



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Vuoden edellä

Brändimielikuvatutkimus

Case Diesel Oy

Hieto, Laura

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Brändimielikuvatutkimus
Case Diesel Oy

Hieto, Laura
Palveluiden tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Hieto, Laura

Brändimielikuvatutkimus, Case Diesel Oy

Vuosi 2014

Sivumäärä 28

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää minkälaisia brändimielikuvia kuluttajat liittävät vaatebrändi Diesel Oy:hyn. Brändillä tarkoitetaan pääsääntöisesti kuluttajien mielikuvia jostakin yrityksestä tai asiasta. Toimeksiantajana oli Italialainen farkkuihin erikoistunut vaatebrändi nimeltä Diesel Oy (jatkossa Diesel). Tutkimuksen tarkoituksena oli tarve tuottaa yritykselle tietoa siitä mikä oli kuluttajien brändimielikuva Dieselistä.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu brändin määrittelystä, sen tehtävistä, sen merkityksestä yrityksille, kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta sekä brändin rakentamisesta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Haastatteluun osallistui 13 vapaaehtoista 23 -30 -vuotiasta haastateltavaa. Teemahaastattelulla selvitettiin kuluttajien brändimielikuvia Dieselistä. Haastateltavat eivät olleet Dieselin kanta-asiakkaita, mutta brändinä Diesel oli kaikille entuudestaan tuttu. Haastattelun teemat noudattivat teoreettista viitekehystä. Lopuksi teemahaastattelusta saatu aineisto teemoiteltiin ja pelkistettiin, jotta tutkimuksen kannalta olennaisin tieto jäi jäljelle.

Tuloksista selvisi, että brändimielikuvat Dieselistä olivat vahvoja, mutta brändinä Diesel koettiin näkymättömäksi. Mielikuvat Dieselistä liittyivät haastateltavien nuoruuteen ja se, mitä Diesel brändinä tutkimus hetkellä edusti, oli epäselvää. Haastateltavat kaipaivat Dieseliltä isompaa näkyvyyttä sekä helposti lähestyttävämpää olemusta. Tuloksia hyödyntäen Diesel voi kehittää brändiään kuluttajien toivomaan suuntaan ja näin ollen tehdä brändistään näkyvämmän.

Hieto, Laura

Brand Image Research: Case Diesel Inc

Year	2014	Pages	28
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to examine what kind of brand associations consumers associate with the clothing brand Diesel Inc. The meaning of a brand is usually associated with consumers' images of a company or its products. The commissioner for this thesis was Diesel Inc (Diesel), an Italian jeans clothing brand. The purpose of the study was the company's need to produce information about consumers' brand image of Diesel.

The theoretical framework is about defining the brand, its mission, its importance to companies, the relationship between consumers and the brand, and theory about building a brand.

The data was collected by theme interviews. 13 volunteers (aged 23- 30) were interviewed for this research. The interviewees were not Diesel's loyal customers, but the brand Diesel was familiar. Consumers' brand images of Diesel were examined by thematic interviews. The themes of the interview followed the theoretical framework. The data gathered from the theme interviews was categorized into themes and thereby reduced to find out the most important data for this research.

The results show that the brand images of Diesel were strong but Diesel as a brand was seen invisible. Images about Diesel were related strongly to youth. For the interviewees it was not clear what Diesel's brand represent at the time of the research. The interviewees claimed a larger visibility for the brand as a well as more approachable essence. Diesel can use the results to develop their brand to the direction consumers wish and make their brand more visible.

Keywords: Brand, brand images, consumer

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Diesel Oy	7
3	Brändi	7
3.1	Brändin määritelmä ja tehtävät	8
3.2	Brändin merkitys yrityksille	10
3.3	Kuluttajan ja brändin välinen suhde	12
3.4	Brändin rakentaminen	14
4	Tutkimuksen toteutus	15
4.1	Teemahaastattelu	15
4.2	Teemahaastattelun toteutus	17
5	Tulokset ja niiden tarkastelu	18
5.1	Alkukartoitus	18
5.2	Brändimielikuva Dieselistä	19
5.3	Yrityksen ja brändin välinen suhde	21
5.4	Kuluttajan ja brändin välinen suhde	23
6	Johtopäätökset	23
	Lähteet	25
	Julkaisemattomat lähteet	26
	Liitteet	27

1 Johdanto

Yhteiskunta on hiljalleen kasvanut kohti brändiyhteiskuntaa. Brändien vaikutus yritysten toimintaan, yhteiskuntaan, kuluttajien käytökseen ja mediakulttuuriin on valtava. Brändi ei ole vain yrityksen logo, se on kaikkea mitä yritys on, mitä se tekee ja mitä se tuottaa. Brändi on siis kokonaiskuva yrityksestä. Usein sanalla brändi viitataan kuluttajien käsityksiin ja mielikuviin jostakin asiasta, kuluttajat siis samaistuvat brändeihin aina omista lähtökohdistaan. Kuluttajat eivät tee ostopäätöksiä enää pelkän tiedon perusteella, vaan siihen vaikuttavat enenevässä määrin myös tunteet, kokemukset ja asenteet jotakin tuotetta tai tuotemerkkiä eli brändiä, kohtaan. (Ks. Lindroos, Nyman & Lindroos 2005.; Malmelin & Hakala 2005; Mäkinen & Kahri 2010)

Kuluttajat kohtaavat päivittäin useita erilaisia brändejä, yrityksillä onkin täysi työ rakentaa jotakin erottuvaa, jotakin joka painuisi kuluttajien mieleen yrityksen haluamalla tavalla. Brändit ovat elintärkeitä yrityksille, sen avulla yritykset rakentavat itselleen aineetonta pääomaa. Tämän aineettoman pääoman avulla pyritään jättämään muista brändeistä erottuva mielikuva kuluttajille. Vahvan brändin avulla yritys kykenee esittäytymään kirkkaammin kuin muut saman toimialan kilpailijat. (Ks. Lindroos, Nyman & Lindroos 2005.; Malmelin & Hakala 2005.; Mäkinen & Kahri 2010.)

Tämän opinnäytetyön tutkimustavoitteena oli selvittää minkälaisia brändimielikuvia kuluttajat liittävät vaatebrändi Dieseliin. Tutkimuksen taustalla oli yrityksen tarve selvittää kuluttajien käsityksiä Dieselistä brändinä. Diesel on pitkän linjan vaatemerkki ja sillä on vakiintunut asiakaskunta, kuluttajilla on jo tietynlainen mielikuva Dieselistä brändinä. Työn tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa Dieselille siitä mikä oli kuluttajien brändimielikuva yrityksestä.

Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään kohde yritys Diesel Oy. Luku kolme pitää sisällään yleismääritelmän brändistä, brändin merkityksen yritykselle, brändin ja kuluttajan suhteen sekä teorian brändin rakentamisesta. Luku neljä sisältää tarkempaa tietoa tutkimusmenetelmistä ja siitä kuinka tutkimus toteutettiin. Luvussa viisi kerrotaan tutkimuksen tulokset. Lopuksi esitellään tutkimuksesta saadut johtopäätökset.

2 Diesel Oy

Diesel on kansainvälinen ja erittäin tunnettu vaatebrändi jonka perusti Italialainen Renzo Rosso vuonna 1978. Diesel tekee ennakkoluulottomia, innovatiivisia ja trendikkäitä käyttövaatteita. Se on etenkin tunnettu laadukkaista farkkutuotteistaan, mutta heidän mallistoihinsa kuuluvat myös laajat valikoimat vaatteita ja asusteita naisille, miehille sekä lapsille. Suomen lipupulaivamyymälä sijaitsee Helsingin keskustassa, Mannerheimintielle. Jälleenmyyjä sillä on useita ympäri Suomea, suurimpana jälleenmyyjänä Stockmann. (Diesel 2011.)

Perustaja Renzo Rosso piti ideasta jossa brändi voi tarjota jotakin uutta ja vaihtoehtoista kuluttajille. Näin syntyi brändille nimi, Diesel. Brändinä Diesel on aina assosioitu menestyneeseen elämäntapaan (successful living). Tämä viesti on tuotu kuluttajille aina vahvojen, ironisten sekä leikkimielisten mainosten avulla, jotka esittelevät Dieselin näkemyksen menestyksekkästä elämäntavasta. (Diesel Bible 2014.)

Vuonna 1990 Diesel aloitti kansainvälisen markkinointi strategian, jonka seurauksena, vuonna 1996, ensimmäinen Italian ulkopuolella oleva Diesel-liike avattiin New Yorkiin. Vuonna 2000 yrityskaupan johdosta Dieselin omistukseen siirtyi Staff International-yhtiö. Nykyään Dieselmyymälöitä löytyy noin 80 eri maasta ja se työllistää noin 3000 henkeä. Tytäryhtiöitä Dieselillä on noin 15 ja jälleenmyyntipisteitä noin 6000. Sen vuosittainen liikevaihto on yli 730 miljoonaa euroa. Liikevaihdosta noin 85 % tuotetaan Italian ulkopuolella. Dieselin pääkonttori sijaitsee Pohjois-Italiassa Molvenassa, josta johdetaan Euroopan, Aasian ja Amerikan tytäryhtiöitä. (Diesel 2011.)

Yritys ei seuraa muodin trendejä, vaan se luo niitä. Innovatiivisuus ja laadun korostaminen kuuluvat yrityksen selkeään linjaan. Diesel on alati kehittyvä ja tulevaisuuteen katsova brändi, siksi sille palkattiin uusi taiteellinen johtaja vuonna 2013. Uudeksi taiteelliseksi johtajaksi palkattiin pop-tähti Lady Gagankin stylistina työskennellyt Nicola Formichetti. Hänen ensimmäiseksi työtehtäväksi on annettu ikonisen brändin nostaminen uuteen nousuun. Formichetti vastaa tällä hetkellä Dieselin yleisestä ilmeestä, sekä kaikista sen tuotteista, markkinoinnista, että yleisestä brändikokemuksesta. Hänen tarkoituksena on herättää brändi henkiin ja esitellä se uudelle sukupolvelle, jolle digitaalinen maailma on tärkeä. (Diesel Bible 2014.)

3 Brändi

Englanninkielinen sana brand (tässä opinnäytetyössä käytän suomennettua versiota brändi) juontaa juurensa 1700-luvun Yhdysvalloista, jolloin karjan omistajat merkitsivät karjansa polttamalla kuumalla raudalla eläimen kylkeen omistajansa tunnuslogon. Hiljalleen termi

brändi muodostui kuvaamaan valmistajan omistusoikeutta tuotteeseensa sekä erottamaan oma tuote tunnistettavalla tavalla muista saman alan toimijoista. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20.) 1800-luvun lopussa teollistumisen alkuaikoina brändi toimi ensimmäisen ker- ran markkinointikäsitteenä. Tuotantojen kasvaessa ja markkinoiden laajentuessa omistajien oli saatava asiakkaat vakuuttuneeksi uudesta tuotteesta. Valmistajan nimestä muodostui merkki, ensimmäisten logojen ollessa leimoja puulaatikoissa. (Sounio 2010, 25- 26.)

Brändin käsite on yli sadan vuoden aikana muuttunut pelkästä karjan merkitsemisestä, kää- reestä tai mainoksista edustamaan koko yrityksen persoonallisuutta (Sounio 2010, 25). Nyky- ään brändi voidaan määritellä useasta eri näkökulmasta. Erilaisia määritelmiä yhdistää kui- tenkin yksi tavoite: erottuminen. Brändi siis erottelee ja yksilöi yrityksen, tuotteen tai palve- lun. (Malmelin & Hakala 2005, 33.) Brändi rakentuu mielikuvien ja tietojen summasta, joita ihmisellä on jotakin asiaa kohtaan. Tämä asia voi olla yhtä hyvin tuote, palvelu, ihminen, val- tio tai tapahtuma. (Mäkinen & Kahri 2010, 16.) Tässä opinnäytetyössä termi brändi liitetään kuluttajan mielikuvaan jostakin yrityksestä.

3.1 Brändin määritelmä ja tehtävät

Nykyään käsitteellä brändi voidaan tarkoittaa lähes kaikkea mitä yritys on, mitä se tekee ja mitä se tuottaa. Tämän lisäksi termiä brändi käytetään myös puhuttaessa kuluttajien mieliku- vista ja käsityksistä. (Malmelin & Hakala 2005, 29- 30.) Brändin ajatellaan olevan mielikuva joka koostuu kuluttajien havainnoista, tulkinnoista ja käsityksistä jostakin tuotteesta tai yri- tyksestä (Malmelin & Hakala 2005, 35). Näistä mielikuvista muodostuu brändin ydin, sillä ku- luttajille brändit ilmenevät juurikin havaintoina ja mielikuvina. (Malmelin & Hakala 2007, 126.)

Koska ihmisillä katsotaan olevan vain mielikuvia, kaikki maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden jäsentely tehdään mielikuvia apuna käyttäen. Tuotemielikuvien, eli brändien avulla ihmiset jäsentävät lukemattomien merkkien ja tavaroiden maailmaa. (Lindroos ym. 2005, 18.) Brändi voidaan mieltää puhtaaksi mielikuvaksi, jonka tarkoitus on kertoa siitä kokemuksesta, jota kuluttaja voi tuotteelta tai yritykseltä odottaa (Lindroos ym. 2005, 21). Naomi Kleinin (2001) mukaan yritysten tulisikin pelkkien tuotteiden sijaan rakentaa ja markkinoida brändimieliku- via. (Klein 2001, 29.)

Mielikuva on yksilön käsitysten kokonaisuus, joka muodostuu erilaisista tekijöistä, näin ollen ihmisen mielikuva jostakin on aina henkilökohtainen. Mielikuvien muodostuminen on mutkikas ja usein sekava sarja tapahtumia. (Malmelin & Hakala 2007, 126.) Ihmiset hyödyntävät mieli- kuviaan kokoajan omassa elämässään ja ajattelussaan kaikilla elämisen ja kokemuksien tasoil- la. On tutkittu, että mielikuvien luonne vaikuttavaa valtaisesti siihen, kuinka ihminen hah-

mottaa sitä tietoa, jota ihmisille maailmasta avautuu. Mielikuvat ohjaavat vahvasti myös sitä kuinka muistamme tapahtumat tai miten selviydymme erilaisista pulmista ja tilanteista. Mielikuvat vaikuttavat ihmisten käytökseen useilla eritavoilla, eikä kulutusikäytyminen muodosta poikkeusta. Valintatilanteessa etsitään mahdollisimman odotukset täyttävää ratkaisua, etsitään siis itselle arvokkainta brändiä. (Lindroos ym. 2005, 22,24.)

Mielikuva-ajattelun mukaan "Brändi ei ole pelkästään logo, graafinen ilme tai ulkonainen tunnistettavuus- ne ovat osa brändiä." (Sipilä 2008, 48.) Yrityksen brändi on siis kokonaiskäsitelmä, joka on erottuva ja kuluttajien mielikuvien ja kokemusten perusteella kiteyttämä rationaalisen käsityksen ja emotionaalisen tunteen muodostama kokonaisuus. (Sipilä 2008, 48.) Näin ollen brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke. Kuluttajalle yrityksen brändi muodostaa lupauksen. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Lyhyesti brändillä voidaan tarkoittaa voimakasta omaleimaista ja uniikkia tuotemerkkiä. (Malmelin & Hakala 2005, 33.) Brändin ja pelkän tuotteen erona on se, että brändi tulkitsee tuotteen merkityksen kuluttajalle. Näin ollen brändi luo mielikuvan kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta tai yritykseltä odottaa. (Lindroos ym. 2005, 21.)

Hyvän brändin tunnusmerkki on sen kyky erottautua kilpailijoistaan asiakkaiden mielissä. Brändin tehtävänä on tarjota kuluttajille lisäarvoa tuotteeseen. Kaikki tuotteet eivät kuitenkaan ole brändejä. Brändi on kokonaiskäsitelmä, joka antaa perusteellisemmän merkityksen yritykselle, tuotteelle ja sen merkeille. Brändit sisältävät erittäin vahvoja mielleyhtymiä, jotka rakentuvat kuluttajien mielissä. (Lindberg-Repo 2005, 15- 17.)

Brändin suurimpana tehtävänä on nostaa yrityksen kannattavuutta. Brändi toimii myös työvälineenä. Sen avulla yrityksen tuotteille ja palveluille saadaan parempi hinta sekä markkina- asema. (Mäkinen ym. 2010, 14,28.) Brändin tehtäviä on tehdä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä yksilöllinen sekä kilpailijoistaan erottautuva. Muodostamalla brändin, yritykset erilaistavat tuotteitaan luoden kuluttajiin kestäviä asiakassuhteita, joista ajan myötä syntyy yritykselle taloudellista tuottoa. Uniikki brändi, uskollinen asiakaskunta, kiinnostavuus sekä positiivinen mielikuva brändistä auttavat vahvan brändin muodostumista ja näin ollen mahdollistaa myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun. (Malmelin & Hakala 2005, 26.)

Kirsti Lindberg-Repon mielestä brändi voidaan jakaa brändi-identiteettiin ja brändi-imagoon. Brändi-imagolla Lindberg-Repo tarkoittaa kuluttajakeskeistä näkökulmaa, kun taas brändi-identiteetti katsoo asiaa yrityskeskisesti. Brändi-imagoo on mielikuva, joka muotoutuu kaikkien asiakkaiden omasta henkilökohtaisesta näkemyksestä yrityksestä tai sen palvelusta. Se on siis viestinnän vastaanottajan käsitys yrityksen toiminnasta. Tähän imagoon vaikuttaa myös

ulkoapäin tulevat seikat kuten kilpailijat, tekniikan kehittyminen tai yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Brändi-identiteetillä Lindberg-Repo taas tarkoittaa mielikuvaa, jonka viestinnän lähettäjä, eli yritys, haluaa itsestään viestiä. Tämä identiteetti sisältää kaikki yrityksen tärkeät arvot, jotka yritys haluaa itsestään kuluttajalle viestiä. Tavoitteena on viestittää kuluttajille brändin sisältö ja selkiyttää niitä kuluttajien mielissä. Asiakkaat eivät siis välttämättä koe yrityksen lähettämää mielikuvaa brändistä samanlaisena kuin yritys sen toivoisi. Jokainen asiakas luo brändistä oman yksilöllisen brändimielikuvan. Asiakkaat myös viestivät omaa brändi-imagoaan muille kuluttajille. Tästä voidaan päätellä, että todellisuudessa kuluttaja on se toimija joka kehittää brändin. Yrityksen markkinointitiimin tulee tarjota puitteet kuluttajalle kehittää brändi-imagoa ja samalla yrittää ohjata tätä kehitystä haluttuun suuntaan. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

3.2 Brändin merkitys yrityksille

Yrityksen näkökulmasta brändin ytimen katsotaan olevan se, mitä yritys haluaa asiakkaiden muistavan brändistä. Yritysten näkökulmasta katsottuna brändin ydin toimii eräänlaisena suodattimena; mikään yrityksen osa ei saa olla brändin ytimen vastainen. (Mäkinen ym. 2010, 39.) Yritysten tulisikin kiinnittää huomiota siihen minkälaista brändimielikuvaa he haluavat viestiä kuluttajille. (Pitkänen 2001, 85.)

Yritysten on helpompi luoda itselleen erottuvia brändimielikuvia, jos niillä on todellisuus pohjaa. Esimerkiksi jos yritys haluaa viestittää olevansa innovatiivinen vaateyritys, tulee sen näkyä muuallakin kuin tuotteissa, niiden materiaaleissa tai muotoilussa. Innovatiivisuuden tulee näkyä yrityksen toimintatavoissa, markkinointikanavissa, jakeluketjussa sekä kumppaneiden valinnassa. Pelkkä kiinnostava tuote ei riitä rakentamaan yritykselle hyvää brändiä, koko yrityksen tulee olla kiinnostava ja ennen kaikkea osoittaa kiinnostusta myös asiakkaita kohtaan. Viisas yritys toimii, kuten puhuu. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaille esitetyt brändimielikuvat tulee sisäistää myös yrityksen sisällä, tällöin voidaan puhua hyvin hoidetusta brändistä. (Pitkänen 2001, 85- 86.)

Hyvin hoidetun brändin merkitys korostuu kun puhutaan yrityksen arvosta. Se takaa yrityksille paremman markkina-aseman, toisin sanoen se nostaa yrityksen arvoa. Brändi antaa yritykselle mahdollisuuden hinnoitella itsensä paremmin kuin heikon brändin omaavat yritykset. (Mäkinen ym. 2010, 28- 31.) Yksi harhaluulo on, että kuluttajille hinta olisi aina merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Monesti kuluttajat ovat halukkaita maksamaan enemmän, kun tietävät mitä joltakin tietyltä brändiltä voivat saada. Kuluttajat haluavat valita hyvän brändin

ja maksaa hieman enemmän, kuin tyytyä vain halpaan ja huonosti brändättyyn tuotteeseen. (Lindstrom 2005, 140- 141.)

Brändi antaa myös juridista turvallisuutta ja suojaa yritystä vaikeina hetkinä. Hyvä brändi ylläpitää kohderyhmän mieliin painunutta positiivista mielikuvaa, vaikka yritys tekee virheen tai joutuu vaikeuksiin. (Mäkinen ym. 2010, 28- 31.) Brändi takaa lojaalisuutta sekä luo pitkäaikaista asiakassuhdetta sen kohderyhmien välille. Brändin merkitys tehostuu etenkin silloin kun kyse on kilpailevista tuotteista, silloin kuluttajien mielenkiinnosta taistellaan brändin avulla. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

Näiden lisäksi brändin merkitys korostuu myös silloin kun yritykset haluavat säästää kustannuksissa, tämä puolestaan voi taata yritykselle isojakin säästöjä. Säästöjä syntyy useaa kautta: hyvin johdetut brändit tarvitsevat selkeästi vähemmän rahaa markkinointiin kuin vastaavat huonosti hoidetut brändit. Hyvät brändit voivat neuvotella edullisempia yhteistyökumppaneita ja ne saavat enemmän hyllytilaa kaupassa. Brändin merkitys korostuu myös silloin, kun yritys on aikeissa rekrytoida uusia osaajia yritykseen. Ihmiset haluavat työskennellä hyvien brändien alaisina, siksi hyvin hoidetut brändit vetävät puoleensa alojensa parhaimmistoa. (Mäkinen ym. 2010, 31- 33.)

Koska brändin merkitys on moniulotteinen ja sen määrittely voi olla vaikeaa, on tärkeää ymmärtää ilmiöitä, joita brändi pitää sisällään. Malmelin ja Hakalan 2005 brändiajattelussa brändi nähdään neljässä eri merkityksessä: merkinä, visiona, mielikuvana sekä maineena. Nämä erilaiset ulottuvuudet täydentävät toisiaan ollen osa brändin viestinnän, markkinoinnin ja talouden kokonaisuutta. (Malmelin & Hakala 2005 32- 39.)

Malmelin ja Hakalan 2005 mukaan konkreettisesti ajateltuna brändi esittäytyy merkinä, logona, symbolina tai muotoiluna. Tämän ajattelutavan hyötynä on se, että se takaa yritykselle juridisen suojan. Brändin kannalta merkityksellistä on, että rekisteröidyt tuotteet ja yritykset ovat lain suojaamia ja niiden käyttöoikeudet yhteiskunnan säätelemiä. Strategisesti ajateltuna koko yritys tulisi nähdä brändinä, jossa kaikki organisaation työntekijät muovaavat kuluttajien käsityksiä eli visioita yrityksestä. Brändi rakennetaan tulevaisuuteen suuntautuvana sisäisenä prosessina ja se jaetaan organisaation kesken. Brändiin liitettyjen mielikuvien yksilöille tuottamien lisäarvojen katsotaan olevan yrityksen aineetonta pääomaa. Näitä kuluttajien mielikuvia ei voida siirtää tai myydä. Brändiä, toisin sanoen tuotteita ja tuotemerkejä, kyläkin. Yhteisöllisessä keskustelussa brändi ilmenee maineena. Se on ihmisten välistä vuorovaikutusta, eli puhetta yrityksen tuotteesta, palvelusta tai brändistä. (Malmelin & Hakala 2005, 32- 39.)

Mäkinen, Kahri & Kahri 2010 näkevät hyvän brändin merkityksen yrityksille hieman konkreettisemmin. Heidän mielestään brändin avulla saa paremman hinnan tuotteesta, se antaa myös volyymietua. Brändi auttaa ja suojaa yrityksiä vaikeuksissa, säästää kustannuksissa ja sen avulla voidaan palkata alan parhaimmat ihmiset, se luo myös pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Mäkinen ym. 2010, 28.) Jotta kaikki tämä saavutetaan, tulee brändin olla yhdistävä tekijä yrityksessä. Yrityksen sisällä brändi on toimitapojen, tekojen ja tarjoaman summa. Parhailaan se voi inspiroida yritystä, muodostaa aineettoman hyödykkeen, tukea innovatiivista yhteistyötä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa, mutta ennen kaikkea se luo vuorovaikutuksen asiakkaisiin. (Suokko 2006, 72,74.)

3.3 Kuluttajan ja brändin välinen suhde

kuluttajan näkökulmasta brändi nopeuttaa päätöksentekoa, vähentää harkinta-aikaa, takaa laadun, helpottaa tuotteen tunnistettavuutta, vähentää päätöksenteosta koituvia riskejä ja tuo lisäarvoa asiakkaalle. Se voidaan nähdä myös persoonallisuuden jatkumona. (Vuokko 2003, 121.)

Kuluttajan tekemät ostopäätökset tehdään aina sekä rationaalisin, että emotionaalisin perustein. Ostaja perustelee valintaansa yleensä rationaalisesti, eli järkisyin, mutta mukana on myös tiedostettua tai tiedostamatonta tunnetta, eli emootiota. Kuluttaja määrittelee brändin edut lähtökohtaisesti siten, mistä löytyy eniten todellisia ja merkityksellisiä etuja kuluttajan tarpeisiin. Kuluttajalle voidaan viestiä yrityksen toivetoivoja tai vääristellyä totuutta, mutta vääristely totuus paljastuu kuluttajalle ennemmin tai myöhemmin. (Mäkinen ym. 2010, 39-40.)

Bränditutkija, professori David Aaker jakaa brändit kolmeen eri lohkoon, identiteettibrändeihin (identity brands), voimabrändeihin (power brands) sekä ikonibrändeihin (icon brands). Identiteettibrändeistä puhuttaessa odotukset liittyvät ihmisen sosiaalisen henkilöllisyyden ilmaisemiseen. Brändien sisältämät arvot liittyvät sosiaalisiin suhteisiin, yhteenkuuluvuuden tunteeseen, mutta toisaalta myös sen avulla ilmaistaan omaa persoonaa. Monet kansainväliset suuret brändit edustavat juuri tätä kategoriaa. Suuret brändit omistavat paljon sellaista karmismaa, persoonallisuutta, vetovoimaa, että haluttavuutta joka vetoaa kuluttajan tarpeeseen ilmaista omaa persoonaa brändin avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 103- 104.)

Voimabrändit auttavat kuluttajaa tekemään valinnastaan simppelein, Ne kertovat kuluttajalle miten joku brändi voi tehdä tai valmistaa tuotteen asiakkaalle muita paremmin. Voimabrändit erottuvat merkkipaljoudesta, joten kuluttajien on helppo tarttua niihin. Ikonibrändi puolestaan viittaa brändin ja sen käyttäjän suhteeseen. Tämä suhde voi sisältää samankaltaisia arvoja, ihannekuvia, uskoja tai haaveita. Ikonibrändin ja kuluttajan side voi olla hyvinkin vahva,

sillä siihen liitetään voimakkaita tunteita, tietoja ja elämyksiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 103- 104.)

Lindroosin ym. (2005) mukaan, tämän kaltainen jaottelu voi olla yksinkertainen, sillä brändin ja kuluttajan side näkyy monesti useammalla tasolla. Näiden katsotaan olevan erilaisten merkitysten yhdistelmiä, mutta tällöinkin jokin taso on hallitsevampi kuin toinen. Vahvat brändit ovat kyenneet määrittelemään itselleen oman tehtävän kuluttajien silmissä. Siksi brändin omistajan tehtävänä olisikin määritellä paras mahdollinen yhteys kuluttajaan, eli mitä kaikkea se voi merkitä kuluttajalle ja minkälaisen brändisuhteen kuluttaja haluaa muodostaa. (Lindroos ym. 2005, 47.)

Kuluttajat haluavat luoda brändisuhteita, jotka ovat tärkeitä heidän minäkäsitykselleen. Kuluttajat arvottavat brändejä siihen järjestykseen kuinka merkityksellinen se on ja kuinka paljon se liittyy henkilön elämään. Brändit valitaan usein siten, että niiden ominaisuudet ja imago vastaavat niitä tarpeita joita kuluttajalla on. (Lindberg-Repo 2005, 46.)

Brändisuhteesta muotoutuu usein lojaalinen asiakassuhde. Ennen kaikkea se on kuitenkin kuluttajan kokemaa vahvaa omakohtaista elämyksen tunnetta, jossa brändi tuottaa hänelle jostakin henkilökohtaista arvoa, merkitystä tai hyötyä. Näin ollen kuluttajan ja brändin suhde kostuu useista tekijöistä, joita henkilö tarkastelee omakohtaisista kokemuksista brändiin. (Lindberg-Repo 2005, 48- 49.) Puhuttaessa esimerkiksi brändifarkuista, niitä ei tulisi myydä tai markkinoida ainoastaan vaatteena. Pyrkimyksenä on myydä koko brändin edustamaa elämäntapaa, kokonaisuutta. Tämä mahdollistaa käyttäjälle muodostuvan lisäarvon tunteen käyttäessään jotakin tiettyä brändiä.

Brändi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, jonka kuluttaja tekee valitessaan tuotetta tai yritystä. Brändi itsessään ei kuitenkaan sijaitse yrityksessä, vaan aina vastaanottajan korvien välissä. Se on siis mielikuva, kuluttajan subjektiivinen käsitys jostakin. Kuluttajan mielikuvat ovat faktaa voimakkaampia. Kuluttajan näkökulmasta ajateltuna on yhdentekevää onko hänen tietonsa yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta totta vai tarua. Näiden näkemysten perusteella kuluttaja tekee valintansa. (Mäkinen ym. 2010, 44.) Mikäli kuluttajan mielestä Dieselin farkut ovat hänelle henkilökohtaisesti tärkeiden kriteerien perusteella paremmat kuin vastaavat kilpailevan yrityksen farkut, valitsee kuluttaja Dieselin farkut. Kuluttajan mielikuva voi perustua esimerkiksi parempaan laatuun, tietyn merkin statusarvoon tai vaikkapa suosikki laulajan samaiseen farkku valintaan. Kuluttaja valitsee sen tuotteen, jonka mielikuva vastaa hänen omaa tarvettaan, riippumatta siitä onko valintapäätös oikea tai väärä (Mäkinen ym. 2010, 44).

Kuluttajien mielikuvat muuttuvat kokoajan, näin ollen myös kuluttajan ja brändin suhde kehittyy alati. Kuluttaja havaitsee brändin yhä uudelleen ja uudelleen erilaisissa tilanteissa, kuluttaja ja brändi kohtaavat siis aina uusilla tavoilla. Samaan aikaan kuluttajan brändiin liitetyt käsitykset ja mielikuvat muuttuvat. Tämä taas vaikuttaa kuluttajan arvioihin brändistä ostopäätöstä tehtäessä. Mielikuvien muodostuminen ei kuitenkaan pääty, kun ostoprosessi on saatettu loppuun, mielikuvat jatkavat uudistumistaan ja kehittyvät loputtomasti. Tämä onkin yritysten suurin haaste positiivisen brändimielikuvan ylläpitämisessä. (Malmelin & Hakala 2007, 127.)

Yritykset haluavat luoda brändisuhteita ja toivovat asiakkailtaan ennen kaikkea lojaalisuutta ja sitoutumista, asiakkaalle on tultava tunne siitä, että heitä arvostetaan. Tämä vaatii yritykseltä positiivisten mielleyhtymien luomista asiakkaalle. "Näin asiakkaista voi tulla yrityksen "brändilähettiläitä" tai yrityksen tarinankertojia" niin kuin Kati Pitkänen mainitsee kirjassaan Yrityskuva ja maine menestystekijöinä 2001. Tyytyväiset asiakkaat ovat parasta mainosta yrityksen brändille, kun taas tyytymätön asiakas levittää pahaa mainetta tehokkaasti. (Pitkänen 2001, 89.)

3.4 Brändin rakentaminen

Brändi on kaikkien kokemusten, mielikuvien ja tietojen summa, joita kuluttajalla jostakin tuotteesta on, syntyy brändi vasta markkinoilla eli ostajan mielessä, ei tehtaassa niin kuin usein luullaan. Siksi brändin rakentaminen aloitetaan aina siitä todellisesta arvosta, johon yrityksen kilpailukyky pohjautuu. Yrityksen, sen tuotteen ja brändin yhteyden tulee olla saumaton, yhteensopivuus määrittelee sen kuinka palkitsevaksi tai uniikiksi asiakas brändin kokee. Vaikka yksittäinen ydintuote voi luoda brändille perustan, tarvitsee brändi muitakin rakennusaineita kuin vain yhden ydintuotteen. Brändi rakennetaan aina yhdessä asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 243.)

Brändin rakentamisesta on tullut entistäkin tärkeämpi osa yrityksen liiketoimintastrategiaa, josta yrityksen ylin johto vastaa. Enää ei ajatella, että brändi olisi pelkkä ulkoinen tunnistettavuus tai merkkituote. Perusedellytyksen tulee olla tieto asiakkaasta, sillä kuluttajan kokemus luo todellisen brändin. Asiakas ikään kuin osallistuu brändin arvonn rakentamiseen jatkamalla siitä, mihin yritys jäi. Nykyään ajatellaan, että vain vuorovaikutuksella syntyy vahvoja asiakkuuksia, jotka pohjautuvat tunnetason siteisiin eivätkä esimerkiksi hintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 244.)

Brändin rakennus vaatii pitkäjänteistä strategista prosessia joka etenee seuraavasti: ensiksi yrityksen tulee tutkia asiakkaiden ajatusmaailmat ja arvot sekä tehdä kilpailija-analyysi. Tärkeää on huomioida oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, resurssit sekä jo olemassa olevat

tuotteet. Seuraavaksi suunnitellaan brändin persoonallisuus, eli millaisena brändi ostajien mielissä haluaa esiintyä. Kolmannessa vaiheessa brändi positioidaan ja suunnitellaan markkinointitoimenpiteet. Tuote saa nimen ja ulkoasun. Hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä suunnitellaan niin, että niiden avulla rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2009, 244.)

Kun kolme ensimmäistä vaihetta brändin rakentamisessa on tehty, ei tule unohtaa viimeistä ja erittäin tärkeää vaihetta brändin rakentamisessa, joka pitää sisällään toteutuksen ja seurannan. Neljännessä vaiheessa yrityksen tulee alati seurata brändin kehittymistä markkinoilla: onnistuttiinko asemoinnissa, minkälaisia mielikuvia brändi herättää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat. (Bergström & Leppänen 2009, 244.) Asiakkaiden mielipiteitä voidaan selvittää esimerkiksi erilaisilla bränditutkimuksilla.

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimustavoitteena oli selvittää minkälaisia brändimielikuvia kuluttajat liittävät vaatebrändi Dieseliin. Tutkimus toteutettiin käyttämällä teemahaastattelua.

4.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi tunnetuimmista tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelu soveltuu käytettäväksi etenkin silloin, kun kerätään aineistoa tutkimus- tai kehittämistyöhön. Sen avulla saadaan keräytyksi nopeasti syvälleikävää tietoa aiheesta jota ollaan kehittämässä. Usein haastattelujen tehtävänä on esimerkiksi asioiden selvittäminen ja syventäminen, siksi siinä korostetaan yksilön mahdollisuutta tuoda ilmi itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95.) Haastattelun avulla saadaan tietoa siitä, miten henkilöt tuntevat, ajattelevat ja uskovat (Hirsjärvi ym. 2009, 212). Haastattelun suurimmaksi eduksi lasketaan sen joustavuus. Näin ollen haastattelu mielletään eräänlaiseksi keskusteluksi, jossa haastattelijalla on ohjat. (Hirsjärvi ym. 2009, 207 -208.)

Haastattelumenetelmiä on useita, menetelmän valintaan vaikuttaa se, minkälaista tietoa kehittämistyöhön vaaditaan (Ojasalo ym. 2009, 95). Tavallisesti haastattelulajit erotellaan sen mukaan miten tarkasti säädely, eli strukturoitu, haastattelu on ja kuinka haastattelija voi joustaa tilanteen muuttuessa. Toisessa ääripäässä on täysin strukturoitu haastattelu, jossa ennalta määrätyille kysymyksille on tietty järjestys, esimerkiksi lomakehaastattelu. Toisena ääripäänä taas on strukturoimaton haastattelu, joka on täysin vapaa haastattelu, jossa haastattelijalla on tiedossa vain tietty aihe ja keskustelu käydään täysin valtoimenaan. Näiden ääripäiden väliin sijoittuu puolistrukturoitu haastattelu, eli esimerkiksi teemahaastattelu.

(Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Haastattelut voidaan suorittaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna (Hirsjärvi ym. 2009, 210).

Teemahaastattelussa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole tarkkaan määritelty ja ne voivat muuttua haastattelun edetessä (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Haastattelutilanteessa haastattelija voi esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun edetessä. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan saa kysyä mitä tahansa, vaan haastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia, jotka tukevat tutkimuksen tarkoitusta tai -ongelmaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.)

Teemahaastattelussa haastatteluteemat valitaan huolella etukäteen, mutta haastattelun edetessä kysymysten muoto, järjestys ja painotus saattaa muuttua haastattelusta toiseen (Ojasalo ym. 2009, 41). Siksi haastattelurunko muodostetaan teema-alueittain, eikä tarkoille kysymysluelle ole tarvetta. Nämä etukäteen valitut teemat yhdistävät aineiston käsiteltävään tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 74; Tuomi & Sarajärvi 2002, 77- 78)

Teemahaastattelun avulla kerätty aineisto on usein runsas, siksi aineisto kannattaa nauhoittaa ja litteroida jälkikäteen. Litteroinnissa nauhoitettu haastattelu kirjoitetaan puhtaaksi paperille, haastattelija voi päättää haluaako kirjoittaa aineiston puhtaaksi kirja- vai puhekielellä. Päätös tehdään sen perusteella mihin aineistoa aiotaan käyttää. (Ojasalo ym. 2009, 98- 99.)

Teemahaastattelusta saadun aineiston analyysi on hyvä aloittaa mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Silloin tieto on vielä tuoretta ja hyvin haastattelijan mielessä, se lisää myös tutkimuksen luotettavuutta. Analysointi aloitetaan tavallisesti lukemalla litteroitua tekstiä useaan kertaan, minkä jälkeen se luokitellaan ja yritetään etsiä tärkeitä yhteyksiä valittuun teoriaan. Tämän jälkeen palataan takaisin kokonaisuuteen, tulkintaan ja ilmiön tutkimiseen käytettyihin teorioihin tai vastaavasti teorian uudelleen hahmottamiseen. (Ojasalo ym. 2009, 99- 100.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole olemassa yksiselitteistä ohjenuoraa. Vaikka tutkimuksen lähtökohtana on virheiden välttäminen, luotettavuus saattaa vaihdella. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135.) Tutkijan tehtävänä on raportoida johdonmukaisesti tutkimuksen kulkua ja toteutumista, jotta tutkimuksen luotettavuus säilyy. Tutkijan on mietittävä millä tutkimusmenetelmällä saadaan luotettavimmat tulokset, mitä erityispiirteitä on otettava huomioon ja voiko esimerkiksi tutkijan ja tutkittavan keskinäinen suhde vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Tutkijan tulee olla avoin ja kertoa esimerkiksi haastattelun kohteille tutkimuksen kannalta tärkeät tiedot, jotta luotettavuus säilyisi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135,138.)

Teemahaastattelun luotettavuutta voidaan lisätä etukäteen sillä, että haastattelurunko hyvin suunniteltu. Ennen haastattelua kannattaa miettiä miten teemoja voidaan syventää tai minikälaisia vaihtoehtokysymyksiä voisi esittää. Luotettavuutta lisätään myös siten, että jokainen haastattelusta saatu aineisto litteroidaan samalla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184- 185.)

4.2 Teemahaastattelun toteutus

Opinnäytetyön käytännönosuus suoritettiin maaliskuussa 2014. Opinnäytetyöhön haastateltiin yhteensä 13:sta vapaaehtoista henkilöä, jotka poimittiin sosiaalista mediaa apuna käyttäen Facebookista. Kukaan henkilöistä ei ollut Diesel Oy:n kanta-asiakas, mutta jokaiselle henkilölle Diesel brändi oli entuudestaan tuttu. Haastateltavista yksi oli mies ja loput naisia, iältään he olivat 23- 30-vuotiaita. Kaikki haastateltavat olivat työssäkäyviä tai opiskelivat ja työskentelivät samaan aikaan. Haastattelut suoritettiin maaliskuussa 2014. Haastattelut nauhoitettiin myöhempää litterointia varten, yksi haastattelu kesti noin 25 minuuttia.

Tähän opinnäytetyöhön haastattelumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu sen joustavuuden ja vapauden ansiosta. Haastattelussa haluttiin selvittää yksilön mielipiteitä, ajatuksia ja ideoita Dieselin brändistä. Teemahaastattelu toteutettiin keskustelunomaisesti, näin ollen haastateltava ja haastattelija pääsivät vapaasti keskustelemaan aiheesta, jolloin vastauksien todenmukaisuus korostui.

Tähän opinnäytetyöhön haastattelun teemat valittiin vastaamaan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. (Liite1) Tässä opinnäytetyössä teemahaastatteluista saatua haastatteluaineistoa analysoitiin noudattaen löyhästi teorialähtöistä sisällönanalyysiä, jota ennen aineisto teemoiteltiin. Teemoittelussa Ojasalon ym. (2009, 99- 100.) mukaan aineisto luokitellaan ja se tarkoituksena on löytää yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Teemoittelun jälkeen palattiin katsomaan kokonaisuutta, tulkintaa sekä laskettiin ilmiöiden esiintymisen määrää. Teorialähtöisessä analyysissä pyrkimyksenä on luoda tutkimuksesta teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiköt valittiin aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Avainideana on, että analyysiyksiköt eivät ole ennalta liian sovittuja tai harkittuja. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97.)

Teemahaastattelujen analysointivaihe aloitettiin Ojasalon ym. (2009, 99- 100.) mukaisesti teemoittelulla, teemat valittiin teoreettista viitekehystä noudattaen. Sen jälkeen analysointia jatkettiin Tuomen & Sarajärven (2002, 110- 115.) ohjeiden mukaisesti pelkistämällä. Pelkistämässä auki litteroidusta haastatteluaineistosta tiivistetään kaikki epäolennainen pois. Sen jälkeen aineistoa ryhmiteltiin ja sieltä etsittiin samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Samaa tarkoittavat käsitteet tai aiheet ryhmiteltiin. Analyysin viimeisessä vaiheessa erotellaan opin-

näytetyön kannalta olennainen tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 111- 114.) Aineistosta poistettiin sisältöä joka ei ollut tutkimuksen kannalta tärkeää.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin parantamaan työn huolellisella selostamisella ja saatujen tulosten mahdollisimman huolellisella analysoinnilla. Haastatteluun osallistuneille pyrittiin antamaan aluksi mahdollisimman tarkat kuvaukset tutkimuksesta, sen aiheesta sekä siinä käytetyistä teemoista. Haastattelijä korosti haastatteluihin osallistuneille, että kyse mielikuvista, joten oikeita tai vääriä vastauksia ei tarvinnut pelätä. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluna, joten omien mielikuvien ääneen sanomiseen ei vaikuttaneet esimerkiksi muiden vastaukset. Tulosten luotettavuutta edistää myös se, että haastateltavat tulivat haastatteluun vapaaehtoisesti, tietäen mitä aihetta tutkimus koskee, mitä se pitää sisällään ja kuinka kauan haastattelu kestää.

5 Tulokset ja niiden tarkastelu

Tässä luvussa esitellään ja tarkastellaan teemahaastattelusta saadut tulokset. Tulokset etenevät teemoittain mukaillen teoreettista viitekehystä.

5.1 Alukartoitus

Aluksi oli tärkeää tietää, mikä suhde haastateltavilla on Dieselin brändiin ja sen tuotteisiin. Haastateltavilta kysyttiin käyttivätkö he Dieselin tuotteita, sekä syyn siihen miksi tuotteita käytettiin tai ei käytetty.

Kaikki haastateltavat olivat joskus omistaneet ja käyttäneet Dieselin tuotteita. Melkein jokainen oli käyttänyt Dieselin farkkuja ja erilaisia trikoovaatteita kuten t-paitoja, myös laukut ja hajuvedet mainittiin. Haastateltavista yhdeksän ei omista tällä hetkellä Dieselin tuotteita tai ne eivät ole aktiivisessa käytössä. Tuloksista huomasin, että moni haastateltavista liitti Dieselin brändin vahvasti nuoruuteen, jolloin Dieselin suosio oli huipussaan. Kun kiinnostus brändiä kohtaa ajan myötä hiipui, monet haastateltavat kertoivat, että he eivät enää tiedä mitä Diesel brändinä edustaa nykypäivänä. Suurimmaksi syyksi mainittiin kuitenkin oman tyylin muutos, se, että Diesel brändinä ei istu enää heidän mieltymyksiinsä.

Tuloksista kävi ilmi, että nämä syyt eivät olleet toisiaan poissulkevia, mutta hieman ristiriidassa keskenään. Haastateltavat kertoivat, että he mieltävät Dieselin omaan teini-ikänsä, jolloin he käyttivät tai haaveilivat Dieselin tuotteista ja pitivät brändiä arvossa. He myös mainitsivat, että eivät tiedä tämän hetkisestä Dieselistä kovinkaan paljon. Silti samat haastateltavat pystyivät kertomaan, että Diesel ei enää istu heidän tyyliinsä, vaikka eivät tunne tämän hetkistä Dieselin brändiä kunnolla. Syy tuotteiden käyttämättömyyteen ei välttämättä selity

kokonaan oman tyylin muutoksella vaan mahdollisella tietämättömyydellä sitä kohtaan mitä Diesel brändinä tällä hetkellä edustaa. Kyse voi olla siitä, että kilpailu brändien välillä on kiristynyt ja nykyään Dieselillä on paljon kilpailijoita, erottautuminen on nykyään vaikeampaa. Dieselin brändi saatettiin kokea muuttumattomana ja siksi mielikuvat liittyvät vahvasti haastateltavien teini-ikään.

Neljä haastateltavista vastasi käyttävänsä Dieselin tuotteita aktiivisesti, muutamia kertoja kuukaudessa. Kaikki neljä vastasi käyttävänsä farkkuja, kaksi vastaajista omisti myös paitoja. Dieselin tuotteet valittiin, koska niiden oletetaan olevan laadukkaita, kestäviä ja sen koettiin olevan pitkän linjan brändi. Vaikka haastateltavista lähes kolmas osa ei käyttänyt tällä hetkellä Dieselin tuotteita, vastaukset eivät olleet kovin negatiivisia, vaan niistä huokui enemminkin tietämättömyys tämän hetkistä Dieselin brändiä kohtaan.

5.2 Brändimielikuva Dieselistä

Toisessa teemassa selvitettiin minkälaisia mielikuvia sana Diesel herättää haastateltavissa. Tässä osiossa tutkittiin myös sitä, kuinka mainokset voivat vaikuttaa brändimielikuvaan, miten Dieselin brändi voisi olla näkyvämpi ja kuinka näkyvyyttä saavutetaan.

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan mitä heille tulee sanasta "Diesel" (vaatebrändi) mieleen. Näitä kuvailuja oli muun muassa: kapinallinen, räväkkä, yksityiskohtainen, runsas, pitkäikäinen, laadukas, nuorekas, ronski, vapaa, kaupallinen, käytännöllinen, katumuotia, rokahtava, uinuva, italialainen, farkut, värikäs, äänekäs, cool, kallis, eteläeurooppalaisuus, niukahko mitoitus, kapeat leikkaukset, farkkumerkki, Italialainen seksikkyyys, kulutettu, urbaani. Useat sanat toistuivat haastateltavien vastauksissa. Kaikki haastateltavat kuvailivat Dieseliä hyvin voimakkailla sanoilla, joista useimmiten toistuvat sanat nuorekas, ronski ja räväkkä. Neljä haastatelluista kuvaili Dieseliä värikkääksi, rockhenkiseksi Dieseliä kuvailtiin niin ikään neljä henkilöä.

Kuluttajien mielikuvien katsotaan olevan faktaa voimakkaampia (Mäkinen ym. 2010, 44). Haastatelluille ei siis välttämättä ole merkitystä sopiiko kuvaus "äänekäs" tai "kaupallinen" oikeasti Dieselin haluamaan brändimielikuvaan. Mutta koska mielikuvat muodostetaan aina omista kokemuksista ja uskomuksista, näiden brändimielikuvien avulla haastateltavat tekevät mahdollisen päätöksen ostaa tai olla ostamatta Dieselin tuotteita. Vaikka haastateltavien kuvailemat mielikuvat olivatkin suurimmalta osalta positiivisia ja istuvat hyvin Dieselin itse määrittämään brändiin, täytyy muistaa ottaa huomioon myös haastateltavien persoonallisuus. Joku haastateltavista saattoi kuvaila Dieseliä sanalla "värikäs" ja tarkoittaa sitä enemmän negatiivisessa mielessä, kun taas toiselle väriä rakastavalle haastateltavalle värikkyyys voi olla juuri se syy, miksi pitää Dieselistä.

Brändimielikuviin pystytään vaikuttamaan esimerkiksi mainonnalla tai yleisellä näkyvyydellä, sen avulla voidaan yrittää muokata kuluttajien käsityksiä brändistä. Kysyttäessä haastateltavilta, että olivatko he nähneet yhtäkään Dieselin mainosta tai kampanjaa, mielikuvat ulottuivat tässäkin tapauksessa usean kohdalla monien vuosien päähän. Haastateltavat muistivat paljon mainontaa usean vuoden takaa, mielikuvat mainoksista liittyivät suurilta osin siis omaan teini-ikään. Uusimmat mainokset tai kampanjat muistuivat mieleen vain kolmelle haastateltavista. Haastateltavien mielikuvat mainoksista tuki hyvin heidän mielikuvaansa koko brändistä. Mainontaa kuvailtiin muun muassa rohkeaksi, provosoivaksi, seksikkääksi, kokeilevaksi, nuorekkaaksi, keskustelua ja huomiota herättäväksi ja räväkäksi.

Haastateltavat kertoivat, että muistavat Dieselin mainosten olevan hyvin farkkupainotteisia. Haastateltavien mielestä farkut ovat yleensä mainosten keskipisteenä. Osa haastateltavista piti sitä luonnollisena, koska he liittyvät Dieseliin vahvasti farkkumerkiksi, osa haastateltavista taas kaipasi mainosiin muutakin lähestymistapaa kuin farkut. Muutama haastateltava mainitsi, että olisi kiva nähdä minkälaisia muita vaatteita Dieselillä on tarjolla, se kuulemma voisi herättää kiinnostusta enemmän. Haastateltavien mukaan, Dieselin tyyli mainostaa on omakeimainen, eikä kilpailevat merkit pysty samaan. Kaksi haastateltavista kertoikin, että verrattuna muihin farkkumerkkeihin Dieselin mainokset tunnistaa aina.

Kaikkien haastateltavien mielestä Dieselin mainokset tukevat sitä brändimielikuvaa, joka heillä Dieselistä brändinä on. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että mielikuvat jotka lähtevät mainoksista, siirtyvät helposti myös brändiin. Tämän takia, onkin erittäin tärkeää, että yrityksen brändi kokonaisuudessaan, mainoksista lähtien edustaa sitä mielikuvaa, jonka he haluaisivat itsestään ilmaista.

Teemahaastattelussa selvitettiin myös sitä, kuinka näkyvä Diesel brändinä on heidän mainontansa lisäksi. Kymmenen haastateltavista kertoi, että heidän mielestään Diesel ei ole brändinä tarpeeksi näkyvä. Dieselin näkyvyys haastateltavien mielestä esimerkiksi aikakauslehdissä, katukuvassa, mainoksissa tai blogeissa tai sosiaalisessa mediassa oli erittäin vähäistä. Kaikki kymmenen kertoivat, että eivät muista Dieselin uusimpia mainoksia, osa haastateltavista kaipasi lisää näkyvyyttä myös muotilehtiin, esimerkiksi mallien päälle muotikuviin. Muotilehtiä pidettiin tärkeänä kanava, sillä siinä Dieselin tuotteet on esitelty mahdollisesti tavoilla, joita ei itse tulisi ajatelleeksi. Esimerkiksi yksi haastateltavista kertoi, että muotilehdissä esitelty vaate saattaa nousta asemaan, jossa " --jokaisen on pakko saada se", ja näin kuulemma voisi hyvin käydä myös Dieselin tuotteelle, jos näkyvyys muotilehdissä olisi suurempi.

Kysyttäessä konkreettisia keinoja, mitä Diesel voisi käyttää parantaakseen brändinsä näkyvyyttä, 11 haastateltavista ehdotti isompaa bloginäkyvyyttä. Yksi kertoi Dieselin olevan "--uinuva brändi, joka vaatisi herättelyä, tähän paras kanava olisi blogit", toinen haastateltavista kertoi, että "--blogeissa näkyvyys on taattu, siellä vaatteet näkee oikeiden ihmisten päällä". Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että blogit joiden kanssa Diesel tekisi yhteistyötä, täytyisi valita huolellisesti, jotta mielikuva Dieselistä muuttuisi positiivisemmaksi ja brändistä tulisi haluttavampi.

Hyviksi näkyvyyden keinoiksi nostettiin myös erilaiset Dieselin järjestämät tapahtumat tai esimerkiksi yhteistyöt nuorien suunnittelijoiden kanssa. Viisi haastateltavista ehdotti myös, että Dieselin lippulaivaliike Mannerheimintieltä siirtyisi hieman keskeisemmälle paikalle, nyt liikkeen sijainti koettiin ongelmalliseksi. Liikkeen tila koettiin hienoksi ja palvelu hyväksi, mutta sijainti syrjäiseksi. Haastateltavien mukaan näkyvyys paranisi, jos liike sijaitisi esimerkiksi Aleksanterinkadulla, silloin liikkeessä voisi piipahtaa myös huvikseen, haastateltavat kertoivat.

5.3 Yrityksen ja brändin välinen suhde

Brändin tulkitseminen yrityksen kannalta tavallisille kuluttajille voi olla vaikeaa. Haastattelussa pyrittiin kuitenkin selvittämään, esimerkiksi mitä hyötyä hyvin hoidetusta ja vahvasta brändistä haastateltujen mielestä voisi Dieselille olla. Tässä teemassa haluttiin myös selvittää kokevatko haastateltavat, että Dieselin brändi olisi ajan kuluessa muuttunut.

Kaikkien 13 haastatellun mielestä Dieselin brändiä voidaan pitää vahvana ja omaleimaisena. Dieselin katsottiin olevan kilpailijoistaan erottuva ja pitkän linjan vaatemerkki, jolla on oma paikkansa heidän kohderyhmässään.

Vahvasta ja hyvin hoidetusta brändistä katsottiin olevan suuri hyöty Dieselille. Hyödyn katsottiin ulottuvan esimerkiksi kilpailijoista erottautumiseen, hyvään maineeseen, asiakkaiden luottamukseen sekä asiakasuskollisuuteen. Haastateltavat uskoivat, että Dieselin vahva brändi toimii myös laadun ja hyvän palvelun takaajana, vahvasta brändistä halutaan puhua hyvää myös ystäville. Dieselin brändiä pidettiin myös aikaa kestävänsä ns. ikonibrändinä, joka vuosien saatossa pysyy mielissä, vaikka sitä ei itse aktiivisesti käyttäisikään. Tästä voisi ymmärtää, että Diesel pysyy kuluttajien mielissä, vaikka he eivät mainostaisi kovin paljoa tai näkyvyys olisi kovin suurta tällä hetkellä. Epäselväksi kuitenkin jää se, mitä Diesel brändinä edustaa tällä hetkellä.

Vaikka Diesel onkin pysynyt haastateltavien mielessä, voi mielikuvat ylettyä monien vuosien taakse, siksi myös vahva brändi tarvitsee aika-ajoin uudistumista. Haastateltavilta kysyttiin, miten Diesel voisi brändinä uusiutua, jotta palaisit heidän asiakkaakseen. Suurimmaksi uudistukseksi kaivattiin esimerkiksi hillitympää mallistoa, joka sisältäisi klassisempia ja pelkistetympiä tuotteita. "Ei tekisi pahaa jos kokeiltaisiin jotain heille todella epätyypillisempää, todella radikaalia muutosta suuntaan, joka on heille hyvin vieras.", kertoi yksi haastateltavista. Lisäksi haastateltavat kertoivat, että vaikka Dieselin vankka osaaminen kulminoituukin farkkuihin, toivottiin muiden vaatteiden esiintuomista enemmän, jotta kuva monipuolisena brändinä säilyisi.

Yritykselle olisi tärkeää uudistaa itseään, jotta brändi pysyisi ajankohtaisena. Dieselin pyrki- myksenä on uuden taiteellisen johtajan avulla nostaa uinuva brändi uuteen kukoistukseen ja päivittää brändi nykypäivään. Haastattelussa selvitetiin, kokivatko haastateltavat, että Diesel olisi ajan saatossa muuttunut. Mielikuvat muutoksesta jakautuivat ja osa haastateltavista kertoikin, että oli huomannut jotakin muutosta, mutta muutos ei välttämättä ole ollut itselle tarpeeksi iso, palatakseen takaisin asiakkaaksi.

Ne haastateltavat, jotka eivät nähneet muutoksia Dieselin brändissä ajan kuluessa, kertoivat syyksi esimerkiksi brändin näkymättömyyden. Osalle mielikuvat Dieselistä liittyvät edelleen vahvasti teini-ikään, eikä Diesel ole kyennyt muuttumaan tarpeeksi. Yksi haastateltava kertoi, että "2000-luvun alussa Diesel oli kovasti esillä, se oli nuorekas vaatemerkki, mutta kuitenkin saavutettavissa oleva. En koe, että sellaista muutosta olisi tapahtunut joka vetoaisi itseni". Vaikka Diesel on pyrkinyt muutokseen ja uusiutumiseen aktiivisesti, ainakaan vielä se ei ole tavoittanut tutkimukseen osallistuneita haastateltavia.

Kuusi haastateltavista koki, että jotakin muutosta Dieselin brändissä on tapahtunut. Muutos huomattiin etenkin vuonna 2011, kun nykyään jo muualle siirtynyt, suomalainen Heikki Salonen valittiin Dieselin naisten malliston suunnittelijaksi. Dieselin katsottiin olevan nykyään hieman enemmän hillitty kuin esimerkiksi 2000-luvulla, tyyli muutosta kuvailtiin myös siten, että brändi on saanut enemmän rock-vaikutteita, valikoiman koettiin laajentuneen, muodistuneen sekä rauhoittuneen. Kolme haastateltavista koki, että Diesel voisi olla taas ajankohtainen itselle muutaman vuoden tauon jälkeen.

Haastateltavat antoivat hieman ristiriitaisia vastauksia kysymykseen brändin muutoksesta. Vaikeaksi vastaamisen teki varmasti se, että haastateltavien mielestä Dieselin näkyvyys on pitkään ollut huono. Yksi haastateltavista kiteyttää asiaa näin: "Kiinnostavia muutoksia on mielestäni tapahtunut. Niitä ei kuitenkaan ole tarpeeksi markkinoitu niin, että Dieselistä olisi tullut taas haluttava, uudenlainen ja raikas. Muutokset yrityksessä ovat varmasti olleet isoja,

mutta niitä ei ole tuotu tarpeeksi esiin, jotta niistä olisi tullut tarpeeksi isoja myös kuluttajille.”

5.4 Kuluttajan ja brändin välinen suhde

Tässä teemassa haluttiin selvittää, minkälainen suhde haastateltavilla on Dieseliin tai miten he kokivat Dieselin brändin näkyvän muille kuluttajille. Kysyttäessä mitä haastateltavat olettavat kuluttajana Dieselin brändistä, kymmenen haastateltavista olettaisi saavansa laadukkaita tuotteita. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että pitkään pystyssä ollut brändi on varmasti hoitanut asiansa hyvin, muuten brändin arvo olisi laskenut. Haastateltavat kokivat myös, että jos he ostaisivat Dieselin tuotteita, tuotteiden arvo säilyisi, brändi lunastaisi odotukset ja haastateltavat voisivat luottaa siihen, että esimerkiksi palvelu liikkeessä on hyvää. Kolme haastateltavista oli sitä mieltä, että jos he ostaisivat Dieselin tuotteen, he odottaisivat tuotteelta persoonallisuutta sekä yksilöllisyyttä. Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että pelkällä brändillä voi ainakin osittain ilmaista omaa persoonaa.

Haastattelussa haluttiin selvittää, voiko Dieselin vaatteilla ilmaista jotenkin omaa persoonallisuutta ja minkälaisen mielikuvan saa ihmisestä joka käyttää Dieselin tuotteita. Dieselin tuotteita käyttävä kuluttaja herätti haastattelijoissa muun muassa tämän kaltaisia mielikuvia: kokeileva, itsevarma, räväkkä, nuorekas, rock-henkinen, rento, merkkietoinen ja persoonallinen. Mielikuvat vastaavat paljolti niitä mielikuvia, joita haastateltavat liittivät itse Dieselin brändiin.

Brändillä voidaan katsoa olevan vaikutusta siihen, minkälaisen kuvan omasta persoonastaan haluaa antaa. Tämä tutkimuksen varjossa voidaan todeta, että Dieselin brändiin assosioidut mielikuvat siirtyvät helposti myös kuluttajaan joka käyttää Dieselin tuotteita. Vaikka mielikuvia jostakin ihmisestä ei oikeasti tukisi henkilön omaa persoonaa, haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että käyttämällä Dieselin vaatteita, henkilö haluaa ilmaista itsestään tiettyjä asioita. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että pelkästään Dieselin vaatteita käyttämällä ei voi määritellä ihmistä, se voi kuitenkin antaa suuntaa sille, minkälaisesta henkilöstä on kyse.

6 Johtopäätökset

Malmelin & Hakalan 2005 mukaan brändin katsotaan olevan mielikuva, joka muodostuu kuluttajien henkilökohtaisista käsityksistä, kokemuksista tai havainnoista jotakin yritystä kohtaan. (Malmelin & Hakala 2005, 35). Tämän opinnäytetyön tutkimustavoitteena oli selvittää minkälaisia brändimielikuvia kuluttajat liittävät vaatebrändi Dieseliin. Tarkoituksena oli tuottaa uutta ja arvokasta tietoa kuluttajien tämän hetkisistä mielikuvista Dieseliä kohtaan.

Tutkimuksen taustalla oli yrityksen tarve selvittää kuluttajien käsityksiä Dieselistä brändinä. Diesel on pitkän linjan vaatemerkki ja sillä on vakiintunut asiakaskunta, kuluttajilla on jo tietynlainen mielikuva Dieselistä brändinä.

Teoria opinnäytetyön kerättiin brändiin liittyvistä aineistoista. Laaja perehtyminen brändiin ja sen sisällä pitämiin asioihin antoi kattavat valmiudet tutkia kuluttajan mielikuvia Dieselin brändistä teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelun kohderyhmänä olivat henkilöt joille Dieselin brändi oli tuttu, mutta he eivät olleet Dieselin tuotteiden kanta-asiakkaita.

Tuloksia tarkastellessa kävi ilmi, että haastateltujen mielikuvat Dieselistä pohjautuivat lähinnä heidän teini-ikänsä, aikaan jolloin Dieselin brändin koettiin elävän omaa huippu-kauttaan. Moni haastateltavista kertoi, että Dieselin tämän hetken tyyli ei istu omaan tyyliinsä. Haastateltavat kertoivat kuitenkin myös, että eivät tiedä mitä Dieselin brändi tällä hetkellä edustaa. Kyse ei siis välttämättä ole pelkästä oman tyylin muutoksesta, vaan tietämättömyydestä Dieselin nykyistä brändiä kohtaan. Haastateltavien tietämättömyys taas voi selittyä sillä, että haastateltavat kokivat, että Dieselin brändi ei ollut tarpeeksi näkyvä.

Haastateltavat muistivat kyllä Dieselin kampanjoita tai mainoksia, mutta useiden vuosien takaa. Moni haastateltavista toivoi näkyvyyttä, joka olisi hieman helposti lähestyttävämpää. Haastateltavien mielestä paras keino parantaa näkyvyyttä olisi sosiaalisen median lisääntynt käyttö. Etenkin blogien vaikutus näkyvyyteen koettiin suureksi. Lähes kaikki haastateltavista piti hyvänä ideana kasvattaa bloginäkyvyyttä, kunhan Diesel valitsee tarkoin blogit joiden kanssa tehdä yhteistyötä. Diesel voisi esimerkiksi antaa tiettyjen bloggajien muodostaa oman näköiset lookit mallinukeille. Näin kuluttajat näkisivät Dieselin valikoiman monipuolisuuden. Haastateltavat perään kuuluttivat myös näkyvyyttä lehdissä, heidän mielestään se oli erittäin vähäistä. Haastateltavat näkisivät mielellään Dieselin vaatteita enemmän muotikuvis- sa, se edesauttaisi mielikuvien päivitystä tähän päivään. Liikkeen sijainti koettiin myös hieman haasteelliseksi brändin näkyvyyden kannalta. Vaikka liike sijaitsee Helsingin keskustassa, toivottiin sen olevan vieläkin keskeisemmällä paikalla.

Dieselin brändiä pidettiin erottautuvana ja tunnistettavana, siihen liitetyt mielikuvat vastaavat esimerkiksi Dieselin omia arvoja ja käsitystä brändistään. Dieselin brändi itsessään on haastateltavien mielestä vahva. Sitä vain pitäisi tuoda näkyville enemmän ja uusilla tavoilla, jotta mielenkiinto brändiä kohtaan säilyisi. Tutkimustuloksia apuna käyttäen Diesel voi suunnitella miten he voisivat tuoda Dieselin brändiä paremmin näkyviin Suomen markkinoilla.

Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändin johtaminen. New York: Free Press. WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Herzen, P. 2004. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. 15. uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Klein, N. 2001. No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Juva: WSOY.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum Media.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja Brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Lindstrom, M. 2005. Brand Sense. United Kingdom: Kogan page Limited.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus.

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

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi tuli kulmahuoneeseen. Helsinki: Sanoma Pro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Suokko, T. 2006. Remix integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otava.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Keuruu: Otava.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Julkaisemattomat lähteet

Diesel Bible. 2014. Viitattu 20.02.2014

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	28
-------------------------------------	----

Liite 1. Teemahaastattelurunko

YLEISET KYSYMYKSET/ ALKUKARTOITUS SANASTA BRÄNDI

- Mitä brändi tarkoittaa sinulle, miten kuvailisit sen?
- Käytätkö tällä hetkellä Dieselin tuotteita
 - o mitä tuotteita?, miksi/miksi et?
- Oletko joskus käyttänyt Dieselin tuotteita

KULUTTAJAN MIELIKUVA DIESELISTÄ BRÄNDINÄ

- Mitä tulee mieleen sanasta Diesel
- Tuotemielikuva esim farkut
- Millaisia mielikuvia Dieselin brändiin liitetään sinun mielestäsi
- Miten diesel näyttäytyy sinulle
- Miten Diesel brändinä eroaa kilpailijoistaan
- Miten Diesel brändinä on ajan kuluessa muuttunut
- Voisiko Diesel tuoda brändiä enemmän näkyviin, miten?
- Oletko nähnyt Dieselin mainoksia, miten ne vaikuttavat brändimielikuviin

YRITYKSEN JA BRÄNDIN SUHDE

- Mitä hyötyä hyvin hoidetusta brändistä voi olla yrityksenä Dieselille
- Miten sinun mielestäsi Diesel voisi uusiutua jotta käyttäisit tai ostaisit heidän tuotteitaan

KULUTTAJAN JA BRÄNDIN SUHDE

- Millä perustein valitset vaatebrändin
- Millä perustein valitsisit Dieselin
- Millä tavoin brändillä voi ilmaista persoonaa
- Minkälaisen kuvan kuluttaja antaa itsestään käyttämällä Dieselin tuotteita
- Minkä hyödyn uskot kuluttajan saavansa Diesel brändin käyttämisestä
- Miten Diesel brändinä voi vaikuttaa positiiviseen kuluttajasuhteeseen