oli vastannut mainonnan ja markkinoinnin tehostamisen olevan vastaus tähän kysymykseen. Vastaajista 135 oli sitä mieltä, että näkyvyyttä voitaisiin tehokkaasti lisätä käyttämällä nimenomaan sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kampanjoissa nousi esille mainostaminen eri alustoilla, erilaisia mukaansa tempaavia kampanjoita ja yhteistyökampanjoita erikokoisten vaikuttajien ja sisällöntuottajien kanssa. Mukaan enemmän tunnetumpia kasvoja, joiden avulla voidaan saada aikaan ”pakko saada” -ilmiö kuluttajien keskuudessa.

Kysymykseen ”Miten sinä kehittäisit Lasessor-brändiä?” vastasi 171 vastaajaa, joista 34 ei osannut vastata kysymykseen. Tässä kysymyksessä tuli paljon vastauksia, jotka eivät aivan vastanneet täysin kysymykseen. Valtaosa oli vastannut tunnettuuden ja mainonnan lisääminen, kun taas itse kehitysehdotuksia brändille tuli vähemmän. Kun kehitysehdotukset erotettiin muista vastauksista, nousi esille muutama teema. Kotimaisuuden korostaminen tuli esille, koska tällä hetkellä koetaan, ettei sitä hyödynnetä brändin markkinointiviestinnässä tarpeeksi. Brändiä haluttiin myös nykyaikaistaa ja kohdentaa paremmin nuorille aikuisille.

Toivottiin myös panostusta ympäristövastuullisuuteen ja eettisiin valmistus- ja materiaalivalintoihin. Lasessorille pitäisi löytää jokin kilpailuetu muihin asusteita valmistaviin brändeihin verrattuna.

Tutkimuskysymykseen miten Lasessor-brändiä voitaisiin kehittää, saatiin kyselyllä paljon hyviä vastauksia. Kaikkein kirkkaimmin nousivat esille kuitenkin brändin kotimaisuuden esiin tuomisen tärkeys. Noin 30 prosenttia tunnisti tässä kyselyssä Lasessor-brändin ja heistä vain noin puolet tiesivät Lasessorin olevan kotimainen yritys. Tämä olisi monien vastaajien mielestä erittäin hyvä kilpailuvaltti ja sitä tulisi korostaa enemmän. Vastauksista kävi myös ilmi, että tuotantoa olisi hyvä tuoda edes joidenkin mallistojen osalta kotimaahan ja profiloitua enemmän kotimaiseksi ja eettisesti vahvemmaksi brändiksi. Koska brändille haluttiin lisää tunnettua, niin siihen vastaajilla oli ratkaisuna mainonnan ja markkinoinnin lisääminen. Sosiaalinen media nousi useamman kysymyksen kohdalla tehokkaaksi kanavaksi mainostaa ja markkinoida brändiä. Lasessorin tulisi erottua kilpailijoistaan jollain omalla jutulla, ja ehdotuksena oli kehittää enemmän tarinaa brändin ympärille. Tarinaa voisi sitten hyödyntää markkinoinnissa paremmin. Brändille ehdotettiin myös kohdeyleisön tarkentamista ja nuorennusleikausta. Nyt Lasessor-brändi koettiin enemmän harmaana, hajuttomana ja mauttomana markettibrändinä.

## 7 Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lasessor-brändin nykyistä tunnettuutta, Lasessor-brändin herättämiä mielikuvia sekä Lasessor-brändin asemoitumista kilpailijoiden keskuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä keinoja, joilla Lasessor-brändiä voitaisiin kehittää. Opinnäytetyön neljä tutkimuskysymystä ovat: Kuinka tunnettu Lasessor-brändi on tällä hetkellä? Millaisia mielikuvia Lasessor-brändi herättää? Miten Lasessor-brändi asemoituu kilpailijoiden keskuudessa? Miten Lasessor-brändiä voitaisiin kehittää?

Kaiken kaikkiaan brändin tunnettuus oli tämän tutkimuksen perusteella vähäinen. Brändiä ei tunnistettu omaksi brändikseen, vaan se yhdistettiin monessa kohtaa jälleenmyyjien omaksi asustemeriksi. Jos verrataan tutkimuksen tulosta Laakson 2004 brändin tunnettuuden tasoihin (Kuvio 1), niin Lasessor-brändi oli pääosin alimmalla tasolla, jossa brändin nimeä ei tunnista lainkaan. Autettuna brändi tunnistettiin paremmin. Muutamista vastauksista kävi ilmi, että joillain oli kotona kyseisen brändin tuotteita, mutta vastaajat eivät olleen tiedostaneet asiaa ja he olivat olettaneet tuotteiden olevan esimerkiksi Sokoksen omia tuotteita. Kilpailu on asustemarkkinoilla suurta ja tämä kävi ilmi kysymyksestä, jossa pyydettiin luettelemaan erilaisia asusteita myyviä merkkejä. Vastauksia tuli todella paljon ja hajontaa oli reilusti, koska tuotemerkkejä on niin paljon. Tässä kohtaa tunnettuuden tasolla on paljon merkitystä, jotta yritys pystyy erottautumaan joukosta tuotteilla ja tarinalla.

Brändimielikuva Lasessor-brändistä oli kuitenkin hyvä. Lasessor-brändi koettiin laadukkaana oloiseksi ja hinta-laatusuhteeltaan hyväksi. Brändissä on vastaajien mukaan potentiaalia nousta keskihintaisten ja laadukkaiden asusteiden joukossa ylöspäin. Kilpailijat koettiin paremmiksi heidän paremman tunnettuuden ja näkyvyyden takia. Markkinointitoimenpiteillä on tässä kohtaa varmasti suuri merkitys ja kilpailijoilla markkinointi koettiin paremmaksi ja siten myös näkyvämmäksi. Brändin kotimaisuus ei ollut yleisesti vastaajien tiedossa ja sen katsottiin olevan hyvä kilpailuvaltti asustemarkkinoilla. Vastaajien mielestä Lasessor-brändin kotimaisuutta tulisi korostaa entistä enemmän ja tehdä sen eteen töitä. Etenkin, koska kotimaisuuden arvostus on noussut viime vuosina paljon varsinkin koronapandemian myötä. Ihmiset haluavat satsata enemmän kotimaiseen ja tukea kotimaisia yrittäjiä.

Vastaajilta tuli paljon erilaisia kehitysehdotuksia brändille koskien heidän tunnettuutensa lisäämistä ihmisten keskuudessa. Mainonnan ja markkinoinnin toimenpiteistä tärkeimpänä pidettiin näkyvyyden lisäämistä sosiaalisessa mediassa. Samalla brändin tulisi keksiä, miksi juuri heidän asusteensa ansaitsisivat sen ”pakko saada”-ajatuksen ihmisten mielissä ja millä tarinalla sitä lähdettäisiin ajamaan eteenpäin. Tällä hetkellä brändi koettiin paikoitellen hajuttomaksi ja harmaaksi vanhempien naisten brändiksi. Siksi monet vastaajat toivoivat myös rai-kastusta ja nuorennusleikkausta, jolla saataisi brändi paremmin nuorempien tietoisuuteen ja suosioon.

Tutkimuksessa nousi muutamia vaihteita, jotka olisi voinut toteuttaa toisella tavalla, jotta niihin olisi saatu vielä paremmat kannanotot. Kysymystenasettelu olisi voinut olla kyselyssä muutaman kysymyksen osalta parempi. Palautetta saatiin muun muassa sukupuolikysymyksestä, ettei vastausvaihtoehtona ollut vaihtoehtoa muun sukupuolisille. Nyt kyselyssä oli otettu huomioon vain perinteiset mies ja nainen, ja mahdollisuus kieltäytyä vastaamasta kokonaan. Tänä päivänä on erittäin tärkeää tiedostaa, ettei sukupuolijaottelussa voida pelkää huomioida nais- ja miessukupuolisia henkilöitä. Vastausten perusteella myös kysymykset ”Miksi Lasessor on parempi kuin muut kilpailijat?” ja ”Miksi muut kilpailijat ovat parempia, kuin Lasessor?” olisi voinut muotoilla toisin. Näissä kysymyksissä oli muutamia vastaajia, jotka luulivat kysymysten olevat suoria väittämiä, ja näin ollen heidän vastauksiaan ei voinut hyödyntää tutkimuksen tuloksissa.

Tutkimuksen otanta oli verrattain pieni, jotta tuloksia voitaisiin yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia muodista kiinnostuneita ihmisiä. Tutkimus toimii kuitenkin hyvänä näytteenä siitä, miten Lasessor-brändi koetaan juuri tällä hetkellä. Määrällisten ja laadullisten metodien yhdistäminen toi monipuolisia vastauksia kysymyksiin. Kyselyn laajuus ja vastaajien määrä olisi voinut olla suurempi, jotta tuloksia olisi voinut yleistää paremmin.

Yksi varteenotettava jatkotoimenpide olisi kattava asiakastyytyväisyyskysely, jossa Lasessorin asiakkailta kysyttäisiin muun muassa heidän mielipidettään Lasessor-brändistä.

Asiakaskyselyllä pystyttäisiin selvittämään mitä asiakkaat haluavat ja mitä markkinoilta puuttuu loppukäyttäjän näkökulmasta. Tähän tutkimukseen löytyisi jo valmis asiakasrekisteri Lasessorin asiakasrekisteristä. Näin Lasessor-brändi saisi erittäin arvokasta tietoa omilta asiakailtaan ja pystyisi vastaamaan paitsi olemassa olevien asiakkaidensa, mahdollisesti myös monen potentiaalisen asiakkaan tarpeeseen.

Lähteet

Painetut

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York: Free Press.

Aaker, D.A. 2002. Building strong brands. New York: Free Press.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Coleman, D. 2018. Building brand experiences: a practical guide to retaining brand relevance. London, United Kingdom: Kogan Page Limited.

Dubois, P., Jolibert, A. & Mülbacher, H. 2007. Marketing management: a value-creation process. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. p. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Keller, K.L. & Swaminathan, V. 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Fifth edition. Global edition. Harlow, England: Pearson.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. 16th global edition Boston: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing management. 14th global edition Boston: Pearson.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6., tark. p. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Presnal, K & Kilpatrick Brathwaite, C. 2021. Big Rich Money. Helsinki: Basam Books.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus

### Sähköiset

Aaker, D.A. 2011. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. E-Book. Hoboken: Jossey-Bass

Barney J.: Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120. 1991. Viitattu 11.11.2021. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/firm-resources-sustained-competitive-advantage/docview/215258436/se-2?accountid=12003>.

Bilgin, Y. 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Viitattu 10.11.2021. <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839.1>

Helve, O., Pyörälä, E., Komulainen, J., Holopainen, J. & Merenmies, J. Hyvän artikkelin anatomia 4. osa: yleisimmät kompastuskivet. Viitattu 29.10.2021. <https://www.duodecimlehti.fi/duo11946>

Horth, D., Miller, L., Mount, P. 2018. Leadership Brand: Deliver on Your Promise. E-Book. Center for Creative Leadership.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - Tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. *Kauppalehti* 16.8.2017. Viitattu 17.9.2021. <https://www-kauppalehti-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>

Tietoarkisto 2021. Otos ja otantamenetelmät. Viitattu 28.9.2021 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>

Tilastokeskus 2021. Käsitteet. Viitattu 28.9.2021. [https://www.stat.fi/meta/kas/riipuva\\_muuttu.html](https://www.stat.fi/meta/kas/riipuva_muuttu.html)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-kirja. PS-kustannus. Jyväskylä.

Wheeler, A. & Millman, D. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. E-book. John Wiley & Sons, Incorporated.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi: käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Viitattu 17.9.2021. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Wds 2021. Miksi brändin kehittäminen kannattaa? Viitattu 11.11.2021.  
<https://wds.fi/blogi/miksi-brandin-kehittaminen-kannattaa/>

## Kuviot

Kuvio 1: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004,125.).....	10
Kuvio 2: Brändien hautausmaa -malli (Aaker 2002, 15.) .....	11
Kuvio 3: Osa-alueet, joista brändi ja brändimielikuva koostuvat. (Wheeler & Millman 2017.)	12
Kuvio 4: SWOT-analysimalli (Kotler & Armstrong 2016, 79-80) .....	15
Kuvio 5: Kyselylomakkeen kysymysten operationalisointi .....	26
Kuvio 6: Vastaaajien ikäjakauma.....	29
Kuvio 7: Vastaaajien sukupuolijakauma.....	29
Kuvio 8 Vastaaajien asuinpaikka .....	30
Kuvio 9: Vastaaajien talouden koko .....	30
Kuvio 10: Lasessor-brändin tunnettuuden jakautuminen vastaajien kesken.....	31
Kuvio 11: Kuinka tuttuja Lasessorin tuotteet olivat vastaajalle. 1 = erittäin tuttu 5 = ei ollenkaan tuttu. ....	32
Kuvio 12: Onko vastaaja ostanut Lasessorin tuotteita?.....	32
Kuvio 13: Mitä tuotteita vastaajat olivat ostaneet?.....	33
Kuvio 14: Missä vastaajat olivat törmänneet Lasessor-brändiin? .....	33
Kuvio 15: Tiesitkö, että Lasessor on kotimainen brändi? .....	34
Kuvio 16: Lasessor-brändin SWOT-analyysi .....	36
Kuvio 17: Kotimaisten brändien tunnettuusjärjestys .....	36

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen saatekirje.....	46
Liite 2: Kyselylomake .....	47

### Liite 1: Kyselylomakkeen saatekirje

Tämä kyselytutkimus on osa opinnäytetyötäni, joka on bränditutkimus Lasessor asustebrändille. Olen loppuvaiheen tradenomiopiskelija ja opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa Lohjan kampuksella. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka tunnettu Lasessor-brändi on tällä hetkellä ja kuinka sitä voitaisiin kehittää jatkossa.

Kyselyyn vastaaminen ei vie paljoa kallisarvoista aikaasi, mutta jokainen vastaus on minulle erittäin tärkeä.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken 100 € lahjakortin Lasessorin verkkokauppaan ja viisi kappaletta koruheijastimia, eli yhteensä kuusi palkintoa!

Kysely on suunnattu kaikille muodista ja asusteista kiinnostuneille ihmisille. Kyselystä saatuja tietoja käytetään ainoastaan tähän opinnäytetyöhön ja siihen voi vastata täysin anonymina. Vastaukset tullaan hävittämään tutkimuksen valmistuttua. Yhteystiedot kerätään vain arvontaa varten.

Kysely on auki 27.9.2021 - 10.10.2021

Opinnäytetyö valmistuu syksyn 2021 aikana.

Kiitos paljon jo etukäteen!

## Liite 2: Kyselylomake

Ikä \*

 20 ja alle 21-34 35-44 45-54 55-64 yli 65

Sukupuoli \*

 Nainen Mies En halua vastata

Asuinpaikka \*

 Etelä-Suomen lääni Länsi-Suomen lääni Itä-Suomen lääni Oulun lääni Lapin lääni Ahvenanmaa

Talouden koko lapset mukaan luettuna \*

 Yksi Kaksi Kolme Neljä Viisi tai enemmän

Onko Lasessor brändinä sinulle tuttu? \*

Kyllä

Ei

Kuinka tuttuja Lasessorin tuotteet ovat sinulle? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tuttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei ollenkaan tuttu

Oletko joskus ostanut Lasessorin tuotteita? \*

Kyllä

Ei

Mitä Lasessorin tuotteita olet ostanut? \*

Huiveja

Päähineitä

Heijastimia

Sateenvarjoja

Hansikkaita

Laukkuja

Kestokasseja

En mitään

Missä olet törmännyt brändiin? \*

Netissä

Sosiaalisessa mediassa

Jälleenmyyjillä

Fashion Centerissä

En ole törmännyt brändiin

Other...

Millaisia mielikuvia brändi sinussa herättää? \*

Long-answer text

---

Tiesitkö, että Lasessor on kotimainen brändi? \*

- Kyllä
- Ei
- En tunne brändiä

Luettele erilaisia asusteita myyviä brändejä.

Long-answer text

---

Miksi Lasessor on parempi, kuin kilpailevat brändit?

Long-answer text

---

Miksi kilpailevat brändit ovat parempia, kuin Lasessor?

Long-answer text

---



Aseta seuraavat kotimaiset asustebrändit omasta mielestäsi tunnettuusjärjestykseen. 1 on kaikkein tunnetuin ja 5 vähiten tunnettu.

	1	2	3	4	5
Sauso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balmuir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marja Kurki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasessor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ByPias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten sinä kehittäisit Lasessor brändiä?

Long-answer text

---

Kuinka toisit brändiä tunnetummaksi?

Long-answer text

---

Miten kehittäisit Lasessor brändin herättämää mielikuvaa?

Long-answer text

---



Miten Lasessor brändi voisi paremmin erottua kilpailijoistaan?

Long-answer text

---

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi! Arvontaa varten jätä yhteystietosi (nimi ja sähköpostiosoite) tähän. Jos et halua osallistua arvontaan, tämän voi jättää tyhjäksi.

Long-answer text

---