

# **Asiakkaan brändimielikuva ja sen muodostuminen**

**Case: Iittala**

Anna Härkänen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2021  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Härkänen, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2021
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakkaan brändimielikuva ja sen muodostuminen Case: Iittala		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kempainen, Tiina		
Toimeksiantaja(t) Fiskars Group		
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia asiakkailla on toimeksiantajayrityksen brändistä, sekä millaisista tekijöistä mielikuvat ovat muodostuneet. Tarkoituksena oli löytää vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin: millaisia mielikuvia yrityksen asiakkailla on Iittalan brändistä sekä mistä brändimielikuva kokonaisuudessaan muodostuu?</p> <p>Tutkimuskysymyksiin lähdettiin etsimään vastauksia monimenetelmällisesti. Tutkimuksen ensimmäinen osa suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena myymälässä asioineille asiakkaille. Ensimmäinen osa koostui strukturoidusta paperilomakkeesta, jolla pyrittiin kartoittamaan sitä, millainen Iittalan asiakkaan mielikuva on vuonna 2021. Tutkimusta varten kontaktoitiin 78 asiakasta, joista 75 vastasi kyselyyn.</p> <p>Tutkimuksen toinen osa suoritettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna kuudelle satunnaisesti Iittalan myymälästä valikoituneille asiakkaille. Teemahaastattelun apuna käytettiin teorian pohjalta luotua runkoa. Haastattelun avulla pyrittiin keräämään ymmärrystä siitä, millaisista asioista Iittalan asiakkaiden mielikuvat muodostuvat.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta asiakkaiden mielikuvien olevan pääosin positiivisia. Asiakkaat kokivat Iittalan brändin olevan ajaton, trendikäs, kestävä sekä käytännöllinen suomalaisten brändi. Iittala mielletään tärkeäksi osaksi sekä jokapäiväistä arkea että elämän suurimpia juhlahetkiä. Brändistä luotujen kollektiivisten mielikuvien avulla brändillä voidaan jopa määritellä omaa statusta.</p> <p>Brändimielikuvien muodostumisessa tunnistettiin yhdeksän kategoriaa: historia brändin kanssa, elämäntilanne, astiat arjessa sekä juhlassa, oma käyttökokemus, kokemus palvelun laadusta, yrityksen maine, näkyvyys markkinaympäristössä, brändi statussymbolina sekä tuotteiden valmistusmaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Brändi, brändimielikuvat, tapaustutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Härkänen, Anna	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 60	Permission for web publication: X
Title of publication Customer's brand image and its formation Case: Iittala		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kemppainen, Tiina		
Assigned by Fiskars Group		
<p>The purpose of the study was to find out the nature of the brand images that customers had about Iittala's brand and what are the factors, that create those images. The goal was to find answers to the following research questions: what kind of perceptions do the company's customer have about the Iittala brand and what does the brand image consist of?</p> <p>Both quantitative and qualitative methods were applied in the study. First, a quantitative preliminary study was conducted for customers who shop in the store. The pre-study consisted of a structured paper form and the goal was to outline the brand image that today's customer has about Iittala. 78 customers were contacted, of whom 75 responded to the survey.</p> <p>The main study was conducted as a qualitative thematic interview for six randomly selected customers who visited the Iittala store. The framework created on the basis of the theory was used as an aid to the thematic interview. The aim of the interview was to gain an in-depth understanding of the factors that create customers brand images.</p> <p>Based on the study the brand images of the customers are mainly positive. Iittala was seen as timeless, trendy, durable and practical Finnish brand. The brand can be a part of the everyday life as well as the biggest moments and celebrations.</p> <p>Based on the results, eight categories were created, based on which the brand image is formed in the minds of the customers: history with the brand, life situation, everyday life and celebration, the perceived quality of Iittala products, the quality of customer service, company reputation, visibility of the brand in the market, brand as a status symbol and the country of manufacture.</p>		
Keywords/tags (subjects)  Brand, brand images, case study		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma & tavoitteet .....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	5
2.3	Aineiston analyysi .....	9
2.4	Toimeksiantaja .....	10
<b>3</b>	<b>Brändi yrityksen näkökulmasta .....</b>	<b>13</b>
3.1	Yrityksen keinot vaikuttaa brändimielikuviin .....	15
3.2	Brändi-identiteetti .....	16
3.3	Tavoitemielikuvat ja markkinointiviestintä .....	17
<b>4</b>	<b>Brändi kuluttajan näkökulmasta .....</b>	<b>19</b>
4.1	Bränditietoisuus kuluttajan näkökulmasta .....	20
4.2	Brändin maine .....	22
4.3	Brändiassosiaatioiden syntyminen kuluttajan mielessä .....	24
4.4	Brändimielikuva .....	26
<b>5</b>	<b>Liittalan asiakkaan brändimielikuva ja sen muodostuminen .....</b>	<b>27</b>
5.1	Millaisia mielikuvia asiakkailta on liittalan brändistä? .....	30
5.2	Miten brändimielikuvat syntyvät? .....	35
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>47</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>52</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>56</b>

## Kuvat

Kuva 1 - Fiskars Groupin brändit (Brändit n.d.) .....	11
---	----

## Kuviot

Kuvio 1 - Ajatuskartta kvantitatiiviseen tutkimukseen valikoituvista adjektiiveista (Mukaillen Keskinen & Lipiäinen 2013, 59). .....	7
Kuvio 2 - Brändin muodostuminen (Mukaillen Fill & Turnbull 2019, 366). .....	14
Kuvio 8 - Tavoitemielikuvasta brändiksi (Ahto, Kahri & Kahri 2016, 37). .....	15
Kuvio 3 - Miten yritys voi vaikuttaa brändimielikuvan muodostumiseen? .....	16
Kuvio 6 – Miten asiakas muodostaa brändimielikuvan? .....	19
Kuvio 7 - Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125). .....	21
Kuvio 4 - Bränditietoisuuden syntyminen (Mukaillen Wheeler 2012, 50). .....	22
Kuvio 10 – Assosiativinen verkkomuistimalli (Kotler & Keller 2016, 193). .....	25
Kuvio 11 - Sanapilvi brändimielikuvista .....	33

## Taulukot

Taulukko 1 - Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....	29
Taulukko 2 - Kyselyyn vastanneiden jakautuminen kanta-asiakkaisiin .....	29
Taulukko 3 - Haastatteluun osallistuneiden tiedot .....	30
Taulukko 4 - Adjektiivit & vastanneiden määrä .....	31
Taulukko 5 - Kuinka vahvasti liität seuraavat adjektiivit littalan brändiin? .....	32
Taulukko 6 - Mistä asioista brändimielikuva muodostuu? .....	36

# 1 Johdanto

Vuonna 2015 helsinkiläisen tuli työskennellä noin 10 minuuttia, jotta hän pystyisi ostamaan itselleen kilon verran leipää tai riisiä (Salonen ja Joutsenvirta 2018, 2). On siis sanomattakin selvää, että elämme yltäkylläisyyden maailmassa. Riittävä elintaso perustarpeiden tyydyttämiselle on saavutettu. Kuluttajilla on varaa valita mihin he tulonsa käyttävät. Yritysten osalta tämä tarkoittaa taistelua hengissä säilymisestä. Kuluttajat ovatkin loppukädessä se taho, jotka päättävät brändien synnystä, elämästä ja kuolemasta. (Ruokolainen 2020, 18).

Ilkka Ruotsalainen (2017) kiteyttää tilanteen brändien osalta seuraavasti: ”Jokainen brändi, joka ei pian keksi, mitä annettavaa sillä on maailmalle, tulee poistumaan käsi kädessä suurten ikäluokkien kanssa luonnollisella tavalla”. Harva tuote on nykyään asiakkaalle korvaamaton tai ominaisuuksiltaan täysin uniikki, tällöin yrityksen tulee erottua massasta muilla keinoilla. Mielikuvat ovat nykypäivänä yksi tärkeimmistä yritysten kilpailukeinoista, sillä se, millaisia mielikuvia kuluttajilla on yrityksestä ja sen brändistä, heijastuu suoraan siihen, mitä brändejä he ostoskoriinsa valitsevat. (Malmelin & Hakala 2005, 24–25.) Tuotteiden ominaisuuksien ja laadun parantelun rinnalle tulee löytää muita keinoja, joilla yritys erottuu massasta ja luo positiivisia mielikuvia itsestään ja tarjoamistaan brändeistä. Brändin vetovoimaisuuteen ja palvelukemukseen panostaminen ovat esimerkki kilpailukeinoista, jonka avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan.

Taloustutkimus Oy ja Markkinointi&Mainonta-lehti toteuttavat vuosittain tutkimuksen, jossa selvitetään suomalaisten mielteitä arvostetuimmista brändeistä. Tutkimukseen kuului vuonna 2020 yli 500 tuotetta, palvelua ja yritystä, jotka laitettiin paremmuusjärjestykseen arvostuksen mukaan. Suomalainen astioihin ja sisustusmuotoiluun erikoistunut Iittala löytää tiensä ”Brändien arvostus”-listalle vuosi toisensa jälkeen. Vuonna 2020 Iittala oli Suomen yhdeksänneksi arvostetuin brändi. (Alkula 2020.) Suomalaisten kuluttajien suhde Iittalaan juontaa juurensa yli sadan vuoden päähän ja Iittalan tuotteet yhdistävät sukupolvia vuodesta toiseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Iittalan asiakkaiden brändimielikuvaa ja sen muodostumista.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma & tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella litalan asiakkaiden brändimielikuvaa ja sen muodostumista. Aiheen pohjalta muodostettu tutkimusongelma on ”Asiakkaan brändimielikuva ja sen muodostuminen. Case: litala.” Aihetta lähdettiin kartoittamaan huolellisella kirjallisuuskatsauksella. Brändimielikuvien muodostuminen ei käsitteenä tai prosessina ole yksiselitteinen ja siksi yrityksen kannalta on tärkeää tutkia mistä mielikuvat brändin ympärillä muodostuvat. Heikkilä (2014, 20) nimeää tutkimusprosessin alkavaksi tutkimusongelman rajaamisesta ja määrittelystä (Heikkilä 2014, 20). Hirsjärvi ja Hurme (2015, 15) jatkavat myös korostamalla tutkimusongelman tärkeyttä. Tutkimusongelma vaikuttaa muun muassa siihen, millaiseen tutkimusasetelmaan päädytään. Tutkimusongelman myös johdattaa tutkijan päätöksentekoa tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 15.) Tutkimusongelman rajaamisen jälkeen tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi (Kananen 2017, 10).

Tutkimusongelman pohjalta muodostuneet tutkimuskysymykset ovat:

- Millaisia mielikuvia yrityksen asiakkailta on litalan brändistä?
- Miten brändimielikuva muodostuu?

Brändiä ja brändimielikuvia on tutkittu aikojen saatossa runsaasti ja niiden ympäriltä on saatavilla valtavasti erialista teoretietoa ja -kirjallisuutta. Fiskarsia ja litalaa sivutaan useassa bränditutkimuksessa, mutta nimenomaan litalan asiakkaiden brändimielikuviiin keskittyviä tutkimuksia ei löytynyt. Opinnäytetyön toimeksiantaja, Fiskars Group suorittaa jatkuvasti kvantitatiivisia tutkimuksia esimerkiksi kanta-asiakkailleen. Lisäksi toimeksiantaja kertoi tutkimusotetta mietittäessä, tekevänsä jatkuvaa markkinatutkimusta kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja sen muutoksista. Näistä syistä kvalitatiivisella tutkimusotteella voidaan tarjota toimeksiantajalle analysoitua

tietoa siitä, millaisista seikoista asiakkaiden brändimielikuvat muodostuvat. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle näkökulmia, joita he voivat hyödyntää brändin rakentamisessa sekä kehittämisessä.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

### **Tutkimusote**

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu tapaustutkimuksesta, jossa käytettiin määrällistä sekä laadullista tutkimusmenetelmää. Laine, Bamberg sekä Jokinen (2008, 9) nimeävät tapaustutkimuksen sopivan hyvin tutkimuksiin, joissa tutkimuksen kohteena on ilmiö tai yritys (Laine, Bamberg & Jokinen 2008, 9). Myös Kananen (2015, 76) asettaa ilmiön tapaustutkimuksen keskiöön. Tapaustutkimuksella tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan syvälinen ja monipuolinen kuva. (Kananen 2015, 76).

Opinnäytetyön tapaus on littä ja ilmiönä yrityksen asiakkaiden brändimielikuvat. Brändi itsessään on aiheena todella moniulotteinen ja sitä on tutkittu todella paljon. Myös brändimielikuvat ja niiden muodostuminen ovat aiheina hyvin laajoja. Tästä syystä tutkimusotteeksi valikoitui monimenetelmällinen tapaustutkimus. Monimenetelmällisyys toimii hyvin tutkimuksissa, joissa on kyseessä laaja tutkimusongelma (Kananen 2014, 142). Monimenetelmällisyyden käyttäminen on myös tyypillistä tapaus-tutkimuksille (Kananen 2015, 76).

### **Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu & toteutus**

Monimenetelmällisen tutkimuksen ensimmäinen osuus suoritettiin kvantitatiivisesti. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa tiedon tarkastelemista numeerisesti. Asiaa tutkitaan siis erityisesti numeroiden avulla. (Vilka 2007, 14.) Kvantitatiivinen osuus suoritettiin strukturoidun lomakkeen avulla. Vilka (2007, 28–30) toteaa kyselyn sopivan hyvin tutkimuksiin, joissa tutkitaan suurta joukkoa (Vilka 2007, 28–30). Siksi kyselylomake sopi hyvin tutkimuksen ensimmäisen osuuden suorittamiseen. Tavoitteena oli tutkia mahdollisimman monen asiakkaan mielikuvia kohdebrändistä. Tutkiva taho kontaktoi yhteensä 78 asiakasta, joista 75 oli halukkaita



vastaamaan kyselyyn. Näin ollen vastausprosentiksi saatiin n. 96 %. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on luultavasti tässäkin työssä käytetty kyselylomake (Kananen 2011, 12).

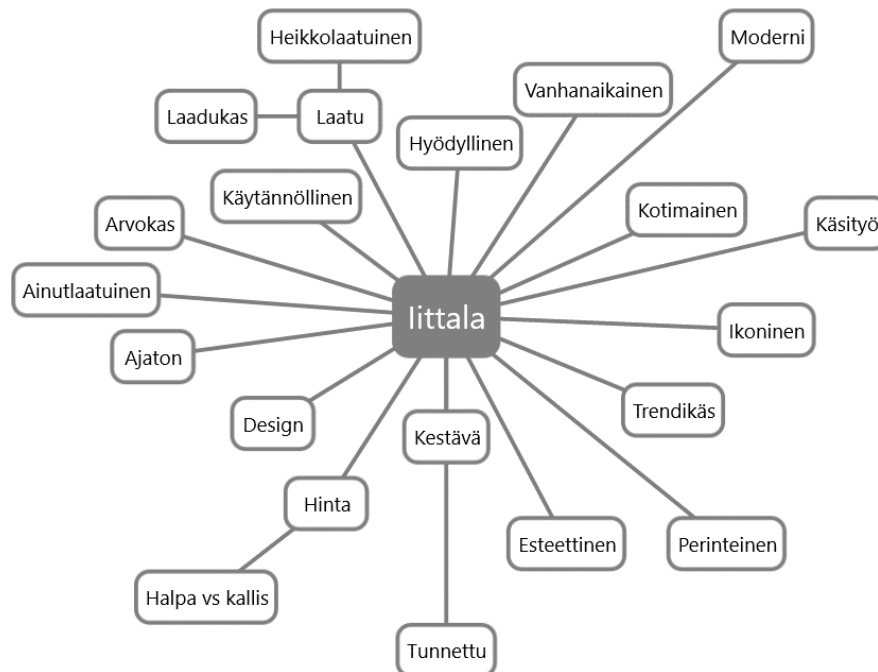
Kyselylomake (liite 1.) koostui kahdesta taustakysymyksestä sekä kolmestatoista adjektiivista. Taustakysymysten tarkoituksena oli segmentoida kyselyyn vastanneita asiakkaita ikäryhmiin sekä kanta-asiakkaisiin ja asiakkaisiin, jotka eivät ole litalan kanta-asiakkaita. Kyselyn pääasiallinen tarkoitus oli pyytää vastaajia luokittelemaan valmiiksi valittuja adjektiiveja sen mukaan, kuinka vahvasti he liittävät kyseiset adjektiivit litalan brändiin. Mittaaminen suoritettiin 5-portaisen Likertin asteikon avulla. Likertin asteikko on luonteeltaan asenneasteikko ja se soveltuu hyvin tilanteeseen, jossa halutaan mitata henkilön mielipidettä tietyistä kokemuksista tai asiasta. Likertin asteikko rakentuu niin, että asteikon toisella laidalla on vaihtoehtona olla väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja toisella laidalla vastaavasti täysin eri mieltä. Luonnollisesti näiden vaihtoehtojen väliin putoavat, neutraalimmat vastausvaihtoehdot asetuvat asteikon keskelle. (Vilka 2007, 45).

Työn empiirisessä osiossa käsitellään tarkemmin brändiä ja sen syntyä, mutta tässä vaiheessa on kuitenkin hyvä ymmärtää, että brändi syntyy kuluttajien henkilökohtaisten kokemusten perusteella. Siksi Likertin asteikko soveltuu erinomaisesti kuluttajien brändimielikuvien tutkimiseen. Perusväittämänä kyselyssä toimi lause ”Kuinka vahvasti yhdistät seuraavat adjektiivit litalan brändiin?” ja vastausvaihtoehtoina 5-portaisella asteikolla oli:

1. Erittäin vahvasti
2. Vahvasti
3. Ei mielipidettä
4. Vähän
5. En ollenkaan

Tutkimuksen adjektiiveja valittaessa käytettiin apuna Keskinen ja Lipiäisen (2013, 59) laatimaa luetteloa attribuuteista, joita käytetään yleensä brändimittauksissa. He nimeävät tyypillisimmiksi attribuuteiksi muun muassa turvallinen, korkealaatuinen, hauska, hyvä hinta-laatusuhde, asiakasta arvostava sekä trendikäs. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 59) Edellä mainittua listaa räätälöitiin siten, että se sopii case-yrityksen tutkimiseen. Työn case-yritys valmistaa ja myy astioita, sisustustavaroita sekä muuta design muotoilua ja tämä otettiin myös huomioon adjektiiveja valittaessa. Tutkimuksen toteutusvaiheessa tutkiva taho perehtyi siihen, millaisia adjektiiveja designmuotoilun maailmassa esiintyy ja millaisilla adjektiiveilla suomalaista muotoilua esimerkiksi kuvaillaan. Lisäksi adjektiiveja valittaessa hyödynnettiin tutkijan omaa kokemusta toimeksiantajayrityksessä työskentelystä. Adjektiiveiksi pyrittiin myös ottamaan perinteisesti toistensa vastakohtiksi miellettäviä termejä, kuten kallis ja halpa sekä laadukas ja heikkolaatuinen.

Kyselyyn valikoituivat adjektiivit seuraavan ajatuskartan pohjalta:



Kuvio 1 - Ajatuskartta kvantitatiiviseen tutkimukseen valikoituvista adjektiiveista (Mukaihen Keskinen & Lipiäinen 2013, 59).

Kysely toteutettiin paperilomakkeiden avulla myymäläympäristössä. Asiakkaiden suoran kontaktoinnin toivottiin parantavan heidän halukkuuttansa vastata kyselyyn. Vaihtoehtoisesti esimerkiksi asiakkaalle jaettava linkki verkkokyselyyn olisi saattanut tuntua liian työläältä, asiakas saattaisi unohtaa vastata kyselyyn tai hän ei haluaisi nähdä vaivaa myymälästä poistuttuaan, tällöin vastausprosentti olisi voinut jäädä huomattavasti pienemmäksi. Anonyymisti kerättävät vastauslomakkeet eivät myöskään vaadi tutkivalta taholta henkilötietojen keräämistä tai säilyttämistä. Kun kysely oli suoritettu, tutkiva taho siirsi vastaukset Webropol järjestelmään, joka auttoi tutkimustulosten luokittelussa sekä vertailussa. Webropol on verkkopohjainen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma, jonka avulla kerätty data saadaan siirrettyä Excel-tiedostoksi (Heikkilä 2014, 119). Excel-tiedoston avulla pystyttiin luomaan kuvaajia ja analysoimaan kerättyä dataa. Webropol mahdollisti myös tulosten suodattamisen esimerkiksi tarkasteltaessa kanta-asiakkaiden vastauksia. Tutkimuksen tulokset on myös esitetty Excel-tiedostoihin luotujen kuvaajien avulla.

### **Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu & toteutus**

Tutkimuksen toinen osuus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin liittalan asiakkaiden brändimielikuvia, joka ei aiheena ole kovin yksiselitteinen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksella pyritään selvittämään muun muassa mistä ilmiö koostuu ja miten tekijät vaikuttavat toisiinsa. (Kananen 2011, 12.) Myös Juuti ja Puusa (2020, 36) nimeävät laadullisen tutkimuksen sopivan hyvin tilanteisiin, jossa ihmistä käsitellään ihmisenä. Tällöin tutkijan tulee ottaa huomioon ihmisten erilaisuus ja inhimillisuus, sekä jokaisen ihmisen kokemusmaailma ja sitä kautta luodut mielipiteet ja tulkinnat. (Juuti & Puusa 2020, 36.) Tämän teoretiedon pohjalta kvalitatiivisessa tutkimuksessa päätettiin käyttää aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Eskola ja Suoranta (1998, 64) nimeävät puolistrukturoidun haastattelun ominaispiirteeksi sen, ettei haastattelussa käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja. Tällöin haastateltava pystyy vastaamaan kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelulle ominaista on puolestaan ennalta määritellyt teemat. (Eskola & Suoranta 1998, 64.) Koska kvali-

tatiivisella haastattelulla oli tarkoitus syventää ymmärrystä asiakkaiden brändimielikuvista, teemahaastattelu oli tähän tarkoitukseen paras vaihtoehto. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 63) nimeävät haastattelun eduksi nimenomaan joustavuuden. Haastattelutilanteessa on pienempi mahdollisuus väärintulkinnalle, kun haastatteliija pystyy toistamaan kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä sekä käymään vapaata keskustelua haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63.)

Tutkimuksen toinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena haastatteluna joukolle toimeksiantajayrityksen asiakkaita. Haastatteluja suoritettiin, kunnes vastaukset alkoivat toistaa itseään, eli aineisto alkoi saturoitumaan. Työssä haastateltiin yhteensä 6 myymälässä asioinutta asiakasta. Haastateltavat valikoituivat satunnaisesti. Covid-19 tilanteen vuoksi haastattelut suoritettiin myöhempänä ajankohtana verkon sekä puhelimen välityksellä. Kannustimena kyselyyn vastaamisesta haastateltaville luvattiin alennuskupongi litalan myymälöihin. Haastattelun tarkoituksena oli luoda syväluotaavampi kuva siitä kokonaisuudesta, millaisia mielikuvia asiakkailla on litalan brändistä ja miten ne ovat muodostuneet.

### 2.3 Aineiston analyysi

Kvantitatiivinen tutkimus eroaa kvalitatiivisesta tutkimuksesta usealla tavalla, joista yksi on se, miten tutkimuksessa kerättyä dataa analysoidaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen data analysoidaan yleensä numeromuodossa, kun taas kvalitatiivisesta tutkimuksesta saadulle datalle täytyy suorittaa tiettyjä toimintoja ennen kuin sitä voidaan analysoida. Kananen (2014, 99) nimeää nämä toimenpiteet yhteismitallistamiseksi. Yhteismitallistamisella tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla eri aineistomuodot muutetaan sellaiseen muotoon, että niitä voidaan analysoida. Yleensä tämä tarkoittaa esimerkiksi äänitiedostojen muuttamista tekstimuotoon. Yhteismitallistamisesta käytetään myös nimitystä litterointi. (Kananen 2014, 99.)

Tämän opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin haastatteluna ja haastattelusta saadut äänimateriaalit litteroitiin sanatarkasti aineiston analysointia varten. Tutkimuksesta kerätty data on esitetty teksti- sekä taulukkomuodossa. Kerättyä ai-

neistoa analysoitiin aineistolähtöisen sisältöanalyysin työkalujen avulla. Aineistolähtöisessä sisältöanalyysissä tutkijan tehtävänä on nostaa päälöydökset nimenomaan aineistosta ja esimerkiksi aineiston luokittelu tapahtuu sen perusteella, millaisia asioita aineistosta löydetään (Kananen 2017, 136 & 141). Aineistolähtöinen sisältöanalyysi sopii hyvin työn kvalitatiivisen osuuden analysointiin, sillä sen avulla kerätystä aineistosta saadaan luotua yhtenäinen kokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93). Myös Vilkan (2021, 136) oppien mukaan aineistolähtöisyys sopii juuri tämän aiheen tutkimiseen, sillä sen tavoitteena on ymmärtää tutkittavien toiminta- ja ajattelutapoja (Vilka 2021, 136). Aineistolähtöisen sisältöanalyysin avulla aineistosta pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia, sekä eroavaisuuksia, jotka teemoiteltiin ja esitettiin tiivistetysti sanallisessa muodossa. Tutkimuksen tuloksia käsitellään myöhemmin luvussa 5.

Aineistoa on tarkoitus työstää ja analysoida niin pitkään, kunnes aineistosta saadaan vedettyä tutkimuskysymysten kannalta oleellisia päätelmiä. (Vilka 2021, 33 & 126.) Aineiston huolellisen litteroinnin jälkeen saadusta datasta pyrittiin löytämään pääteemat, jotka kuvaavat asiakkaiden mielikuvia ja niiden muodostumista. Aineistolähtöisen sisältöanalyysin periaatteisiin kuuluukin tutkimusaineiston tiivistäminen tai pilkkominen osiin, jotta tutkimusongelman kannalta epäoleellinen informaatio saadaan karsittua pois (Vilka 2021, 132). Lopputuloksena analyysin avulla saatiin kerättyä yhteensä yhdeksän pääteemaa, joilla haettiin vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja erityisesti jälkimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”Millaisista tekijöistä asiakkaiden brändimielikuvat muodostuvat?”.

## 2.4 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan toimii Fiskars Group. Fiskars Group, alun perin Fiskars, on vuonna 1649 perustettu yritys ja näin ollen myös Suomen vanhin, edelleen toiminnassa oleva yritys. Fiskars Group (ent. Fiskars Oyj Abp) osti litalan (ent. litala Group Oyj) vuonna 2007 ja liitti sen näin osaksi Fiskars Groupin konsernia. (Fiskars Group – lehdistötiedote 2007.) Opinnäytetyössä keskitytään litalan brändiin ja sen asiakkaiden mielikuviin brändistä.

Vuonna 2021 Fiskars Groupin konserniin kuuluu 16 brändiä, joista Suomessa tunnetuimpia ovat Fiskarsin ja Iittalan lisäksi Arabia ja Hackman (kuva 1). Lisäksi konserniin kuuluu monia, muualla maailmalla tunnettuja brändejä. (Fiskars Group – Brändit n.d.). Esimerkiksi ruotsalainen Rörstrand on valmistanut posliiniastioita Ruotsalaisille vuodesta 1726. (Rörstrand – Vår Historia n.d.) Fiskars Groupilla on toimintaa 30 maassa ja konserniin kuuluvien yritysten tuotteita on saatavilla yli 100 maassa. Vuonna 2019 Fiskars Groupin palveluksessa työskenteli lähes 7000 henkilöä maailmanlaajuisesti. (Fiskars Group – tietoa meistä, n.d.)



Kuva 1 - Fiskars Groupin brändit (Brändit n.d.).

Vuonna 2021 140 vuotta täyttävä Iittala on ehdottomasti yksi Suomen arvostetuimpia brändejä. Tästä kertoo muun muassa Taloustutkimuksen ja Markkinointi&Mainonta- lehden vuosittain toteuttama ”Brändien arvostus”- tutkimus, jonka top kymmeneen Iittala yltää vuosi toisensa jälkeen. (Brändien arvostus 2020.) Tästä syystä Iittala soveltuu erinomaisesti brändimielikuviin kohdistuvan opinnäytetyön toimeksiantajaksi ja kohdeyritykseksi. Iittala on näkynyt

suomalaisissa kodeissa jo vuosikymmenien ajan. i-tarran äärellä on jaettu ilot ja surut, vietetty häät ja hautajaiset ja samalla se on osana jokapäiväistä arkea.

*”Harvoja ovat ne häät tai ylioppilasjuhlat, joissa Iittalan tuotteilla ei lahjojen joukossa tai kattausten juhlistajina ole ollut näyttävää sijaa.” (Aav 2006, 9).*

Yksi suurimmista salaisuuksista Iittalan menestyksen taustalla lienee ajattomuus ja käytännöllisyys. Iittalan tuotteissa näkyy yhä tänäpäivänäkin vuosikymmeniä sitten luotu design. Esimerkkinä tästä on vuonna 1985 Iittalan lasimuseossa pidetty keväänäyttely. Keväänäyttelyssä oli uutuustuotteiden lisäksi esillä vanhempia klassikoita. Tuotteet asetettiin paremmuusjärjestykseen edellisvuoden myyntien perusteella ja ensimmäisille sijoille asettuivat 1930-luvun lopulla suunniteltu Aalto-maljakkokäsi sekä vuonna 1968 lanseerattu lasisarja Ultima Thule. (Tasala 2006, 54). Aalto-maljakkokäsi sekä Ultima Thule ovat vuonna 2021 edelleen yrityksen suosituimpien tuotteiden joukossa. Suositujen sarjojen ja niiden tunnistettavan muotoilun takana on joukko suomalaisen muotoilun ikoneja. Alvar ja Aino Aallon, Tapio Wirkkalan, Timo Sarpanevan sekä Oiva Toikkalan kädenjäljet näkyvät kodeissa ympäri Suomen. (Opie 2006, 84).

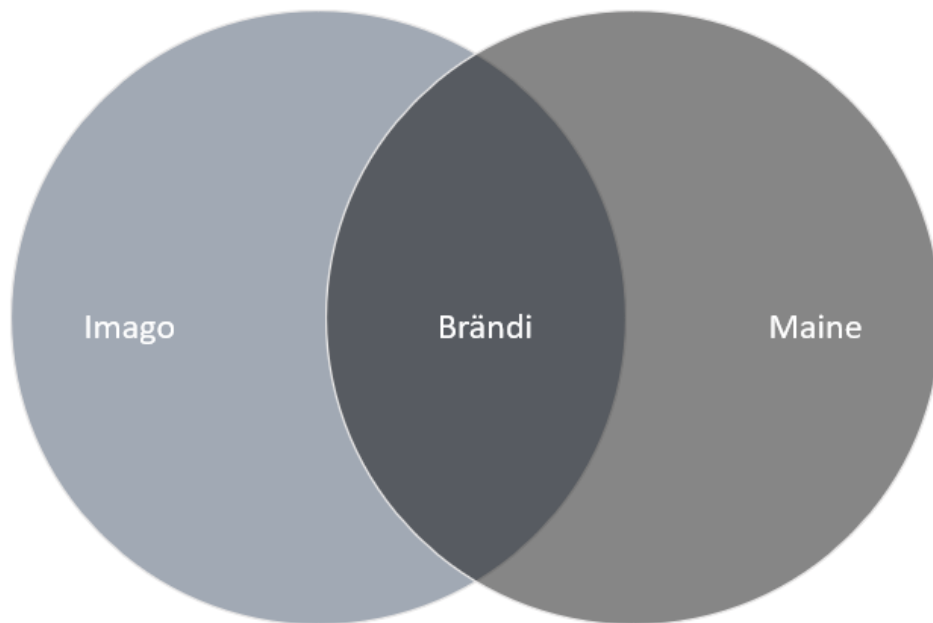
Iittalalla on Suomessa yhteensä 35 myymälää, joista 22 on Outlet-myymälöitä ja 13 Store-myymälöitä. Outlet-myymälöiden konsepti eroaa Store-myymälöistä tuotteiden sekä kampanjoiden osalta. Outlet-myymälät myyvät muun muassa 2-laatuisia tuotteita sekä väliväri-tuotteita, joita syntyy tuotannossa vaihdettaessa lasin väristä toiseen. Omien myymälöidensä lisäksi Iittalan tuotteita myydään lukuisilla jälleenmyyjillä kivijalkaliikkeissä sekä verkkokaupoissa. Suomen rajojen ulkopuolella Iittalalla on useita myymälöitä sekä jälleenmyyjä, jotka myyvät Iittalan tuotteita. (Iittala – myymälät n.d.)

### 3 Brändi yrityksen näkökulmasta

Brändin käsite juontaa juurensa 1700-luvun Yhdysvaltoihin, jolloin termiä ”brand” käytettiin puhuttaessa karjan polttomerkkauksesta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). Polttomerkkauksen tarkoituksena oli merkitä oma karja tietyllä symbolilla, jotta se erottuisi muiden karjasta. Vuosien saatossa polttomerkkausta on käytetty myös esimerkiksi ”tatuointeina”, joilla erotettiin rikolliset muusta kansasta. Brändi on siis jo syntyessään edustanut omistamista, kontrollia ja valtaa. Brändäyksestä ja brändeistä alettiin puhumaan markkinoinnin yhteydessä vasta noin sataa vuotta myöhemmin, 1800-luvun lopulla, silloin termi ei kuitenkaan kattanut läheskään kaikkia niitä merkityksiä, mitä se kattaa nykypäivänä. Esimerkiksi brändipääomasta ja brändi-identiteetistä on alettu puhumaan vasta 1980-luvulla. (Sounio 2010, 25.)

Sanalle brändi on olemassa nykypäivänä lukuisia eri määritelmiä. Kotler ja Keller (2016, 322) määrittelevät brändin nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi tai muotoiluksi. (Kotler & Keller 2016, 322). Fill ja Trunbull (2019, 366) puolestaan määrittelevät brändin kahden tekijän yhdistelmäksi: brändi koostuu yrityksen tavoitemielikuvasta sekä siitä, miten kuluttajat ja yrityksen kohdeyleisö näkevät brändin (Fill & Turnbull 2019, 366). Brändi koostuu siis sen imagon ja maineen yhdistelmästä (kuvio 2). He huomauttavat myös, että brändäyksen osapuolina on aina sekä yritys, että kuluttaja (Fill & Turnbull 2019, 366).





Kuvio 2 - Brändin muodostuminen (Mukaillen Fill & Turnbull 2019, 366).

Ruokolainen (2020, 18) ei puolestaan nostaisi yrityksen osuutta jalustalle. Hänen mukaansa brändi syntyy aina kuluttajan mielessä ja se on jokaiselle yksilöllinen kokemus (Ruokolainen 2020, 18). Riippumatta siitä, miten brändi määritellään, brändi on aina totuuden mukainen kuva yrityksestä, vaikka se ei vastaisikaan yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa. Brändiin kiteytyy kaikki ne ajatukset ja tiedot, joita kuluttajalla on yrityksestä. (Mäkinen ym. 2010, 5.)

Tuote ei ole brändi, eikä brändi ole tuote. Mutta molemmat tarvitsevat toinen toisiansa elääkseen ja menestyäkseen. Yrityksen, sen tarjoaminen tuotteiden ja brändin suhteen tulee olla saumaton. (Bergström & Leppänen 2018, 185.) Yleisestä käsityksestä poiketen brändi ei liity pelkästään mainontaan tai markkinointiin vaan sen tulisi ylettää juurillansa syvälle yrityksen strategisen liiketoiminnan ytimeen (Vahtola 2020, 6). Brändin tulee siis olla läsnä ja näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. Brändiä rakentaessa tarkoituksena on siirtää haluttu tavoitemielikuva kohderyhmän mieliin ja muodostaa siitä brändi (kuvio 3) (Ahto ym. 2016, 37).

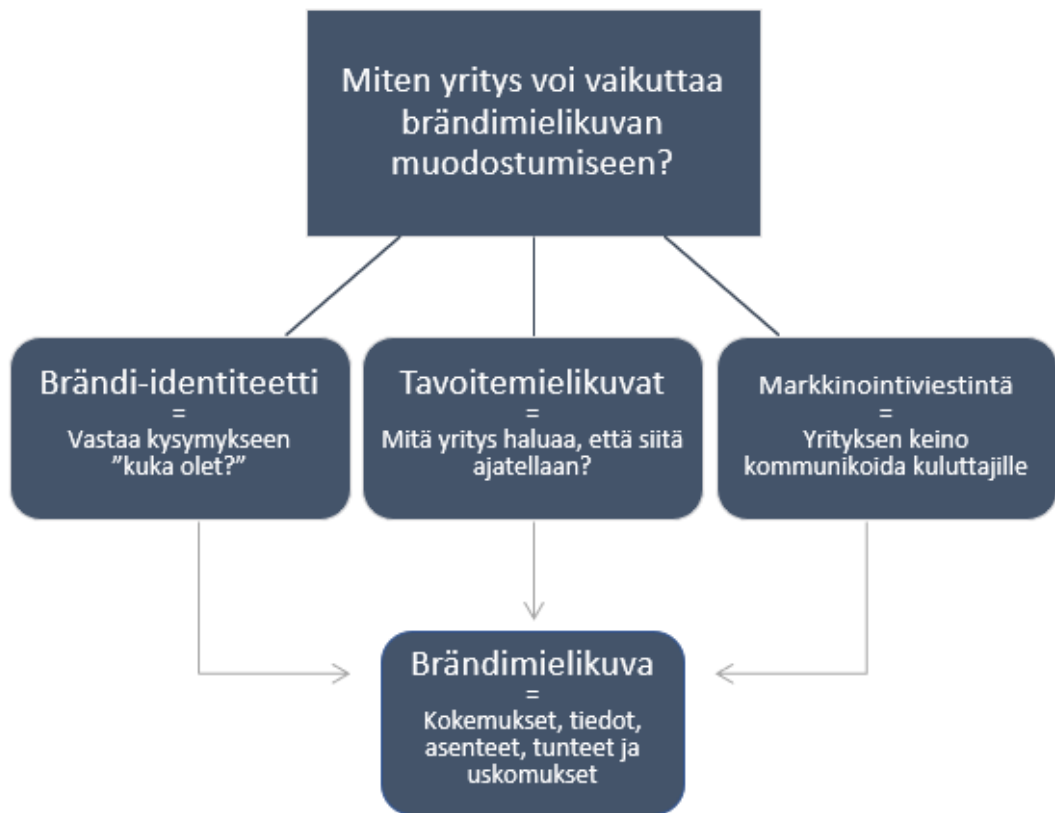


Kuvio 3 - Tavoitemielikuvasta brändiksi (Ahto, Kahri & Kahri 2016, 37).

### 3.1 Yrityksen keinot vaikuttaa brändimielikuviin

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään brändiä yrityksen näkökulmasta. Teoriaan tutustumisen pohjalta tunnistettiin kolme eri teemaa, joiden avulla yritys rakentaa brändiä ja siten vaikuttaa kuluttajien brändimielikuviin (kuvio 4). Löydetyt teemat ovat brändi-identiteetti, tavoitemielikuvat sekä markkinointiviestintä.

Yrityksen näkökulmasta brändin rakentaminen alkaa usein brändi-identiteetin määrittelystä. Yrityksen tulee miettiä mitä brändillä halutaan viestiä kuluttajille. (Wallström, Karlsson & Salehi-Sangari 2008, 42.) Brändi-identiteetin pohjalta syntyvät tavoitemielikuvat, joiden kautta yritys kommunikoi kuluttajille (Fill & Turnbull 2019, 366–367). Siinä missä tavoitemielikuvaa voidaan suunnitella ja hioa vastaamaan yrityksen toiveita, brändi on elementti, johon yritys ei voi suoraan vaikuttaa (Mäkinen ym. 2010, 5). Yritys pystyy toiminnallaan edesauttamaan tavoitemielikuvan siirtymistä kuluttajan mieliin, mutta yritys ei voi päättää miten asiakas loppujen lopuksi kokee yrityksen tai sen tuotteet (Ruokolainen 2020, 18). Harkittu kommunikaatio yritykseltä asiakkaille tapahtuu yleensä markkinointiviestinnän avulla. Kuluttajat valitsevat omien kokemustensa perusteella, omaksuvatko he yrityksen tarjoamat tavoitemielikuvat, vai muodostavatko he omansa. Usein kuluttajien mieliin muodostuva brändi on sekoitus molempia. (Fill & Turnbull 2019, 366–367.)



Kuvio 4 - Miten yritys voi vaikuttaa brändimielikuvan muodostumiseen?

### 3.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetin avulla yritys vastaa kysymykseen ”kuka olet?” (Keller 2013, 65). Brändi-identiteetti toimii brändin ytimenä, jonka tehtävänä on viestiä sen sidosryhmille syy, miksi brändi on olemassa (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 42). Brändi-identiteetti on konkreettinen asia, jonka kuluttaja voi nähdä tai kuulla, johon hän voi koskea tai jota hän voi pidellä. (Wheeler & Millman 2017, 4.)

Brändi-identiteetti koostuu muun muassa yrityksen perusarvoista, olettamuksista, yrityksen asemasta ympäristöön ja kilpailijoihin, yrityksen visiosta, missiosta ja tavoitemielikuvista sekä yrityksen strategiasta. (Pohjola 2003, 108.) Brändi-identiteetti luo pohjan bränditietoisuudelle ja se mahdollistaa muista brändeistä erottumisen. Identiteetti toimii myös työkaluna, jonka avulla voidaan kommunikoida suoraan asiakkaalle brändin ainutlaatuisuudesta sekä laadusta. (Wheeler & Millman 2017, 48.)

## Brändielementit

Ruokolainen (2020, 134) vertaa yrityksiä ihmisiin. Jokaisella meistä on oma identiteettimme ja uniikit käyttäytymismallit. Koostumme eri rakennuspalikoista ja muut kanssaihmiset tunnistavat meidät näiden rakennuspalikoiden luomasta kokonaisuudesta. Vastaavasti myös brändeillä on rakennuspalikoita, joiden avulla ne erottuvat massasta ja ovat helpommin tunnistettavissa sekä muistettavissa. Näitä rakennuspalikoita kutsutaan brändielementeiksi. (Ruokolainen 2020, 134.) Brändielementit ovat keskeinen osa brändin visuaalista identiteettiä (Foroudi P., Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi M. 2017, 532).

Brändielementit ovat visuaalista tai verbaalista informaatiota, jonka avulla brändi identifioi itseään tai tuotteitaan tai erottuu kilpailijoista. Farhana (2012, 225) luettelee yleisimmiksi brändielementeiksi nimet, logot, symbolit, hahmot, pakkaukset ja sloganit (Farhana 2012, 225). Jotta yritys pystyy luomaan haluamansa identiteetin brändilleen, sen tulee pystyä linkittämään tiettyjä assosiaatioita valitsemiinsa brändielementteihin. Esimerkiksi logon tai symbolin viestimät asiat tulisi olla linjassa brändi-identiteetin kanssa. Toisin sanoen oikein valittuna, brändielementit voivat helpottaa ja edesauttaa vahvojen assosiaatioiden syntymistä ja luoda kuluttajissa positiivisia tunteita.

### 3.3 Tavoitemielikuvat ja markkinointiviestintä

Tavoitemielikuva on yrityksen työkalu, jonka avulla brändiä voidaan rakentaa. Tavoitemielikuva sisältää muun muassa aspekteja, joita yritys pitää tärkeänä ja joiden mukaan yritys toivoo brändinsä muodostuvan. Tavoitemielikuva on yrityksen päätös siitä, millä tavoin se haluaa erottua kilpailijoistaan. Tavoitemielikuvaa ei tule sekoittaa yrityksen visioon tai missioon, vaikka ne muistuttavatkin usein toisiaan. Visio, missio sekä tavoitemielikuva ovat itsenäisiä elementtejä, joiden tulee kuitenkin toimia tiiviissä yhteistyössä keskenään. Mitkään näistä elementeistä eivät saa poiketa brändin ytimestä ja vastaavasti brändin ydin pitäisi näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. (Mäkinen ym. 2010, 37–39.) Tavoitemielikuvan määrittäminen on tärkeä osa brändin rakennusta ja brändäystä. Brändäyksen puolestaan tulisi alkaa huolellisella

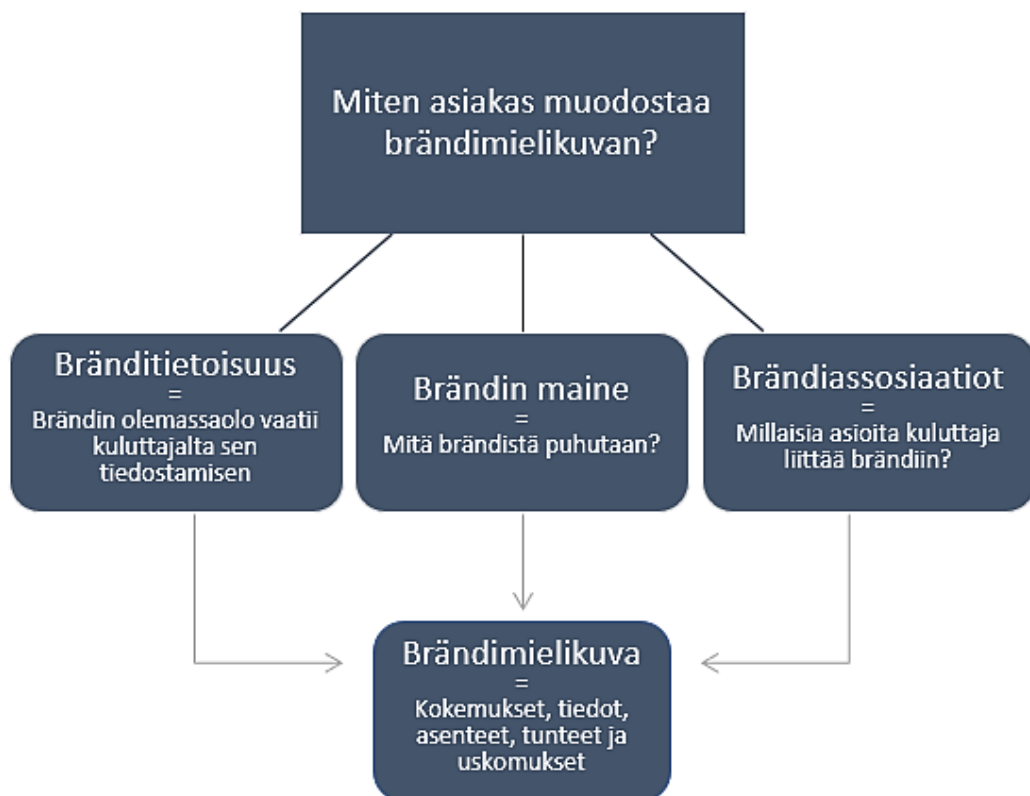
strategian luomisella. Yrityksen tulee miettiä mitä tavoitemielikuvalla halutaan sanoa, sekä kenelle viesti on suunnattu. (Uusitalo 2014, 35.) Huolellisimminkin luotu tavoitemielikuva valuu hukkaan, mikäli brändiviestintä suunnataan väärälle kohdeyleisölle.

Yritys viestii kaikella sen toiminnalla kuluttajille ja rakentaa näin brändimielikuvaa kuluttajien mieliin. Kuluttajille suunnattua suunnitelmallista ja kohdennettua kommunikaatiota kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän tehtävänä on kommunikoida asiakkaille luotavasta lisäarvosta, ylläpitää asiakassuhteita, luoda tunnettavuutta ja mielikuvia sekä rakentaa brändiä kohderyhmän keskuudessa. Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu syvälliseen asiakasymmärrykseen. (Bergström & Leppänen 2016, 300–301.) Suunniteltaessa markkinointiviestintää, tulee päättää mitä eri viestintäkeinoja käytetään tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnän työkaluja ovat mainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi sekä digitaalinen markkinointi (Armstrong, Kotler & Opresnik 2016, 394).

Jotta kuluttajien mieliin saadaan muodostettua mahdollisimman yhtenäinen kuva yrityksestä, kaiken markkinointiviestinnän tulisi olla integroitua. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa toimintatapaa, jossa yritys varmistaa, että kaikki ne brändikohdataamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joita kuluttajat kokevat, ovat yhtenäisiä ja viestivät kuluttajalle samoja asioita. Integroitu markkinointiviestintä tarjoaa kuluttajalle johdonmukaisen ja selkeän brändisanoman. (Karjaluoto 2010, 10–11.) Integroitu markkinointiviestintä on edellytys esimerkiksi bränditietoisuutta luottaessa sekä tavoitemielikuvien siirtämisessä kuluttajien mieliin (Fill & Turnbull 2016, 306).

## 4 Brändi kuluttajan näkökulmasta

Seuraavaksi opinnäyteyössä paneudutaan siihen, miten kuluttaja rakentaa mielikuvaansa tietystä brändistä. Kuviossa 5 on havainnollistettu teorian pohjalta luotu viitekehys. Viitekehysten keskiössä on se, miten asiakas muodostaa brändimielikuvia. Lisäksi kehyksessä on kolme eri pääteemaa, jotka on tunnistettu olemassa olevan teoriakirjallisuuden pohjalta. Tunnistetut teemat ovat bränditietoisuus, brändin maine sekä brändiassosiaatiot. Aikaisemmin työssä on esitetty, että brändi syntyy joko pelkästään kuluttajien mielessä tai kuluttajien ja yrityksen yhteistyön tuloksena. Riippumatta siitä, miten brändi määritellään, on selvää, että kuluttajan osuutta brändien syntyyn ja olemassaoloon ei sovi väheksyä.



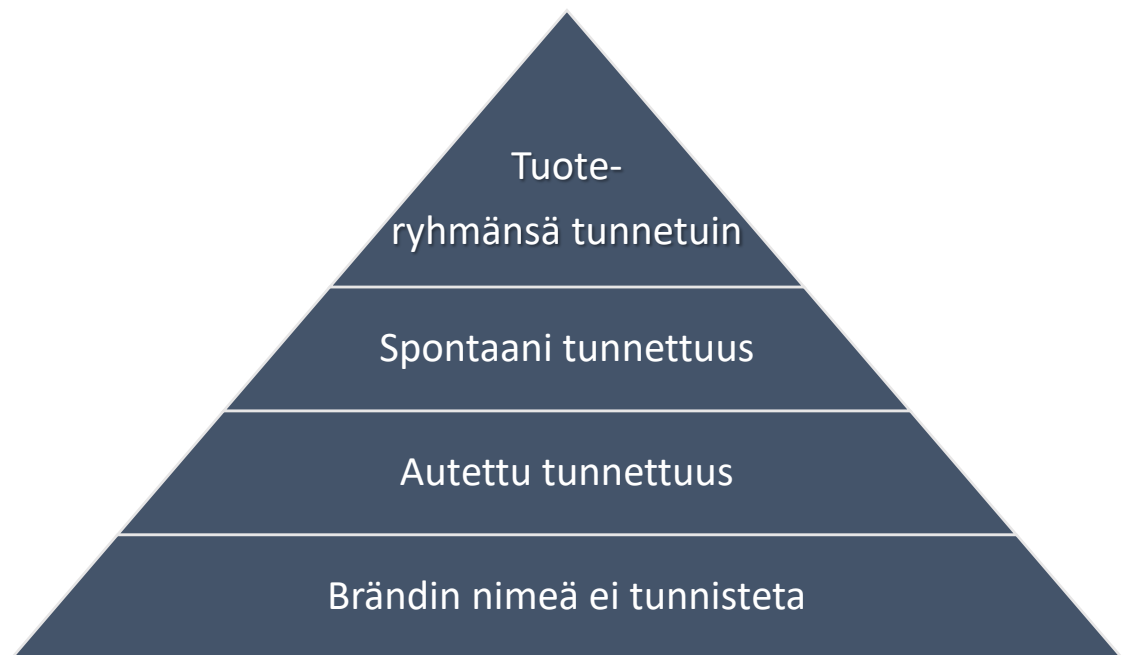
Kuvio 5 – Miten asiakas muodostaa brändimielikuvan?

Kuluttajan matka brändin maailmaan alkaa brändin tiedostamisesta. Ilman, että kuluttaja tiedostaa brändiä, ei brändiä voi olla olemassa. Ainakaan tälle kyseiselle kuluttajalle. Kaikessa yksinkertaisuudessaan kuluttaja ei voi ostaa brändiä, jonka olemassaolosta hän ei tiedä. (Rossiter & Percey 1991, 12.) Ensikosketus ja brändin tiedostaminen voi tapahtua esimerkiksi muiden brändimielikuville altistumisella. Brändin maine muodostuu kuluttajien jakaessa omia mielikuvia keskenään toisille kuluttajille. Lopputuloksena syntyy brändimielikuva, joka on kuluttajalle henkilökohtaisesti muodostuva kokonaisuus. (Neal 1999, 23.)

Brändit herättävät toiminnallaan meissä tunteita ja näiden tunteiden pohjalta syntyy brändiassosiaatioita. Nämä assosiaatiot ja tunteet voivat olla linjassa tavoitemielikuvien kanssa, jolloin yrityksen markkinointia voidaan pitää onnistuneena, tai vastavasti kuluttajan mielikuva ei vastaa lainkaan yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa. (Ahto, Kahri & Kahri 2016, 36–37.) Se, millaisen kokemuksen tai jopa elämyksen brändi pystyy tarjoamaan kuluttajalle, määrittelee brändin ja kuluttajan tulevaisuuden. Tyytyväinen asiakas assosioi positiivisia tunteita ja ajatuksia brändiin ja palaa sen pariin yhä uudestaan ja uudestaan. (Vahtola 2020, 23.)

#### 4.1 Bränditietoisuus kuluttajan näkökulmasta

Bränditöntä tuotetta voidaan yksinkertaisesti nimittää hyödykkeeksi. Brändiä ei ole olemassa, ellei kuluttaja tiedosta sen olemassaoloa. (Laakso 2003, 22.) Bränditietoisuus mahdollistaa muun muassa brändiassosiaatioiden syntymisen ja se toimiikin pohjana myöhemmin luvussa esiteltävään assosiaatioihin perustuvaan muistamisen malliin (kuvio 9). Bränditietoisuuden mittaamisessa brändin muistaminen sekä tunnistaminen ovat avainasemassa. Laakso (2003, 125) esittelee brändin tunnettuuden rakenteen neljäkerroksisen pyramidin avulla (kuvio 6). Pyramidin alimmalla tasolla ovat kuluttajat, jotka eivät tunnista brändiä lainkaan. Heillä ei ole muistijälkeä kanssakäymisestä brändin kanssa. (Laakso 2003, 125.)

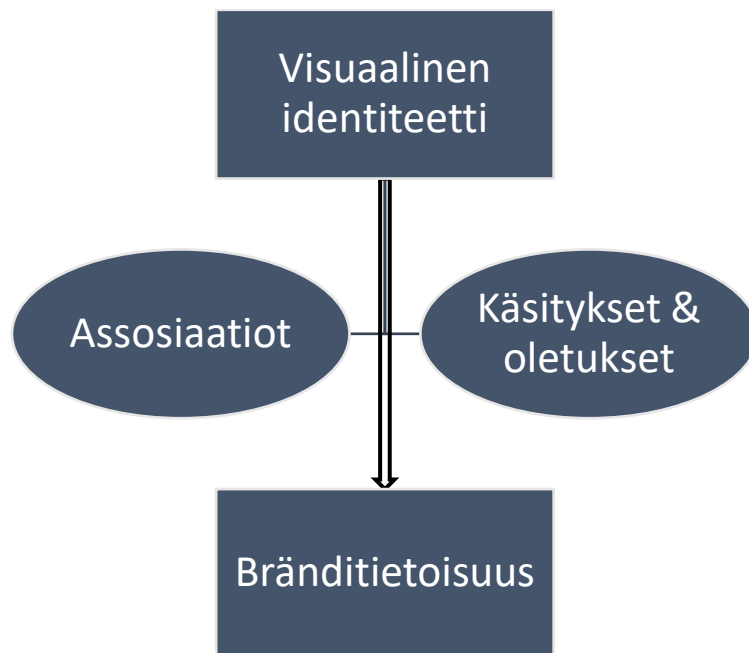


Kuvio 6 - Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125).

Mitä ylemmäs pyramidissa nousee, sitä tietoisempi kuluttaja on brändistä. Pyramidin toisella tasolla olevat kuluttajat tunnustavat brändin nimen, mutta he eivät välttämättä osaa yhdistää brändiä oikeaan tuotekategoriaan tai he eivät välttämättä erota miten brändi eroaa muista, kilpailevista brändeistä. Kolmannen tason kuluttajat osaavat liittää brändin oikeaan tuotekategoriaan, ja he kykenevät nimeämään brändin spontaanisti ajatellessaan kyseistä tuotekategoriaa. Pyramidin huipulla on tuotekategoriansa hallitsevin ja tunnetuin brändi. Tämä brändi tulee kuluttajille ensimmäisenä mieleen heidän ajatellessaan tiettyä tuotekategoriaa. (Laakso 2003, 125.)

Wheeler (2012, 50) toteaa bränditietoisuuden syntyvän visuaalisen identiteetin pohjalta. Visuaaliset brändielementit laukaisevat oletuksia ja assosiaatioita brändistä, jotka puolestaan kiteytyvät kuluttajien mieliin yhdeksi kokonaisuudeksi, brändiksi. (Wheeler 2012, 50.) Kuviossa 7 on esitelty tarkemmin bränditietoisuuden syntymistä. Brändin kannalta on tärkeää, että se esittelee kuluttajille yhtenäisen kokonaisuuden eri kanavissa. Brändin tulisi näyttäytyä kuluttajalle samanlaisena, riippumatta siitä, missä kuluttaja brändin kohtaa (Vahtola 2020, 22).

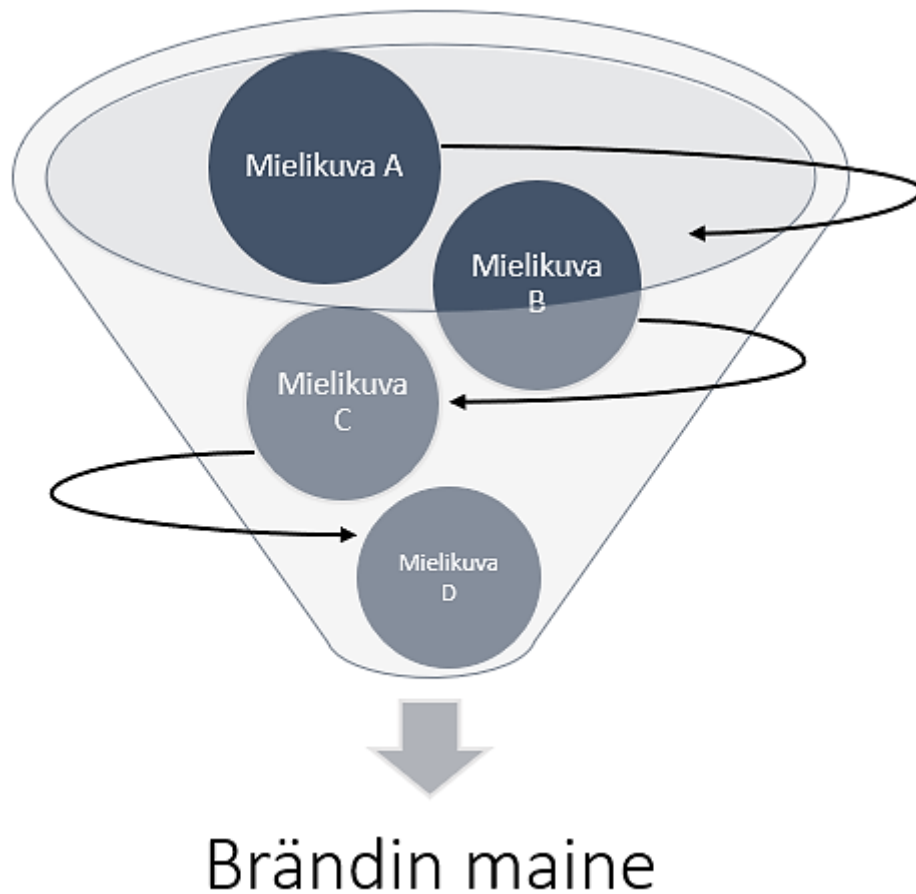




Kuvio 7 - Bränditietoisuuden syntyminen (Mukaillen Wheeler 2012, 50).

## 4.2 Brändin maine

Puhuttaessa brändistä ja siihen liitettävistä mielikuvista tulee ottaa huomioon myös brändin maine. Siinä missä brändimielikuvat ovat hyvin henkilökohtaisia ja kumpuavat kuluttajien omista kokemuksista ja tuntemuksista, brändin maine on puolestaan kollektiivisesti, eri kuluttajien ja yrityksen yhdessä muodostama kokonaisuus. (Rope 2011, 53.) Kollektiivisuus on kasvanut entisestään viime vuosikymmenten aikana netin ansiosta. Kuluttajat hankkivat tietoa, jakavat kokemuksiaan ja antavat julkisesti palautetta netin välityksellä ja ohjailevat näin brändin maineen muodostumista. (Malmelin & Hakala, 2005, 37.) Brändin maineen voidaan sanoa muodostuvan vasta, kun kuluttajat keskustelevat brändistä keskenään ja näin jakavat omia mielikuviaan kyseisestä brändistä. Maineen muodostumista johdattaa omat ja muiden kokemukset ja uskomukset. (Vuokko 2003, 103.) Brändin maineen syntymistä on havainnollistettu kuviossa 8.



Kuvio 8 - Brändin maineen muodostuminen (Mukaillen Vuokko 2003, 103).

Yritys voi myös toimillaan pyrkiä vaikuttamaan eri sidosryhmien maineen muodostamiseen tai muokkaamaan jo olemassa olevaa mainetta suuntaan tai toiseen. Tällaisia toimia kutsutaan maineen hallinnaksi. Maineen hallintaa voidaan harjoittaa muun muassa korostamalla yhteiskuntavastuun ottamista tai ympäristötekoja. Maineen hallinta on nykypäivänä entistä tärkeämpi markkinointikeino. (Bergström & Leppänen 2008, 15.) Esimerkiksi Iittalan 140-vuotisen taipaleen varrelle on mahtunut paljon tarinoita, kokemuksia ja tunteita. Vaikka yritys on rakentanut yhdessä kuluttajien kanssa brändille mainetta, jokainen kuluttaja kokee Iittalan brändin hieman eri tavalla.

### 4.3 Brändiassosiaatioiden syntyminen kuluttajan mielessä

Brändiuskollinen kuluttaja on usein todella sitoutunut tiettyyn brändiin ja kokee sen parempana ja erilaisena kuin muut, kilpailevat brändit (Jansson-Boyd 2010, 143). Tällaisia tuntemuksia ja ajatuksia tiettyyn brändiin liittyen kutsutaan brändiassosiaatioiksi. Brändiassosiaatiot voivat olla sekä positiivisia, että negatiivisia. Brändiassosiaatiot muodostuvat kaikista brändiin liittyvistä ajatuksista, tunteista, olettamuksista, mielikuvista, kokemuksista, uskomuksista ja asenteista. (Kotler & Keller 2016, 193.) Jansson-Boyd (2010, 143) painottaa, että assosiaatiot määrittävät viime kädessä sen, ostaako kuluttaja tuotteen ja palaako hän brändin muiden tuotteiden pariin jatkossa (Jansson-Boyd 2010, 143).

Brändiassosiaatiot tarjoavat kuluttajalle keinon prosessoida suurta informaatiomäärää. Brändiassosiaatiot voivat tarjota kuluttajalle tiivistetyn informaatiopaketin yrityksestä, jonka avulla kuluttaja saa helposti ja nopeasti tarvitsemansa tiedon päätöksen tekemisen tueksi. (Aaker 1991, 198–199.) Nykypäivän informaatiotulvan keskellä brändiassosiaatiot voivatkin toimia eräänlaisena selviytymisoppaana kuluttajalle. Assosiaatiot saattavat tarjota kuluttajalle myös suoranaisen syyn ostaa kyseinen tuote. Tietyt elementit assosioidaan toisinaan suoraan tiettyihin ominaisuuksiin. Esimerkiksi saksalaiset autot mielletään usein laadukkaiksi ja italialaiset elintarvikkeet maukkaiksi. Aaker (1991, 201) esittääkin brändiassosiaatioiden helpottavan ostopäätöksen tekemistä silloin, kun kuluttaja tietää mitä tai millaista tuotetta hän on etsimässä (Aaker 1991, 201).

Kuluttajina meihin kohdistetaan päivittäin valtava määrä erilaista informaatiota, halusimme tai emme. Poimimme tästä informaatiotulvasta tietoisesti sekä tiedostamatta pieniä sekä isoja asioita, joita me, aivomme tai esimerkiksi kehomme kokee jollain tapaa merkitykselliseksi. Näistä informaation palasista osa putoaa matkan varrella pois, mutta osa siirtyy pitkäaikaiseen muistiimme. Kotler & Keller (2016, 193) kuvaavat näistä palasista syntyvää mallia assosiativiseksi verkkomuistimalliksi (the associative network memory model), jossa pitkäaikaista muistia kuvataan tietynlaisena yhtymäkohtien ja linkkien verkostona. Nämä yhtymäkohdat ja linkit muodostuvat muun muassa sanallisesta, visuaalisesta, abstraktista ja yhteydestä ilmenevästä

informaatiosta (kuvio 9). Verkosto toimii eräänlaisena dominoefektinä, jossa linkit yhdistävät eri yhtymäkohdat keskenään. Yhtymäkohtien aktivoituminen tapahtuu, kun kuulemme, luemme, näemme tai ajattelemme jotain meille tuttua. Tällöin verkosto etsii muita, tähän informaatioon assosioitavia yhtymäkohtia ja aktivoi nämä. (Kotler & Keller 2016, 193.)



Kuvio 9 – Assosiatiivinen verkkomuistimalli (Kotler & Keller 2016, 193)

Mallin avulla voidaan havainnollistaa myös brändiassosiaatioita. Mallissa liikkeellepaineavana tekijänä toimii kuluttajan bränditietämys, johon on linkittynyt useita eri mielilyhtymiä. Se, kuinka hyvin kuluttaja tuntee brändin ja millaisia kokemuksia hänellä on brändistä, on avainasemassa siinä, millaisia asioita hän linkittää brändiin. Brändiassosiaatiot voivat koostua muun muassa ajatuksista, tunteista, olettamuksista,

mielikuvista, kokemuksista, uskomuksista ja asenteista. Kaikki nämä tekijät linkittyvät brändin yhtymäkohtaan. (Kotler & Keller 2016, 193.)

#### 4.4 Brändimielikuva

Kuluttajat käyttävät päivittäin useita kymmeniä, ellei satoja arkisia hyödykkeitä. (Kotler 2010, 4) Jos kuluttaja valitsee itselleen aina tietyn merkkisen hyödykkeen tyydyttämään tietyn tarpeen, tällöin hyödykkeestä on muodostunut kuluttajalle brändi (Ruokolainen 2020, 20). Aaker sekä Fournier (1995, 391–395) huomauttavat, että brändiin liittyvät ominaisuudet voidaan tunnistaa helposti pyytämällä kuluttajaa kuvaamaan brändiä ikään kuin se olisi herännyt eloon ihmisenä (Aaker & Fournier 1995, 391–395). Muodostamme usein kohtaamistamme ihmisistä mielikuvia, jotka ovat tai eivät ole paikkaansa pitäviä. Sama pätee brändeihin, joita kohtaamme. Näiden mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa useat eri asiat ja yleensä kyseessä on eri tekijöiden summa.

Brändimielikuva on nimensä mukaisesti kuva kuluttajan mielessä (Rope 2011, 52). Tavoitemielikuva ja brändimielikuva eroaa toisistaan niiden ”omistajien” kautta. Tavoitemielikuvan luo ja omistaa yritys, kun taas brändimielikuvat kuuluvat kuluttajille. (Vuokko 2003, 122–123.) Brändimielikuva on yksilöllinen mielipide, joka eroaa jokaisen kuluttajan kohdalla. Kuluttajat kokevat esimerkiksi brändin viestinnän ja brändielementtien luoman kokonaisuuden jokainen hieman eri tavalla. (Rope & Mether 2001, 13.) Aivan kuten brändi, myös brändimielikuva on aina totuudenmukainen. Rope (2011, 52) toteaa brändimielikuvien olevan aina henkilökohtaisia ja ihmisen henkilökohtainen mielipide on aina objektiivinen eli puolueeton totuus. (Rope 2011, 52.)

Brändimielikuvia mittaamalla ja tutkimalla yritys pystyy seuraamaan kuluttajissa ja heidän käytöksissään tapahtuvia muutoksia. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 58) nimittävät brändimielikuvia ”peukalosäännöiksi”, joita kuluttajilla on brändeistä (Keskinen & Lipiäinen 2013, 58). Aiemmin tässä työssä esiteltiin attribuutteja, joita käytetään toistuvissa brändimittauksissa. Attribuutit ovat ennalta määriteltäviä ja niiden toistuva

käyttö tutkimuksissa mahdollistaa kehityksen suunnan seuraamisen ja mahdollisuuden suunnitella toimenpiteitä niihin vaikuttamiseen. Keskinen ja Lipiäinen huomauttavat kuitenkin, ettei mielikuvien mittaaminen sellaisenaan enää riitä asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Yritysten täytyy ennalta määriteltyjen seikkojen lisäksi ottaa huomioon kuluttajien elämäntapojen sekä arvojen kehitys ja pyrkiä näitä tietoja yhdistelemällä tarjoamaan kuluttajille heidän tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 58.) Opinnäytetyön monimenetelmällisen toteutustavan osuus korostuu myös edellisen tiedon valossa. Tutkimuksen ensimmäisellä osiolla saadaan tietoa case-yrityksen asiakkaiden brändimielikuvista ennalta valittujen attribuuttien kautta, jonka jälkeen pienemmän joukon mielikuvista pyritään muodostamaan entistä tarkempi ja yksityiskohtaisempi kuva.

## **5 Iittalan asiakkaan brändimielikuva ja sen muodostuminen**

Opinnäytetyön empiirinen osuus suoritettiin monimenetelmällisenä tapaustutkimuksena. Empiirisen osuuden tarkoitus opinnäytetyössä on löytää vastaus tutkimuskysymyksiin (Juuti & Puusa 2020, 152). Tutkimuksen ensimmäisen osion tarkoituksena oli kartoittaa kvantitatiivisella tutkimuksella sitä, millainen Iittalan asiakkaiden brändimielikuva on. Tutkimuksessa Iittalan asiakkaat kertoivat kuinka vahvasti he assosioivat ennalta valitut adjektiivit Iittalan brändiin. Kysely suoritettiin myymälässä asioineille henkilöille strukturoidun paperilomakkeen avulla. Adjektiivien valintakriteereitä ja kyselylomakkeen sisältöä sekä rakentamista käsiteltiin tarkemmin aluvuossa 2.2.

Empiirisen osuuden pääosassa oli kvalitatiivisena teemahaastatteluna toteutettu tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tarkemmin, millaisia mielikuvia asiakkailla on kohdebrändistä sekä mistä mielikuvat ovat muodostuneet. Kvalitatiivisella tutkimuksella haettiin siis vastauksia molempiin tutkimuskysymyksiin, siinä missä kvantitatiivinen tutkimus kattoi vain toisen kahdesta tutkimuskysymyksestä. Haastattelut valikoituivat satunnaisesti Iittala outlet Lommilan myymälässä asioineista asiakkaista. Covid-19 tilanteen vuoksi haastattelut suoritettiin myöhemmin sovittuna

ajankohtana joko puhelimitse tai Microsoft Teamsin kautta. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin analysointia varten.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajayritykselle analysoituja tuloksia ja ymmärrystä siitä, mistä kuluttajien brändimielikuvat vuonna 2021 muodostuvat. Laajankin kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen voi tarjota yritykselle vain niin sanottua kovaa dataa, eli se ei suoraan kerro miksi asiakkaat käyttäytyvät tietyllä tavalla, ostavat tai jättävät ostamatta brändin tuotteita. Syvällisellä kvalitatiivisella tutkimuksella pyrittiin löytämään ydin sille, mistä litalan asiakkaiden brändimielikuvat muodostuvat. Tutkittaessa saatua kokonaisuutta toimeksiantajan on mahdollista miettiä entistä syväluotaavammin mihin asioihin brändiviestinnässä halutaan panostaa. Tutkimus tarjoaa myös vastauksia eri ikäluokkien edustajilta, mikä puolestaan tarjoaa äänen monen sukupolven näkemyksistä brändiä mietittäessä.

Tässä opinnäytetyön osiossa esitellään seuraavaksi sekä kvantitatiivisen, että kvalitatiivisen tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden taustatietoja. Taustatietojen jälkeen esitellään lyhyesti ensimmäisen tutkimuksen keskeisimmät tulokset, sekä numeerisessa, että sanallisessa muodossa. Pääosassa tässä luvussa toimii kuitenkin keskeisimpien kvalitatiivisen haastattelun tuloksien esittäminen. Kvantitatiivisia tuloksia käytetään lisäksi tukemaan kvalitatiivisten tulosten esittämistä.

### **Taustatiedot**

Kvantitatiiviseen tutkimukseen vastasi yhteensä 75 litalan asiakasta. Taulukosta 1 selviää kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma. Suurin osa (48,6 %) kyselyyn vastanneista sijoittui ikänsä puolesta kategoriaan ”20–29”. Lähes joka viides (17,6 %) kyselyyn vastannut asiakas oli iältään 50–59-vuotias. Kolmanneksi suurin ikäkatteoria oli 60–69-vuotiaat. Noin joka kymmenes (12,2 %) kyselyyn vastannut sijoittui tähän ikähaarukkaan. 30–39-vuotitaita, 40–49-vuotitaita sekä yli 70-vuotitaita oli alle kymmenes vastanneista. Kyselyyn ei vastannut yhtään alle 19-vuotiaasta asiakasta. Yksi kyselyyn vastanneista ei ollut ilmoittanut ikäänsä lainkaan ja tästä syystä kysymyksen kokonaisvastausten määrä on poikkeuksellisesti 74.

<b>Ikä</b>	<b>n=74</b>	<b>%</b>
<b>-19</b>	0	0 %
<b>20–29</b>	36	48,6 %
<b>30–39</b>	7	9,5 %
<b>40–49</b>	5	6,7 %
<b>50–59</b>	13	17,6 %
<b>60–69</b>	9	12,2 %
<b>70-</b>	4	5,4 %

Taulukko 1 - Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

län lisäksi lomakkeella tiedusteltiin, kuuluiko vastaaja littala Myiittala-kanta-asiakasjärjestelmään. Taulukosta 2 selviää vastaajien jakautuminen kanta-asiakkaisiin sekä henkilöihin, jotka eivät ole kanta-asiakkaita. Kyselyssä oli myös vaihtoehtona kohta ”en osaa sanoa”, mikäli henkilö ei ollut varma kanta-asiakkuudestaan. Reilusti yli puolet (61,3 %) vastanneista ilmoittivat kuuluvansa litalan kanta-asiakasjärjestelmään. Noin kaksi viidestä (37,4 %) vastanneesta puolestaan ei ollut kanta-asiakas. Yksi vastanneista ei ollut varma, onko hänellä kanta-asiakkuutta vai ei.

<b>Myiittala-kanta-asiakas</b>	<b>n=75</b>	<b>%</b>
<b>Kyllä</b>	46	61,3 %
<b>En</b>	28	37,4 %
<b>En osaa sanoa</b>	1	1,3 %

Taulukko 2 - Kyselyyn vastanneiden jakautuminen kanta-asiakkaisiin



Empiirisen osuuden pääosassa oli kvalitatiivisena teemahaastatteluna toteutettu tutkimus. Taulukossa 5 on esitettyä yhteenveto haastateltavista henkilöistä. Iältään haastateltavat olivat 24–76-vuotiaita. Haastatteluun valikoitui sekä kanta-asiakkaita, että henkilöitä, jotka eivät ole kohdeyrityksen kanta-asiakkaita. Yksi haastateltavista ei ollut varma kanta-asiakkuudestaan. Haastattelut kestivät noin 20 minuuttia. Kaikki kuusi haastateltavaa olivat naisia.

Haastateltava	Haastateltavan ikä?	Iittalan kanta-asiakas?	Haastattelun kesto	Sukupuoli
A	54	Kyllä	15 minuuttia	Nainen
B	35	Kyllä	21 minuuttia	Nainen
C	59	Ei osannut sanoa	24 minuuttia	Nainen
D	24	Ei	22 minuuttia	Nainen
E	76	Ei	13 minuuttia	Nainen
F	24	Kyllä	23 minuuttia	Nainen

Taulukko 3 - Haastatteluun osallistuneiden tiedot

### 5.1 Millaisia mielikuvia asiakkailla on Iittalan brändistä?

Kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla kaikki kyselyyn osallistuneista asiakkaista eivät vastanneet kaikkiin lomakkeen kohtiin. Tämä huomattiin vasta lomakkeita läpikäytessä ja ongelma toistui ikäkysymyksen lisäksi adjektiiveja kysyttäessä. Tämä saattoi johtua esimerkiksi kyselylomakkeen vaikealukuisuudesta tai myymäläympäristön aiheuttamasta hälinästä, jolloin vastaaja ei kyennyt keskittymään lomakkeen huolelliseen täyttämiseen. Vastaaja on voinut olla myös haluton antamaan mielipidettään tietyn adjektiivin kohdalla tai hän ei ole keksinyt sopivaa vastausta. Viiden adjektiivin kohdalla kaikki 75 asiakasta ovat vastanneet, muiden adjektiivien kohdalla puuttuu yksi tai useampi vastaus. Adjektiivi ”arvokas” on saanut kaikista vähiten vastauksia

(71 kpl). Taulukossa 3 on esitetty tarkemmin adjektiivit, sekä niihin vastanneiden asiakkaiden määrä.

Adjektiivi	n=
Kotimainen	75
Trendikäs	75
Moderni	75
Perinteinen	73
Kestävä	74
Laadukas	75
Edullinen	74
Arvokas	71
Ajaton	74
Käytännöllinen	74
Heikkolaatuinen	74
Vanhanaikainen	74
Kallis	75

Taulukko 4 - Adjektiivit & vastanneiden määrä

Taulukossa 5 on esitetty kokonaiskuva kyselyn adjektiiveista, sekä siitä, kuinka vahvasti asiakkaat liittävät kyseiset adjektiivit litalan brändiin. Voimakkaimmat reaktiot asiakkaissa nousevat adjektiivien ”kotimainen” sekä ”heikkolaatuinen” kohdalla. Noin 70 % asiakkaista liittävät adjektiivin ”kotimainen” erittäin vahvasti litalan brändiin ja 24 % vastanneista liittävät kyseisen adjektiivin vahvasti litalan brändiin. Heikkolaatuisuus edustaa toista ääripäätä, yli kolme neljäsosaa (75,7 %) vastanneista ei yhdistä kyseistä adjektiivia ollenkaan litalan brändiin.

	<b>Erittäin vahvasti</b>	<b>Vahvasti</b>	<b>Ei mielipidettä</b>	<b>Vähän</b>	<b>En ollenkaan</b>
<b>Kotimainen</b>	70,7 %	24 %	1,3 %	4 %	0 %
<b>Trendikäs</b>	29,3 %	61,3 %	5,4 %	4 %	0 %
<b>Moderni</b>	20 %	64 %	8 %	5,3 %	2,7 %
<b>Perinteinen</b>	34,2 %	50,7 %	5,5 %	6,9 %	2,7 %
<b>Kestävä</b>	50 %	41,9 %	8,1 %	0 %	0 %
<b>Laadukas</b>	58,7 %	37,3 %	4 %	0 %	0 %
<b>Edullinen</b>	0 %	5,4 %	21,6 %	58,1 %	14,9 %
<b>Arvokas</b>	16,9 %	69 %	11,3 %	2,8 %	0 %
<b>Ajaton</b>	51,3 %	43,2 %	4,1 %	1,4 %	0 %
<b>Käytännöllinen</b>	35,1 %	58,1 %	2,7 %	2,7 %	1,4 %
<b>Heikkolaatuinen</b>	0 %	1,3 %	1,4 %	21,6 %	75,7 %
<b>Vanhanaikainen</b>	0 %	5,4 %	10,8 %	24,3 %	59,5 %
<b>Kallis</b>	6,7 %	36 %	16 %	37,3 %	4 %

Taulukko 5 - Kuinka vahvasti liität seuraavat adjektiivit litalan brändiin?

Tarkasteltaessa taulukkoa 5, voidaan myös huomata, että vahvimmin litalan brändiin liitettävät adjektiivit ovat lähes poikkeuksetta sellaisia, jotka mielletään yleiskäsitteiltään positiivisiksi. Kotimaisuuden lisäksi kyselyssä esiintyi useita muita positiivisävyteisiä adjektiiveja, jotka yli yhdeksän kymmenestä vastaajasta liittäisi litalan brändiin erittäin vahvasti tai vahvasti. Tällaisia adjektiiveja ovat:

- Trendikäs (90,6 % vastanneista)
- Kestävä (91,9 % vastanneista)
- Laadukas (96 % vastanneista)
- Ajaton (94,5 % vastanneista)
- Käytännöllinen (93,2 % vastanneista)



ollenkaan litalan brändiin, eivät myöskään löytäneet tietänsä kvalitatiivisen tutkimuksen vastauksiin.

Tutkimuksen valossa saadaan adjektiiveihin pohjautuva vastaus kysymykseen ”Millaisia mielikuvia asiakkailla on litalan brändistä?”. Kotimaisuuden korostuessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja suomalaisuuden olevan yksi suurimmista esiin nousseista termeistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, litalan brändi voidaan todella mieltää suomalaisen brändiksi. Haastateltava F luonnehti litalan brändiä seuraavasti:

*”Suomalaisen kattauksen tunnusmerkki” – Haastateltava F*

Hän kertoi kasvaneensa litalan tuotteiden ympäröimänä ja uskoi, että jokaisella suomalaisella olevan jonkinlaista kosketuspintaa litalan brändiin. Haastattelussa suomalaisuus ja kotimaisuus nousivat esiin myös hieman eriävissä kommenteissa. Kukaan haastateltavista ei kertonut itse kokevansa litalan brändiä kohtaan niin sanotusti negatiivisia tunteita, mutta negatiivisia Aspekteja nousi esiin keskusteltaessa litalan brändistä yleisemmällä tasolla. Negatiivisessa valossa esiin nousseita asioita olivat muun muassa valmistusmaa sekä laadun kärsiminen. Näitä näkökulmia käsitellään myöhemmin brändimielikuvien syntymistä koskevilla luvuilla. Tässä vaiheessa on kuitenkin tärkeää todeta, etteivät litalan asiakkaiden brändimielikuvat ole pelkästään positiivisia, vaan joukkoon mahtuu myös brändille epäsuotuisia mielikuvia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa epäsuotuisia adjektiiveja ei liitetty juuri lainkaan litalan brändiin, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa niitä nousi enemmän esille. Tutkimuksia ei voida kuitenkaan verrata suoraan toisiinsa, sillä adjektiivit olivat kvantitatiivisessa tutkimuksessa valittu ennalta vastaajille valmiiksi, heillä ei ollut mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä eikä he voineet perustella vastauksiaan. Kvalitatiivisessa haastattelussa negatiivisävytteiset kommentit esitettiin pääosin yleisemmällä tasolla. Haastateltavat eivät juurikaan maininneet omien mielikuviansa olevan negatiivisia, vaan he kertoivat esimerkiksi kuulleensa keskusteluja, joissa litalan brändi esiintyy huonossa valossa syystä tai toisesta.

## 5.2 Miten brändimielikuvat syntyvät?

Tämän tapaustutkimuksen ytimessä oli selvittää millaisista asioista litalan asiakkaiden brändimielikuvat muodostuvat. Kvalitatiivisen teemahaastattelun apuna käytettiin haastattelurunkoa (Liite 2), joka koostui neljästä teemasta. Teemat valikoituivat työn teoreettisen viitekehyksen perusteella.

Aineistolähtöisen sisältöanalyysin työkaluja käyttäen kerätty aineisto litteroitiin ja käytiin huolellisesti läpi. Saadusta datasta poimittiin tutkimusongelmien näkökulmasta oleellimmat sisällöt. Tästä sisällöstä johdettiin edelleen yhdeksän pääteemaa. Teemoilla pyrittiin löytämään vastauksia suoraan tutkimuskysymykseen ” Miten brändimielikuvat syntyvät?” sekä millaiset asiat ovat vaikuttaneet mielikuvien syntyyn. Pääteemat on esitelty taulukossa 6 ja lisäksi aineistosta on kerätty kuhunkin teemaan sopiva sitaatti haastateltavilta.

<b>Mistä asioista brändimielikuva muodostuu?</b>	
<b>Historia brändin kanssa</b>	”Nuoruudessa ei ole ollut ostomahdollisuuksia niin ei juurikaan historiaa, myöhemmin tullut vasta osaksi elämää.” – Haastateltava E
<b>Elämäntilanne</b>	”Yksinasuvana ei tule tehtyä kattauksia, ei tarvitse paljon astioita. Tärkeätä, että löytyy nätit perusastiat, joihin kiva laittaa tarjolle.” – Haastateltava B
<b>Merkitys arjessa ja juhlassa</b>	”Arkena en hirveesti panosta astioihin, mut heti, jos laittaa esim. hyvää ruokaa, niin visuaalisuus on tosi tärkeätä.” – Haastateltava C
<b>Käyttökokemus</b>	”Laatu on kärsinyt jonkun verran.” – Haastateltava D

<b>Asiakaspalvelun laatu</b>	”Mun mielestä asiakaspalvelu ja toiminta on hyvin sidoksissa brändiin.” – Haastateltava D
<b>Yrityksen maine</b>	”Suomalaisen kattauksen tunnusmerkki.” – Haastateltava F
<b>Näkyvyys markkinaympäristössä</b>	”Tuntuu, että kaikkien kodista löytyy littalaa.” – Haastateltava B
<b>Brändi statussymbolina</b>	”littalan brändiin liitetään mun mielestä tietty elintaso ja sitä voidaan pitää vähän niin kuin statussymbolina.” – Haastateltava F
<b>Valmistusmaa</b>	”Suomalainen, mutta onko Suomessa tehty? Muotoilu Suomessa, mutta missä tuotanto?” – Haastateltava A

Taulukko 6 - Mistä asioista brändimielikuva muodostuu?

### Historia brändin kanssa

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaan historia brändin kanssa on oleellinen osa brändimielikuvan muodostumista. Brändimielikuvien ollessa lähtöisin asiakkaan lapsuudesta, yleinen ilmapiiri brändin ympärillä voi osakseen määritellä, millaisia mielikuvia brändiin liitetään ja näin on käynyt myös tässä tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden kohdalla. Kotoa opitut suosikkibrändit voivat siirtyä esimerkiksi tottumuksena äidiltä tyttärelle. Asiakkaan mielikuva voi tietysti muuttua matkan varrella suuntaan tai toiseen esimerkiksi oman käyttökokemuksen tai muiden mielipiteille altistumisen kautta.

Kaikilla haastateltavilla oli omakohtaisia kokemuksia littalan brändistä ja tuotteista. Ikä toimi tässä kuitenkin vedenjakajana mielikuvien muodostumisen suhteen. Eläke-

ikäinen haastateltava E kertoi, että hänen nuoruudessaan littala on ollut hintaluoksaan niin korkealla, että sitä on ihailtu, mutta samalla *”on ollut itsestään selvää, että sitä ei voi hankkia”*. Tästä syystä kyseisen haastateltavan historia littalan brändin kanssa on alkanut vasta aikuisiällä. Hän kertoi, että brändien osalta Arabia on ollut hänen nuoruudessaan sellainen merkki, jota oli varaa hankkia käyttöastioiksi. littalan ja Arabian hintapisteet ovat nykypäivänä melko samalla tasolla. Hän ei tuntenut suurta tunnesidettä littalan brändiin, eikä hanki oman kertomansa mukaan littalan tuotteita kuin todella harvoin.

Muiden haastateltavien kohdalla historia littalan kanssa juonsi juurensa hieman syvemmälle. Neljä haastateltavista kertoi littalan olleen iso osa heidän lapsuudenkotiin. Haastattelusta kävi ilmi, että haastateltavat tai heidän vanhempansa omistavat edelleen esimerkiksi 60- sekä 70-luvulla hankittuja littalan tuotteita. Tuotteiden laatu ja kestävyys puhuvat siis puolestaan. littalan astiat ovat olleet läsnä aina ja arvostus littalaa kohtaan on myös periytynyt lapsuudenkodista pois muuttaessa. Haastateltava B kertoi pitäneensä aina littalaa *”arvokkaana ja hienona”*, kun taas haastateltava F mainitsi perineensä äidiltään ajatuksen siitä, että littalan brändiin voi luottaa, *”se on hyvää ja kestävä”*.

Historia ei aina kuitenkaan ollut sidoksissa brändimielikuvien voimakkuuteen tai positiivisuuteen. Haastateltavat C ja D eivät haastateltavan E lisäksi omien sanojensa mukaan tunteneet littalaa kohtaan suurtakaan tunnesidettä, vaikka heidän ensikosketuksensa brändin kanssa on ollut jo varhaisessa lapsuudessa. Haastateltavat C ja D muistivat littalan tuotteet lapsuudestaan, mutta eivät ole aikuisiällä tietoisesti valinneet vain littalan tuotteita. Heidän brändimielikuvansa perustuivat pääosin muille ostettujen lahjojen sekä yleisen keskustelun pohjalle.

### **Käyttökokemus**

Tutkimustulosten valossa asiakkaan käyttökokemuksen voidaan todeta vaikuttavan merkittävästi hänen brändimielikuviansa kehittymiseen. Kaikilla haastateltavilla oli omakohtaisia kokemuksia littalan tuotteiden käyttämisestä. Lisäksi jokainen haastateltavista kertoi ostaneensa littalan tuotteita lahjaksi läheisilleen. littalan tuotteita



pidettiin sekä kvalitatiivisen, että kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella kestävinä. Hyvä hinta-laatusuhde mainittiin kahdessa haastattelussa syynä sille, miksi valita litalan brändi ylitse muiden. Haastateltavat kertoivat litalan tuotteiden valikoituneen heidän käyttöönsä juuri nimenomaan kestävyuden tai ajattomuuden takia. Haastateltava F lisäsi vielä litalan tuotteiden valikoituneen heidän käyttöönsä koska ne on helppo yhdistää muihin tuotteisiin: ”Niitten ympärille pystyy yhdistelemään muita, simppeleitä astiat luo hyvän pohjan.”

Kahdessa haastattelussa kävi ilmi, että litalan brändiin kuuluu oleellisesti myös kriittinen keskustelu laadusta. Haastateltava D kertoi kuulleensa ja lukeneensa mielipiteitä litalan laadun heikkenemisestä viime vuosien aikana. Myös haastateltava F oli ollut osallisena keskustelussa, jossa pohdittiin litalan laadun tasoa nykypäivänä. Lisäksi haastateltavalla F oli omakohtaista kokemusta tuotteiden rikkoutumisesta arkisissa tilanteissa. Hän ei kuitenkaan oman kertomansa mukaan ole antanut tämän vaikuttaa ostokäyttäytymiseensä.

### **Asiakaspalvelun laatu**

Käyttökokemuksen ja brändimielikuvien synnyn yhteydessä oleellisena osana keskusteluja oli brändin palvelun laatu. Palvelun todettiin olevan merkittävä brändimielikuvien vaikuttava tekijä. Esimerkiksi haastateltava C kertoi palvelun laadun olevan hänelle todella tärkeä osa ostokokemusta. Hän kertoi ”äänestävänsä jaloillaan”, eli vaihtamalla herkästi myymälää, mikäli ei saa ostotilanteessa tarvitsemaansa palvelua.

Palvelun laatu näyttelee kivijalkamyymälöissä edelleen suurta roolia asiakkaiden mielikuvien syntymisessä ja asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin vastaaminen ja mukautuminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa oman toiminnan kriittistä tarkastelua. litalaan liitettävien mielikuvien perusteella yrityksen voidaan kuitenkin sanoa onnistuneen palvelun laadun osalta. Haastateltava D koki, että yrityksen asiakaspalvelu ja toiminta ovat sidoksissa brändin imagoon. litalan myymälöissä saatua palvelua kuvailtiin myös muiden haastateltavien toimesta asiantuntevaksi, asiakaslähtöiseksi ja laadukkaaksi.

## Elämäntilanne

Mielikuvien muodostumiseen vaikutti myös haastateltavien elämäntilanne. Elämäntilanteella tarkoitetaan tässä kontekstissa muun muassa taloudessa asuvien määrää sekä ikää. Nuoremmat, yksin asuvat asiakkaat kertoivat esimerkiksi tilanpuutteen vuoksi tarvitsevansa vain tietyn määrän astioita ja arvostavansa helposti arkeen ja juhlaan taipuvia tuotteita. Laatu nousi tässä kohtaa yhteiseksi nimittäjäksi. Astioita ei haluta hankkia jatkuvasti lisää ja tilanpuutteen vuoksi se ei myöskään ole mahdollista. Iittala miellettiin laadukkaaksi ja luotettavaksi merkiksi, jonka astioita voidaan ajatella tietynlaisena sijoituksena. Haastateltava B mielsi Iittalan jokseenkin kalliiksi, mutta totesi hinta-laatusuhteen olevan kohdallaan. Astioita ei hänen mukaansa tarvitse ostaa kaikkia kerralla, vaan niitä voidaan kerätä elämän varrella tilanteen mukaan.

*”Tykkään, että asioilla on joku käyttö, ne voi olla kauniita mutta niillä on myös joku käyttö. Ei paljon voi kerätä pelkkiä koriste-esineitä.” –  
Haastateltava A*

Kattaukseen ja sisustamiseen panostetaan myös haastateltavien mukaan hieman elämäntilanteesta riippuen. Kaksi haastateltavaa kertoivat asuvansa yksin, eikä heillä siksi ollut tarvetta suurelle määrälle astioita. Haastateltava F puolestaan kertoi asuvansa kahden hengen taloudessa, eikä heillä tällä hetkellä ole tarvetta suuremmalle määrälle astioita. Hän arveli, että tulevaisuudessa astioihin panostaminen on taas ajankohtaista, esimerkiksi perheen kasvaessa. Toisaalta myös eläkeikäinen haastateltava kertoi, ettei hänen tule ikänsä puolesta enää juuri panostettua astioihin, vaikka kattauksen visuaaliseen puoleen panostaminen olisi hänelle mieluista. Iittalan kohdalla mielikuvien voimakkuuteen ja ajankohtaisuuteen vaikuttaa siis vahvasti se, onko brändin tuotteille asiakkaiden elämässä juuri nyt kysyntää ja tarvetta.

## Astioiden merkitys arjessa ja juhlassa

Brändimielikuvista puhuminen sai haastateltavien kohdalla erilaisia nyansseja, riippuen siitä, puhuttiinko astioiden ja lasiesineiden käytöstä arjessa vai juhlassa. Teoriaosuudessa on aikaisemmin tuotu esiin, kuinka litalan astioita voidaan käyttää monipuolisesti lahjoina, juhlakattauksissa ja arjessa. Nämä seikat tulivat vahvasti esiin myös haastateltavien vastauksista. Haastateltava A kiteytti asian seuraavasti:

*”Muumiastiat on ensimmäiset mitä annetaan lapsille lahjaksi ja sitten just rippilahjat seuraavana ja ylioppilalahjaksi sen jälkeen. Niin minkä ikäisille? Kaiken ikäisille.” – Haastateltava A*

Haastateltavien ostokäyttäytymisen voidaan todeta olevan kausittaista. Kaikki haastateltavat kertoivat ostavansa litalaa lähinnä lahjaksi muutaman kerran vuodessa. Haastateltava C kertoi osoittavansa brändeillä välittämistä. litalaa pidettiin varmana vaihtoehtona ja koska brändin tuotteiden laatuun luotetaan, niitä on helppo antaa lahjaksi.

Arkisessa käytössä laatu ja helposti yhdistettävissä olevat tuotteet näyttelivät suurta roolia. Kattaukseen ja sen visuaalisuuteen ei juurikaan panosteta arjessa, mutta heti esimerkiksi kokatessa yhdessä läheisten kanssa tai tehdessä puolisolle hyvää ruokaa, astioilla pystytään luomaan tunnelmaa. Kaikki haastateltavat kertoivat arvostavansa visuaalisuutta ja kauneutta kattauksessa. Astioiden kerrottiin luovan tunnelmaa myös arjen keskelle. Haastateltava B kertoi arkisen kahvihetken olevan heti hieman spesiaalimpi, kun tavallisen kahvikupin rinnalle hankitaan korvapuusti ja sen alle kauris lasilautanen.

## Yrityksen maine

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että maine näyttelee oleellista osaa mielikuvan muodostumisessa. Pelkästään tutkimuksen ensimmäisen osan perusteella voidaan todeta, että litala on onnistunut luomaan itsestään brändin, joka on samaan aikaan moderni ja perinteikäs, sekä trendikäs ja ajaton.

Sekä tutkimuksen ensimmäisestä, että toisesta vaiheesta huokui vastaajien luottamus litalan brändiin. i-logoon luotetaan sijoituksena hankittaessa itselle kestäväää asiastoa, sekä muille lahjoja. Haastateltava D totesi, että hänen mielestään litalan tuotteita ei tarvitse juurikaan suositella, koska ”kaikki tietävät, että tuotteet ovat hyviä”. litalan brändin roolia suomalaisten mielissä voidaan siis pitää melko vakiintuneena, eikä haastateltava kokenut erityistä tarvetta brändin ”hehkuttamiselle”.

### **Valmistusmaa**

Valmistusmaan merkitys brändimielikuvien suhteen nousi esiin molemmissa tutkimuksissa, ironisesti kuitenkin hieman eri valoissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa litalan asiakkaat liittivät kaikista annetuista adjektiiveista kotimaisuuden kaikista vahvimmin litalan brändiin. Jopa seitsemän kymmenestä (70,7 %) kyselyyn vastanneista liittäisi kotimaisuuden erittäin vahvasti litalan brändiin ja yksi neljäsosa kaikista vastanneista liittäisi kotimaisuuden vahvasti litalan brändiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla tulee kuitenkin muistaa, ettei vastausvaihtoehtoja ole avattu vastaajille, eikä heillä ole ollut mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä. Termin ”kotimainen” voi siis ymmärtää usealla eri tavalla.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kotimaisuus nousi kyseenalaisessa valossa esiin mielikuvia tarkasteltaessa. Haastateltava A kertoi seuranneensa pidemmän aikaa yleistä keskustelua siitä, missä litalan tuotteet valmistetaan. Hän assosioi suomalaisuuden vahvasti litalan brändiin, mutta kyseenalaisti Suomessa valmistettavien tuotteiden osuuden kokonaisvolyymista. Kehitysehdotuksena haastateltava A kertoi toivovansa, että litala voisi palauttaa keramiikan tuotantoaan Suomeen, vaikka pienemmässä mittakaavassa. Hän arveli, että tuotannon palauttaminen Suomeen toisi yritykselle varmasti paljon positiivista näkyvyyttä markkinoilla. Myöskään haastateltava B ei korostaisi brändin näkökulmasta enää kotimaisuutta. Suurin osa litalan lasituotteista tehdään edelleen Suomessa, litalan lasitehtaalla. Esimerkiksi keramiikka, aterimet ja tekstiilit valmistetaan muualla Euroopassa tai Aasiassa. (litala – yritysvastuu n.d.)

## Näkyvyys markkinaympäristössä

Markkinaympäristö voidaan haastattelun perusteella todeta vaikuttavan myös itseenä tekijänä mielikuvien muodostumiseen. Tässä kohtaa tulee kuitenkin todeta, että kaikki haastateltavat kontaktoitiin litalan myymälöistä ja näin ollen he olivat tehneet jo alustavan valinnan brändistä. litalan brändi on haastateltavien suosimien astia- ja sisustusmuotoilubrändien kärkikastia. Haastatteluissa mainittiin monia litalan tuotteita ikään kuin omina brändeinä ja niiden muotoilun kerrottiin olevan helposti tunnistettavissa myös muussa ympäristössä, kuin litalan omissa myymälöissä. litalan brändiä mietittäessä myös visuaalisuus ja muotoilu nousivat brändielementteinä vahvasti esille.

Vaihtoehtoisten tuotteiden ja kilpailijoiden puuttuessa markkinoilta tai niiden vähäisyys luovat brändille itsessään jo vahvan markkina-aseman. Vielä kun kyseessä on pitkäikäinen ja niinkin tunnettu brändi, kuin litala, voi kuluttajista tuntua, että he ovat ajautuneet kyseisen brändin asiakkaiksi. Työn kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvisi, että asiakkaalla ei tarvitse olla erityisen vahvaa tunnesidettä tai pitkää historiaa brändin kanssa ostaakseen brändin tuotteita. Haastateltava C kertoi hänen mielikuvansa litalasta olevan pääosin positiivinen, silti hän ei erityisemmin osta litalan tuotteita itselleen. Lahjaksi ostettaessa ne ovat ”luotettava vaihtoehto”, mutta samalla hän ei tietoisesti etsi tavarataloista litalan tuotteita vaan valitsee ne tuotteet, jotka miellyttävät hänen silmäänsä. Brändin vetovoimaisuus ja asettelu myymälässä vaikuttavat siis erityisesti tällaisten asiakkaiden kohdalla, jotka eivät ole erityisen sitoutuneita tai vannoutuneita brändin tuotteiden kuluttajia.

Brändimielikuviin vaikuttivat myös muut seikat markkinaympäristön näkökulmasta. Esimerkiksi markkinointi tai sen vähäisyys nousi kahdessa eri haastattelussa esiin. Haastateltava E toivoi litalan lisäävän näkyvyyttään markkinoinnilla, mainostamalla esimerkiksi alennuskampanjoitaan räikeämmin. Myös haastateltava B oli markkinoinnin suhteen samoilla linjoilla ja kaipasi lisää erityisesti nuorille suunnattua markkinointia. Toisaalta haastateltava arvioi litalan olevan suomalaisten keskuudessa niin tunnettu, että epäili tämän olevan syy markkinoinnin vähäisyyteen. Muut haastateltavat eivät kokeneet tarvetta markkinoinnin lisäämiselle.

## Brändi statussymbolina

Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat voivat korostaa myös omaa statustaan litalan brändillä. litalan tuotteita halutaan antaa lahjaksi ja sen ajatellaan edustavan tiettyä elintasoja. litalaa pidetään ajattomana, klassikkona, laadukkaana ja trendikkäänä. Myös muihin brändeihin verrattuna litala nousi haastatteluissa ylitse muiden. Haastateltava A nimitti litalan brändiä mahtipontisesti ”suuremmaksi, kuin muut brändit”.

Brändin tunnusmerkkinä tunnetun i-tarran koettiin lisäävän tuotteen arvoa ja neljä kuudesta haastateltavasta olisi valmis maksamaan litalan brändistä enemmän kuin muista brändeistä tai brändittömistä tuotteista. litalan tuotteita koristava i-logo on olennainen symboli brändin muistettavuuden ja tunnistamisen rakentajana. Haastateltava B kutsui i-logoa statussymboliksi, eikä suurin osa haastateltavista halunnut poistaa i-logon tarran tuotteistaan. Tarralla halutaan siis luoda omaan kattaukseen ja sisustukseen tietynlaista arvoa.

## 6 Johtopäätökset

litalan 140-vuotiaalle taipaleelle mahtuu värikäs historia, josta lähes jokainen suomalainen on saanut palansa. Brändi on muovautunut kahvipöydissämme ja vitriineissämme sellaiseksi, joka se on vuonna 2021. Yritys on ollut olemassa yhtä kauan kuin jokainen tällä hetkellä elossa oleva suomalainen. Jokaisella suomalaisella on todennäköisesti jotain kosketuspintaa litalan brändiin, tiedostimme sitä tai emme. Suomalaisen litala jakaa keskusteluja puolesta ja vastaan, mutta enemmän me olemme litalan brändin puolella. Molempien tutkimusten perusteella asiakkaiden mielikuvien voidaan todeta olevan pääosin positiivisia. Brändi mielletään samaa aikaa ajattomaksi sekä moderniksi ja vaikka osa yrityksen tuotannosta on siirtynyt ulkomaille, brändi mielletään edelleen vahvasti kotimaiseksi.

Kerätystä aineistosta pystyttiin tunnistamaan yhteensä yhdeksän eri teemaa, joiden perusteella asiakkaiden brändimielikuvat syntyvät. Mielikuvan syntymistä voidaan ajatella eräänlaisena korttitalona, jossa samoista korteista muodostuu eri asiakkaiden kohdalla kuitenkin aina hieman erilainen kokonaisuus, brändimielikuva. Kaikki asiakkaat eivät myöskään käytä kaikkia kortteja mielikuvien rakentamiseen. Yhdeksän kortin korttitalo ei välttämättä kuulosta monimutkaiselta kombinaatiolta, mutta todellisuudessa yhdeksästä kortista saadaan rakennettua mitä moniulotteisempia kokonaisuuksia. Yrityksen pyrkiessä vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin, sen täytyy ottaa kaikki kortit huomioon ja pyrkiä selvittämään mitkä kortit ovat tukevien rakenteiden kannalta oleellisimpia. Iittalan tapauksessa esimerkiksi vahva historia brändin kanssa voi toimia jopa yksinään korttitaloa kannattelevana teemana.

Yritys ei toimi rakennusprojektissa suuressa roolissa, sillä yrityksen keinot vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ovat tutkimuksen perusteella melko rajalliset. Vaikka olemassa olevan teoretiedon valossa yritys voisi ajatella, että mielikuvia rakennetaan esimerkiksi mainonnan avulla, syntyvät mielikuvat lopulta kuitenkin pääosin jossain aivan muualla (Karjaluo 2010, 10–11). Tutkittavan brändin kohdalla mainonnalla ei ollut juurikaan merkitystä brändimielikuvien kannalta, vaan mielikuvat ovat rakentuneet kotona käytön yhteydessä sekä toisten kuluttajien mielikuvia omaksuen.

Yhdeksästä tunnistetusta pääteemasta vain kaksi on sellaisia, joihin yritys pystyy suoraan vaikuttamaan: näkyvyys markkinaympäristössä sekä tuotteiden valmistusmaa. Loput seitsemän: historia brändin kanssa, elämäntilanne, astiat arjessa sekä juhlassa, oma käyttökokemus, kokemus palvelun laadusta, yrityksen maine sekä brändi statussymbolina, ovat sellaisia, jotka rakentavat ja muovaavat mielikuvia asiakkaiden toimesta tai asiakkaan ja yrityksen yhteistyössä. Mielikuvia rakennetaan sekä tiedostamatta, että tiedostaen. Brändi, joka on läsnä jokapäiväisessä arjessamme, muovautuu jatkuvasti mielissämme. Iittalan lautasen rikkoutuessa, asiakkaan mielikuva voi saada negatiivisia sävyitteitä, mutta hänen etsiessään arvokasta merkkipäivälahjaa läheiselleen, hän saattaa kuitenkin jälleen luottaa brändiin ja sen laatuun.

Yrityksen näkökulmasta markkinointiviestinnän ja sitä kautta mainonnan voidaan ajatella olevan hyvin keskeisessä roolissa brändimielikuvia luotaessa (Karjaluo 2010,

10–11). Tässä tutkimuksessa kuitenkin selvisi, etteivät kuluttajat juuri kaipaa tai osaa kaivata litalan brändin mainontaa. litalan jalansija on suomalaisten brändien keskuudessa vähintäänkin vakaa ja tämä saattaa olla suoranainen syy sille, miksi litalan tuotteita ei tarvitse erikseen hehkuttaa. Tämä saattaa toisaalta pitkällä tähtäimellä olla brändille vahingollista. Nykypäivän kilpailutilanteessa yritykselle ei riitä, että se tekee brändinsä tunnetuksi kuluttajille. Saavuttaakseen ja säilyttääkseen pysyvän aseman kuluttajien mielissä, sen täytyy kasvattaa bränditietoisuutta jatkuvasti. Kun tietty brändi ei ole enää kuluttajien ensimmäinen valinta tietyn tarpeen tyydyttämiseen, voidaan puhua hiipuvasta brändistä. Yrityksen olisikin hyvä pyrkiä laajentamaan kuluttajien ajattelutapaa brändistä ja tarjoamaan tutuille tuotteille ja brändeille uusia osto- ja käyttötilanteita. (Keller 2013, 746.) Hyvä maine ei siis ole pelkäänsään saavutettavissa oleva asia vaan sitä täytyy ylläpitää.

Vetovoimainen brändi on usein hyvin tunnettu kuluttajien keskuudessa ja sillä on paljon uskollisia asiakkaita. Kuluttajat siis olettavat löytävänsä kyseisen brändin eri jälleenmyyjiltä ja tällainen kysynnän kasvu luo brändille kilpailuedun ja vaikutusvoimaisemman aseman jälleenmyyjien kanssa neuvotellessa. (Kotler, Armstrong, Harris & Le 2020, 252.) Brändin tunnettuus on usein myös itseään ruokkiva kehä ja vaikuttaa välikäsien kautta esimerkiksi tuotteiden menekkiin. Mitä tunnetumpi brändi, sitä useampi kuluttaja ajautuu luultavasti brändin asiakkaaksi. (Rope 2011, 129.) Tämä huomattiin myös litalan brändin kohdalla. Mainonnan näytellessä vain pientä roolia brändimielikuvien synnyssä ja kasvussa, osa haastateltavista ei osannut suoraan edes nimetä minkä takia he ovat uskollisia kuluttajia. litala nauttii ehdottomasti vetovoimaisen brändin maineesta ja näin ollen bränditunnettuus ja brändin vetovoimaisuus vaikuttavat todennäköisemmin myös siihen, kuinka hyvä näkyvyys sille suodaan kauppojen hyllyillä, tällöin puhutaan positiivisesta kierteestä myymälämarkkinoinnissa. (Rope 2011, 129.)

Brändimielikuvien muovautumiseen vaikuttaa tutkimuksen mukaan myös vaihtoehtojen puute markkinoilla. litalan vahvat juuret suomalaisessa kulttuurissa voi myös helposti luoda ilmapiirin, ettei brändistä haluta vaihtaa toiseen, sillä uusien, tuntemattomampien brändien kohdalla kuluttaja ei tiedä varmasti mitä saa. Asiakkaiden



brändimielikuvan muodostumista petaa litalan kohdalla ehdottomasti tottumus, tutuus ja turvallisuus. Tämä luo brändille hankalan asetelman uudistumisen kannalta.

Astiat ovat länsimaiselle kuluttajalle lähes välttämättömyyshyödykkeitä ja se, kuinka paljon panostamme astioiden ulkonäköön, rahallisesti tai visuaalisesti, voi määritellä meitä samalla tavalla kuin hiustyylit tai vaatteet. Sisustus puolestaan tarjoaa meille tavan ilmaista itseämme ja kotiamme muille, siellä vieraileville ihmisille. Koti on monelle maailman tärkein paikka ja se, millaisen kodin itsellemme luomme, voi parhaimmillaan olla suora heijastus meistä ihmisinä. litalan brändi ja sitä kautta litalan tuotteet voivat siis toimia suoraan tai välillisesti kuluttajille statussymbolina.

Vaikka litalan asema näyttäytyy tutkimusten valossa vakaalta ja brändiin liitettävät mielikuvat positiivisina, tulevaisuuden näkymät tuovat tullessaan todennäköisesti myös haasteita. 140-vuotiaan brändin tuotannossa on yhä useita vuosikymmeniä sitten luotuja klassikoita, joilla on vahva jalansija suomalaisen muotoilun maailmassa. Samalla yrityksen tulisi kuitenkin uusiutua jatkuvasti ja pysyä aallon harjalla sekä kiinni uusimmissa trendeissä. Kuten tutkimustuloksissa todettiin, brändimielikuvat periytyvät helposti omasta kasvuympäristöstä, kuten vanhemmilta. Nuorempi kohde-ryhmä ei kuitenkaan todennäköisesti kiinnostu brändistä sellaisena, jollaisena se on tarjottu heidän äideilleen tai isoäideilleen. litalan tulisi keskittyä erityisesti nuorille kuluttajille suunnattuun viestintään ja tällä viestinnällä kertoa heille, mitä muuta tarjottavaa brändillä on kuin 1900-luvulla lanseeratut sarjat.

Brändin historian juontaessa juurensa yli sadan vuoden päähän, voi olla hankalaa erottaa onko nykyisin kuluttajille tarjottava brändi yrityksen itsensä rakentama vai ovatko kuluttajat nykyään ohjaajan paikalla. Todellisuus on varmasti jotain näiden kahden rajamailta. Kuluttajat toivoisivat, että kaikki litalan tuotteet tehtäisiin edelleen Suomessa, mutta brändi kasvaa ja laajentuu jatkuvasti, vaikka tuotantoa on siirretty ulkomaille. Samaan aikaan brändille uskolliset asiakkaat takaavat litalan vahvan jalansijan markkinoilla. Opetamme lapsillemme, että litalan laatuun voi luottaa ja näin varmistamme brändin historian jatkumisen sukupolvelta toiselle.

## 7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyön luvussa käännetään tarkastelu tehtyyn työhön. Luvun tehtävänä on pohtia koko työprosessia, onnistumisia, haasteita, tulosten luotettavuutta sekä mahdollisia jatkotoimenpiteitä (Bister 2019, 29). Kuten työssä on aikaisemmin tuotu esille, haastateltavien vastaukset olivat lähes täysin positiivissävytteisiä. Tutkimustulosten positiivinen konnotaatio nostaakin esiin kysymyksen ”haastattelun puolueellisuudesta”. Molempien tutkimusten kohdalla vastaajat tiesivät, tutkivan tahon työskentelevän case-yritykselle, mikä saattoi vaikuttaa osaltaan vastausten positiiviseen sävyyn. Myös litalan vahva asema markkinoilla ja brändin ikä vaikuttavat todennäköisesti asiakkaiden mielikuvien positiivisuuteen. litalan suosio perustuu monen oikein tehdyn asian varaan, mutta brändille uskolliset kuluttajat voidaan varmasti sijoittaa tämän listan kärkipäähän. Kuten haastattelusta selvisi, suomalaisille opetetaan lapsuudesta saakka litalan olevan klassikko, ajaton, suomalainen, kestävä ja niin edelleen. Ei siis ole ihme, että nämä samat adjektiivit toistuivat haastatteluvastauksissa. Tästä käsitteistä voi olla myös hankala poiketa ja toisaalta, jos brändin todella koetaan olevan ylitse muiden, ei asiakkaiden tarvitse keksimällä keksiä negatiivista sanottavaa litalan brändistä.

litalan yltäessä vuosi toisensa jälkeen Suomen kymmenen arvostetuimman brändin joukkoon, voidaan lähtökohtaisesti jopa olettaa, että kansan yleinen mielipide brändistä on positiivinen. Tällöin tutkimusta toteuttaessa ja tutkimustuloksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon, että arvostetusta brändistä voi olla hankala saada negatiivista palautetta. Brändi saatetaan nähdä todellisuutta positiivisemmassa valossa esimerkiksi yleisen ilmapiirin ja tottumusten vuoksi.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Opinnäytetyön molemmissa osioissa huomioitiin tutkimuksen luotettavuus useasta eri näkökulmasta. Tutkimusta tehtäessä on tarkoitus saada tuotettua mahdollisimman luotettavaa ja paikkansapitävää tietoa. Näiden piirteiden arvioimisessa käytetään käsitteitä validiteetti sekä reliabiliteetti. Yksinkertaistettuna molemmat käsitteistä tarkoittavat luotettavuutta, mutta validiteetti kattaa myös arvion tutkimuksen pätevyydestä. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden mittaamista. (Kananen 2011, 118.) Tutkimuksen molempien osien validiteettia tukee vastaajien satunnainen valitseminen myymäläympäristöstä. Haastatteluun valikoitui kaiken ikäisiä asiakkaita ja lisäksi otokseen sisältyi sekä kanta-asiakkaita, että henkilöitä, jotka eivät ole case-yrityksen kanta-asiakkaita. Molemmissa tutkimuksissa painotettiin vastaajille tutkimuksen anonymiteettiä, eli vastaajat pysyvät tutkimuksessa täysin nimettöminä. Nimettömyys takasi sen, että vastaajat saivat vastata heille esitettyihin kysymyksiin avoimesti ja rehellisesti.

Opinnäytetyön kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus varmistettiin toteuttamalla haastattelut rauhallisessa ympäristössä haastateltavien valitsemana ajankohtana. Haastateltavia oli informoitu haastattelun aiheista kontaktointivaiheessa ja he pystyivät vastaamaan kysymyksiin mielipiteidensä ja kokemuksiensa pohjalta. Haastattelun runko oli kaikille haastateltaville sama ja kysymyksiä laatiessa oli otettu huomioon mitä tutkimuksella halutaan saada aikaan. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä eivätkä ne olleet johdattelevia. Kuten työn teoreettisessa osuudessa on käynyt ilmi, brändimielikuvien muodostuminen on jokaisen henkilökohtainen kokemus ja siksi oli tärkeää, että haastateltavat saivat vastata kysymyksiin omien mielipiteidensä pohjalta. Kananen (2014, 145) huomauttaa, luotettavuuden arvioimisen hankaloituvan aina kun tutkitaan ihmisten käyttäytymistä, ajattelua ja toimintaa (Kananen 2014, 145). Haastattelujen äänittäminen ja sanatarkka litterointi takasivat tulosten huolellisen läpikäynnin ja samalla nämä toimet lisäävät tutkimuksen reliabiliteettia. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta tulosten pysyvyyden näkökulmasta. Tässä arvioidaan siis tulosten sattumanvaraisuutta. Reliabiliteettia voidaan tutkia toistamalla mittauksia ja arvioimalla eri mittausten välisiä eroja. (Vilka 2008, 117 & 174).

Tutkimuksen reliabiliteettiin luultavasti heikentävästi vaikuttanut seikka on se, että haastateltavat kontaktoitiin myymälästä ja näin ollen he tiesivät tutkivan tahon työskentelevän case-yritykselle. Tämä saattoi osaltaan karsia pois esimerkiksi negatiivisten vastausten määrää.

Aineiston kylläntymispisteestä voidaan puhua, kun vastaukset alkavat toistaa itseään. Kylläntymispistettä käytetään tarkasteltaessa haastateltavien määrää. (Kananen 2014, 154.) Työssä haastateltiin kuutta ihmistä, jonka seurauksena saatiin eri haastateltavilta kysymyksiin suhteellisen samankaltaisia vastauksia. Validiteettia tukee siis myös vastausten samankaltaisuus. Tutkimuksen kummassakaan vaiheessa ei noussut esiin huomattavia ristiriitoja. Mikäli tutkimus suoritettaisiin uudestaan, voidaan olettaa vastausten olevan edelleen suurin piirtein samassa linjassa. Kvalitatiivisen tutkimuksen haastateltavien määrää voidaan myös pitää sopivana, sillä haastateltavien vastaukset alkoivat toistua. Tutkimusta voidaan kokonaisuudessaan pitää onnistuneena, sillä sen avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja tuottamaan toimeksiantajalle tärkeää dataa yrityksen asiakkaiden brändimielikuvista.

### **Haasteet & onnistumiset**

Tässä opinnäytetyössä laadittua tutkimusta voidaan pitää kokonaisuutena onnistuneena. Tutkimuksen avulla löydettiin vastauksia laadittuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen avulla pystytään kuvailemaan litalan asiakkaiden mielikuvia brändistä, sekä millaisista rakennuspalikoista nämä mielikuvat muodostuvat. Tutkimuksen onnistuminen riippuukin osittain tutkimuskysymysten huolellisesta määrittelystä, sillä tutkimusta voidaan pitää kokonaisuudessaan onnistuneena, mikäli sen avulla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2014, 27.)

Kokonaiskuvan lisäksi onnistumisia löytyy myös erikseen molemmista tutkimuksista. Esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumiseksi voidaan ehdottomasti sanoa aineiston analysointi. Paperilomakkeiden käyttäminen oli COVID-19 tilanteesta johtuen parempi vaihtoehto verrattuna sähköiseen lomakkeeseen ja kontaktoimalla asiakkaat suoraan myymälässä, saatiin vastausprosentiksi huikeat 96 %. Kvalitatiivisen

tutkimuksen kohdalla onnistuttiin aineiston huolellisessa analysoinnissa. Aineistosta onnistuttiin löytämään yhdeksän pääteemaa, jotka kiteyttävät ne seikat, jotka synnyttävät haastateltavien mielikuvat litalan brändistä. Lisäksi työ onnistuttiin toteuttamaan vallitsevan tilanteen puitteissa laadukkaasti.

Luonnollisesti onnistumisten lisäksi joukkoon mahtuu myös haasteita. Luultavasti suurin haaste työtä tehdessä oli sen aiheen laajuus. Brändiä sekä brändimielikuvia on ajan saatossa tutkittu lukemattomia määriä ja aiheiden ympäriltä on saatavilla loputon määrä teorialietoa. Aiheen tiukempi rajaaminen olisi voinut helpottaa tutkimuksen laatimista.

Kvantitatiivisen tutkimuksen haasteiksi osoittautui kyselyn toteutusympäristö sekä lomakkeen rakenne. Kvalitatiivinen haastattelu toteutettiin myymäläympäristössä sinne saapuneille asiakkaille ja heille kävi tilanteessa myös selväksi, että tutkimuksen toteuttaja työskentelee case-yritykselle. Kyselyyn sai vastata täysin anonymisti ilman, että tutkiva osapuoli auttoi vastausten tai lomakkeen täyttämisen kanssa. Tästäkin huolimatta tilanteen asettelu on voinut vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Lisäksi haastattelulomake osoittautui osalle vastaajista vaikealukaiseksi tai epäselväksi. Tämä näkyi tarkentavien kysymysten muodossa tai puolestaan kokonaan tiettyjen vastausten puuttumisena. Kvalitatiivisen haastattelun kohdalla suurimmat haasteet esiintyivät haastattelurunkoa luodessa. Huolellinen teoriaan tutustuminen auttoi kuitenkin pääsemään näistä haasteista yli ja lopputuloksena on eheä ja onnistunut kokonaisuus.

### **Jatkotoimenpiteet**

Kuten työssä on aiemmin tuotu esille, toimeksiantajayritys tutkii jatkuvasti määrällisillä tutkimuksilla esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymistä ja tästä syystä tämän tapauksen tutkimuksen pääasialliseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui päinvastaisesti kvalitatiivinen tutkimus. Myös jatkotutkimuksen olisi hyvä olla kvalitatiivinen siitä syystä,

että kyseessä on suuryritys, jonka keräämän kvantitatiivisen datan määrää on hankala, ellei mahdoton saavuttaa. Näin olleen kvantitatiivisen tutkimuksen data voi helposti olla sellaista, jollaista toimeksiantajayrityksellä on jo hallussaan. Sen sijaan kvalitatiivinen data ja nimenomaan palaute suoraan ruohonjuuritasolta, asiakkaiden suusta voisi rikastuttaa yrityksen näkökulmaa heidän brändistään ja tuoda heille uutta tietoa suoraan kuluttajilta.

Jatkotoimenpiteitä pohdittaessa olisi hyvä rajata aihetta hieman enemmän. Brändi sekä brändimielikuva ovat aiheina todella laajoja, ja niistä on saatavilla lukematon määrä teoretietoa. Huolellinen aiheen rajaaminen ja siihen tutustuminen takaavat jatkossa varmasti tehokkaan ja kaikkia osapuolia hyödyttävän lopputuloksen. Jatko-tutkimusehdotuksena voisikin siis olla laajahko kvalitatiivinen tutkimus, jossa brändimielikuvia selvitetäisiin joko pelkästään kuluttajilta, jotka eivät ole litalan asiakkaita tai vastaavasti pyrittäisiin löytämään mahdollisimman kattava otos sekä litalan asiakkaista, että kuluttajista, jotka eivät ole litalan asiakkaita. Tällöin haastateltavia kontaktoitaisiin muualta kuin litalan myymälöistä. Näin ollen tutkimuksen näkökulmana voisi toimia se, miten satunnainen kuluttaja näkee litalan brändin. Tutkimuksella voitaisiin selvittää se, vastaako satunnaiskuluttajan mielikuva yrityksen tavoitemielikuvaa, sekä miten yritys pystyisi ohjailemaan kuluttajan brändimielikuvia haluaansa suuntaan.

## Lähteet

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, J. & Fournier, S. 1995. A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three perspectives on the Question of Brand Personality. *Association for Consumer Research*. 22, 391–395. Viitattu 5.4.2021. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7775/volumes/v22/NA-22/full>

Aav, M., Opie, J. & Tasala, M. *Suomalaisen lasin juhlaa: littala 125*. 2006. Helsinki: Art print.

Ahto, O., Kahri, A. & Kahri, T. 2016. *Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Jyväskylä: Docendo.

Alkula, M. 2020. Tässä ovat Suomen 200 arvostetuinta brändiä –kotimaiset juhlivat jälleen. *Uutinen Kauppalehden verkkosivuilta*. Viitattu 18.1.2021. [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen-200-arvostetuinta-brandia-kotimaiset-juhlivat-jalleen/b83e16a9-3dae-4ad3-b626-5f646a6cf6ce?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=al-mainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen-200-arvostetuinta-brandia-kotimaiset-juhlivat-jalleen/b83e16a9-3dae-4ad3-b626-5f646a6cf6ce?utm_source=marmai&utm_medium=al-mainternal&utm_campaign=mm_redirect)

Armstrong, G., Kotler P. & Opresnik, M. 2016. *Marketing: An Introduction, Global Edition*. 13<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita 2015.

Bister, T. 2019. *Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö: Viittoja ja karttoja tutkimisen ja kehittämisen tielle*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Brändien arvostus – tutkimus. 2020. *Uutinen Taloustutkimuksen verkkosivuilta*. Viitattu 18.2.2021. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/brandien-arvostus.html>

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

Farhana, M. 2012. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4, 4, 223-233. Viitattu 5.4.2021. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>

Fill, C. & Turnbull, S. 2019. *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. 8<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson.

Fiskars Group – Brändit. N.d. *Tietoa yrityksen verkkosivuilta*. Viitattu 18.2.2021. <https://www.fiskarsgroup.com/fi/brandit>

Fiskars Group – tietoa meistä N.d. *Tietoa yrityksen verkkosivuilta*. Viitattu 18.2.2021. <https://www.fiskarsgroup.com/fi/tietoa-meista>

- Fiskars ostaa Iittala Groupin. 2007. Lehdistötiedote Fiskars Groupin sivuilta. Viitattu 24.2.2021. <https://www.fiskarsgroup.com/fi/media/lehdistotiedotteet/fiskars-ostaa-iittala-groupin>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C. & Foroudi, M. M. 2017. IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*. 51, 3, 528–550. Viitattu 1.4.2021. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0527/full/html>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press 2008.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015 Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.
- Iittala – brändin tarina. N.d. Tietoa yrityksen nettisivuilta. Viitattu 20.5.2021. <https://www.iittala.com/fi-fi/meista/iittalan-tarina>
- Iittala – myymälät. N.d. Tietoa yrityksen nettisivuilta. Viitattu 18.2.2021. <https://www.iittala.com/fi-fi/footer/iittalan-myymalat>
- Iittala – vastuullisuus. N.d. Tietoa yrityksen nettisivuilta. Viitattu 20.5.2021. <https://www.iittala.com/fi-fi/meista/vastuullisuus>
- Iittala – yritysvastuu. N.d. Tietoa yrityksen nettisivuilta. Viitattu 20.5.2021. <https://store.iittala.fi/yritysvastuu>
- Jansson-Boyd, C. 2010. *Consumer Psychology*. Berkshire: Open University Press.
- Kananen, J. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy. Jyväskylän amk:n julkaisuja 118.
- Kananen, J. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä- Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.
- Kananen, J. 2017. *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluo, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro OY.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing* 1-22.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. *Asiakkaan matkassa – tuotekeskeisyydestä symbioosi-strategiaan*. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & He, H. 2020. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson 2020.



- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Helsinki: WSOY.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus.
- Neal, W.D. 1999. Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty: The Most Satisfied Customers May Not Necessarily Be the Most Loyal. Marketing Research, 11, 1, 21-24. Viitattu 5.4.2021.
- Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Infor.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari Oy
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rossiter, J. R., Percy, L. & Donovan, R. J. 1991. A better advertising planning grid. Journal of Advertising Research, 31, 5, 11-21. Viitattu 6.4.2021. [https://www.researchgate.net/publication/232573942\\_A\\_better\\_advertising\\_planning\\_grid?enrichId=rgreq-5a08eedbc84221f7053ebbf060de418-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlmjU3Mzk0MjtBUzoxMDA1MzI5NjlyMDE2MDBA MTQwMDk4MDMzNDk0Ng%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/232573942_A_better_advertising_planning_grid?enrichId=rgreq-5a08eedbc84221f7053ebbf060de418-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlmjU3Mzk0MjtBUzoxMDA1MzI5NjlyMDE2MDBA MTQwMDk4MDMzNDk0Ng%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf)
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistäsi vetovoimaisen! Helsinki: Hansaprint Oy.
- Ruotsalainen, I. 2017. Ole merkityksellinen tai kuole. Blogiteksti Markkinointi & Mainonta verkkosivuilla. Viitattu 13.11.2020. <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aika-kausmedia/ole-merkityksellinen-tai-kuole/5546bcb4-dd27-36ff-a6a1-e1eeec83c11f>
- Rörstrand – Vår Historia. N.d. Tietoa yrityksen verkkosivuilta. Viitattu 18.2.2021. <http://www.rorstrand.se/om-rorstrand/var-historia>
- Salonen, A. O. & Joutsenvirta, M. 2018. Vauraus ja sivistys yltäkyläisyyden ajan jälkeen. Artikkelit Aikuiskasvatus verkkolehdestä. Viitattu 13.11.2020. <https://journal.fi/aikuiskasvatus/article/view/88331/47498?acceptCookies=1>
- Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K. & Bamossy, G. 2019. Consumer behaviour: a European perspective. Harlow: Pearson 2019.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.
- Tutkimus: yritysten vastuullisuus merkitsee eri asioita nuorille ja vanhemmille. 2019. Tiedote Suomalaisen Työn Liiton verkkosivuilta. Viitattu 11.3.2021. <https://suomalainen-tyo.fi/2019/01/30/tutkimus-yritysten-vastuullisuus-merkitsee-eri-asioita-nuorille-ja-vanhemmille/>

Uusitalo, P. 2014. Brändi ja Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

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

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

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Wallström, Å., Karlsson, T., & Salehi-Sangari, E. 2008. Building a corporate brand: The internal brand building process in Swedish service firms. *Journal of Brand Management*, 16, 1, 40-50. Viitattu 23.4.2021.

<http://dx.doi.org.ezproxy.jamk.fi:2048/10.1057/bm.2008.18>

Wheeler, A. 2017. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 5th edition. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Wheeler, A. 2012. *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. 4th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

## Liitteet

### Liite 1. Kvantitatiivisen haastattelun lomake

**jamk**

**i iittala**

Ikäsi?

- 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 -
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko Myiittala-kanta-asiakas?

Kyllä	En	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka vahvasti liität seuraavat adjektiivit Iittalan brändiin?

	Erittäin vahvasti	Vahvasti	Ei mielipidettä	Vähän	En ollenkaan
Kotimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heikkolaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **Liite 2. Teemahaastattelun runko**

### **Aluksi**

Ikä?

Oletko Mylittala-kanta-asiakas?

Miten paljon panostat astioihin?

Minkälainen historia sinulla on littalan asioiden kanssa?

### **Brändin määritelmä**

Miten kuvailisit littalan brändiä?

Miten kuvailisit littalan tuotteita?

Kuinka usein vieraillet littalan myymälöissä?

Miten kuvailisit littalan myymälöissä saatua palvelua?

Kuinka tärkeää palvelun laatu on sinulle?

Kuinka paljon saatu palvelu vaikuttaa ostokokemukseesi?

Millaiselle kohderyhmälle littalan tuotteet on mielestäsi suunnattu?

### **Bränditietoisuus**

Kun ajattelet astioita, mitä brändejä sinulle tulee mieleen?

Kun ajattelet lasiesineitä/sisustusmuotoilua, mitä brändejä sinulle tulee mieleen?

Mistä ostat useimmiten littalan tuotteita?

### **Brändimielikuvat**

Onko lähipiirissäsi henkilöitä, jotka käyttävät littalan tuotteita?

Suosittelisitko littalan tuotteita läheisillesi?

Onko kukaan suosittelut sinulle littalan tuotteita?

Miten vertaisit littalan brändiä muihin vastaaviin brändeihin?

Millaisia mielikuvia littalan brändiin mielestäsi liitetään?

Mitkä ovat littalan brändin vahvuudet/ heikkoudet?

Onko jotain, mitä littala voisi mielestäsi tehdä toisin?

Osaatko luetella littalan arvot?

Kerrotko muille ihmisille, jos saat huonoa palvelua/ tuote on huonolaatuinen?

Entä hyvää palvelua/ laadukkaan tuotteen? Miksi?

### **Brändiuskollisuus**

Kuinka usein ostat littalaa? Millaisiin tarkoituksiin?

Oletko valmis maksamaan enemmän littalan brändistä, kuin muista brändeistä/  
tuntemattomista brändeistä? Miksi / Miksi et?

Valitsetko mieluummin littalan brändin, kuin jonkun muun? Miksi?

Otatko littalan tarran pois tuotteiden käyttöönoton jälkeen?