



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Mielikuva- ja tunnettuustutkimus:

case Lassie

Koskela, Miia

2014 Hyvinkää



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Mielikuva- ja tunnettuustutkimus: case Lassie

Miia Koskela
Liiketalouden koulutusohjelma P2P
Opinnäytetyö
maaliskuu, 2014

Miia Koskela

Mielikuva- ja tunnettuustutkimus: case Lassie

Vuosi 2014 Sivumäärä 59+4

Opinnäytetyö käsittelee kotimaista lastenvaatemerkki Lassieta, jolla on pitkä historia alalla. Tarkoituksena on ollut tutkia kuluttajien tämän hetkistä mielikuvaa merkistä sekä sen tunnettuutta. Tutkimuksessa selvitettiin myös kuluttajien ostokäyttäytymistä lasten ulkoiluvaatteiden osalta. Tutkimus sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta, sillä vastaavaa tutkimusta kyseessä olevasta merkistä ei ole aiemmin tehty.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aiheita brändimielikuva, brändin tunnettuus ja niiden rakentaminen sekä sosiaalinen media yrityksen työkaluna. Näiden lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymistä käsittelevästä teoriasta on perehdytty ostoprosessiin ja siihen vaikuttaviin markkinointikeinoihin.

Tutkimus suoritettiin e-lomake kyselynä jakaen linkkiä kyselyyn tekijän omalla Facebook-sivulla sekä muutamalla keskustelupalstalla. Keskustelupalstat oli suunnattu pienten lasten vanhemmille. Kyselystä selvisi kuluttajien tämän hetkinen mielikuva Lassiesta ja tuloksia voidaan pitää luotettavana, sillä kyselyyn vastasi 180 henkilöä eri puolilta Suomea. Kyselyn vastaukset havainnollistettiin pylväs- ja ympyräkuvioita sekä taulukkoa apuna käyttäen.

Tutkimus oli onnistunut ja vastausten kattavuuden vuoksi tuloksista pystyttiin tekemään yleisiä johtopäätöksiä. Johtopäätöksenä todettiin Lassien olevan keskimääräistä paremmin tunnettu lastenvaatemerkki. Kehitettävää on kuitenkin esimerkiksi näkyvyyden lisäämisessä ja verkkosivujen sisällössä. Tekijä piti työtä kokonaisuudessaan hyvin mielenkiintoisena tutkimuksena, vaikka matkanvarrella sattui pari pientä takaiskua, jotka vaikuttivat työn alkuperäiseen valmistumisaikatauluun.

Miia Koskela

Image and recognition research: case Lassie

Year	2014	Pages	59+4
------	------	-------	------

This thesis is about Finnish children's clothing brand Lassie that has a long history in the business. The object of the thesis is to study the image of Lassie and its reputation among consumers. Consumer behaviour about children's outdoor clothing, were also part of the research. The topic for research was initiated for the need of the client because research like this has not been carried out before.

The theoretical part of the research deals with topics such as: brand image, brand reputation and how to build these. It also contains topics like social media as firms' tool and consumer behavior. A study was also carried out about how you can affect consumer behaviour by marketing and the consumers' process of purchasing.

Research was executed by e-form survey. The survey was shared on Facebook and a couple of discussion forums. Discussion forums are used mostly by parents with young children. The survey reveals the image of Lassie among consumers at the moment and the results can be considered as reliable because there were 180 responses for the survey. The results for the survey are demonstrated using diagrams and table.

The research was successful and due to the coverage of the responses one was able to draw generalizing conclusions. As a conclusion for the research one can see that recognition of Lassie as a brand is above average. The results of the research were used to create improvement proposals to increase Lassie's image and reputation. The improvement proposals dealt with areas such as increasing visibility of the brand and the contents of the website. The author of the thesis enjoyed working with this project and it was really interesting for her although there were a couple of setbacks that affected the schedule of the thesis.

Keywords: brand, recognition, image, brand image, consumer behavior, process of purchasing, consumer, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoitteet ja tarkoitus.....	6
1.2	Lassie-lastenvaatemerkin taustasta.....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	8
2	Brändimielikuva ja tunnettuus.....	9
2.1	Brändimielikuvan rakentaminen.....	10
2.2	Brändin tunnettuuden tasot.....	12
2.3	Tunnettuuden rakentaminen.....	13
2.4	Brändiuskollisuus.....	15
2.4.1	Brändiuskollisuuden tasot.....	16
2.4.2	Brändiuskollisuuden rakentaminen.....	17
2.5	Sosiaalinen media yrityksen työkaluna.....	17
2.5.1	Facebook.....	19
2.5.2	Kuvapalvelut.....	20
2.5.3	Blogit.....	20
2.5.4	Sosiaalisen median hyödyt ja riskit.....	21
3	Ostokäyttäytyminen.....	22
3.1	Ostoprosessi.....	23
3.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia markkinoinninkeinoja.....	26
3.2.1	Kuluttajien osallistaminen.....	27
3.2.2	Tarinan vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	28
3.2.3	Tuotesijoittelu.....	29
3.2.4	Piilomainonta.....	30
4	Tutkimuksen suorittaminen.....	30
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	31
4.2	Kyselytutkimus.....	32
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	34
5	Tutkimuksen tulokset.....	35
5.1	Kyselyn vastaukset kuvioina.....	35
5.2	Johtopäätökset.....	53
6	Työn ja prosessin arviointi.....	54
	Lähteet.....	55
	Kuviot.....	57
	Taulukot.....	58
	Liitteet.....	59

1 Johdanto

Lastenvaate- ja jalkine- ja jalkine markkinat ovat olleet jo jonkin aikaa kovassa kasvussa. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia laadusta ja vaativat myös lastenvaateilta, erityisesti ulkoiluvälineiltä enemmän kuin ennen. He vaativat lasten ulkoiluvälineiltä muun muassa kestävyyttä ja helpoita hankittavuutta. Välineen ulkonäkö saattaa olla yksi tärkeimmistä valintakriteereistä, eikä lapselle välttämättä suostuta ostamaan mitä tahansa välinettä. Kilpailu alalla on kuitenkin kovaa ja kaupat ovat lanseeranneet paljon omia merkkejä (niin kutsuttuja private labeleita). Kaupan omat merkit pystyvät pitämään hinnat suhteellisen matalina ja ne ovat erittäin helposti saatavilla esimerkiksi marketeista, ja niiden esillepanoonkin panostetaan yleensä hieman enemmän kuin muihin ostettuihin merkkeihin, kuten Anttila (2009) artikkelissaan toteaa.

Tämä tutkimus sai alkunsa työharjoitteluni aikana, jonka suoritin Reima Oy:lle sen Vantaan toimistolla. Toimeksiantaja tuumasi tämän olevan heille erittäin ajankohtainen aihe, sillä yritys on kehittämässä Lassie-lastenväline- ja jalkine markkinan liiketoimintastrategiaa. Strategiaa kehitettäessä on tärkeää tietää, mitä kuluttajat tällä hetkellä ajattelevat Lassie-tuotteista ja minkälaisia käyttökokemuksia heillä on niistä ollut. Ilman tietoa tämän hetkisestä tilanteesta on hyvin vaikea tietää varmasti, mitä kuluttajat oikeasti toivovat ja mitkä ovat heidän lastenvälineitä koskevat tarpeensa.

1.1 Tavoitteet ja tarkoitus

Lastenväline- ja lastenjalkine markkinoilla menestyäkseen on tehtävä paljon töitä erottuakseen edukseen. Opinnäytetyö on erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajalle, koska Lassiesta ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Tutkimus auttaa kehittämään Lassien liiketoimintastrategiaa, koska sen kehittäminen vaatii tietoa kuluttajien tämän hetkistä mielipiteistä. Lassie on Reima-lastenväline- ja jalkine markkinan tytärimerkki. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa suoraan kuluttajilta, millainen mielikuva heillä on tällä hetkellä Lassiesta sekä miten Lassien näkyvyyttä voitaisiin kehittää.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kuluttajien arvostamia ominaisuuksia lasten ulkoiluvälineissä, heidän ostokäyttäytymistään sekä heidän mielikuviaan Lassiesta ja sen tunnettuutta Suomessa. Tavoitteena on antaa tutkimuksen tulosten perusteella eväitä ja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle Lassien tunnettuuden kasvattamiseksi, jolloin brändin asema kilpailijoihin nähden kotimaisilla markkinoilla saataisiin paranemaan. Antaakseni toimeksiantajalle mahdollisimman hyviä kehitysehdotuksia perhe- ja brändimielikuvan ja brändin tunnettuuden ja ostokäyttäytymisen teoriaan. Teorian ja kyselyn tuloksista saadaan aikaan pohdintaa, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään Lassien liiketoimintastrategian kehittämisessä.

Tarkoituksena oli suunnitella kysely opiskellun teorian pohjalta yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Se suunnattiin kuluttajille ja vastauksista oli tarkoitus ilmetä heidän tämänhetkinen mielikuva Lassiesta lasten ulkoiluvaatemerkkinä sekä mitä he odottavat yleisesti hyvältä lasten ulkoiluvaatteelta sekä heidän ostokäyttäytymistapoja. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia kuluttajilta ja mahdollisimman laajalti eripuolilta Suomea. Vastauksien ja opiskellun teorian pohjalta oli tarkoitus antaa kehittäviä johtopäätöksiä, joita toimeksiantaja voi hyödyntää Lassien tunnettuuden parantamiseksi sekä antaa vinkkejä, miten kuluttajien tämän hetkistä mielikuvaa voitaisiin muuttaa vieläkin positiivisemmaksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelma onkin millainen mielikuva kuluttajilla on tällä hetkellä Lassiesta. Työssä käy ilmi, miten Lassie voisi palvella kuluttajia paremmin sekä miten Lassien tunnettuutta voitaisiin kasvattaa.

1.2 Lassie-lastenvaatemerkin taustasta

Lassiella on jo takanaan kohta 65 vuotta lastenvaatealalla ja sen juuret sijaitsevat Kokkolassa. Kyseessä on siis hyvin vanhat juuret omaava yritys. Yrityksen historiassa on tapahtunut joitain omistajanvaihdoksia. Aimo Vallilla perheineen perusti vuonna 1949 yhtiön, joka ryhtyi valmistamaan lasten käytännöllisiä ulkovaatteita. Yhtiö ryhtyi valmistamaan 1950-luvulla vapaa-ajan asuja kuten verryttelyhousuja, valmistaen edelleen myös ulkoiluvaatteita. Tuotantoa alkoi olla niin paljon, että sille kaivattiin lisätilaa, jota saatiin 1970-luvun alussa Messilän kaupunginosaan valmistuneesta teollisuushallista. Vuonna 1976 yrityksen nimi vaihdettiin Finn-Lassieksi, joka oli yksi Suomen johtavista vaatemerkeistä 1970- ja 80-luvuilla. Yritys työllisti tänä aikana parhaimmillaan lähes 250 käsityöläistä. (Lassie 2013.)

Vuonna 1983 yrityksestä tuli osa Finn-Lassie Trading Oy:tä, kun Aimo Vallilan perhe päätti myydä yrityksen. Finn-Lassie Trading kuitenkin joutui luopumaan vaatetuotannostaan, koska idän kauppa ei enää sujunut yhtä hyvin kuin ennen. Reima astui kuvioihin ostaen Lassie-tuotemerkin itselleen 1980-luvun loppupuolella. Reima alkoi keskittyä Lassie merkin alla pelkästään lasten ulkoiluvaatteisiin, mutta sen teknisiin ominaisuuksiin alettiin keskittyä enemmän kuin aikaisemmin. (Lassie 2013.)

Lassien nykytila on kohtalainen ja siihen halutaankin panostaa taas hieman enemmän. Kauppojen omat merkit lisäävät suosiotaan, mikä tuo omia haasteita samalla markkina-alueella kilpailevalle Lassielle. Nykyään Lassie-ulkoiluvaatteita myydään vuosittain noin 10 miljoonalla eurolla, mikä on noin 20 prosenttia koko Reima-konsernin liikevaihdosta. Lassien päämarkkinat ovat Venäjällä ja Suomessa, ja tuotteista noin 60 prosenttia menee vientiin. (Lassie 2013.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa kerrotaan työn taustoista, tarkoituksesta ja tavoitteista. Työn taustoista ja tarkoituksesta selviää, miksi tämä tutkimus on tärkeä ja ajankohtainen. Tavoitteissa on tuotu esille kaikki tekijän itse asettamat tavoitteet, jotka koskevat tutkimuksen sisältöä ja lopputulosta. Ensimmäisessä luvussa tuodaan esille myös tutkimusongelma, jonka perusteella on valittu teoreettinen viitekehys. Luvussa esitellään myös toimeksiantajan brändi ja sen historiikki.

Työn toisessa ja kolmannessa luvussa perehdytään tutkimukseen liittyvään teoriaan. Toisessa luvussa käsitellään brändiä, sen ja tuotteen tunnettuutta sekä brändimielikuvaa. Luvussa esitellään brändimielikuvan muodostusta ja sen rakentamista sekä eri tunnettuuden tasoja ja keinoja, joilla voidaan rakentaa tunnettuutta. Tunnettuuden lisäksi toisessa luvussa selvitetään brändiuskollisuuden tasoja, miten sitä voidaan rakentaa. Luvun viimeinen osa käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä tunnettuuden rakentamiseksi tarkastellen myös sen hyötyjä ja siihen liittyviä riskejä.

Toista teoria-aihetta tarkastellaan luvussa kolme. Aihe on kuluttajien ostokäyttäytyminen. Luvussa tuodaan esille, miten asiakaslähtöinen ajattelutapa markkinoinnissa liittyy kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Luvussa käydään läpi myös kuluttajan ostoprosessi teoriassa sekä mitkä asiat vaikuttavat prosessiin. Lopuksi käsitellään markkinoinnin keinoja, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja luvussa tarkastellaan piilomainontaa, tuotesijoittelua, bränditarinan merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymisessä sekä kuluttajien osallistamisen hyötyjä.

Neljännessä luvussa päästään tutkimuksen käytännöntyön pariin, ja luvussa selviää miten tutkimus käytännössä toteutettiin. Siinä käy ilmi, kuinka tutkimus suoritettiin ja toteutettiin sen eri työvaiheissa. Luvussa kerrotaan myös, miksi päädyttiin valittuihin tutkimusmenetelmiin. Siinä selvitetään myös tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja pätevyyttä eli validiteettia.

Viides luku jatkaa käytännöntyön esittelyä, ja luvussa esitetään tutkimuksen tulokset: kyselyn vastaukset on esitetty pylväs- ja ympyräkuviaina sekä avoimet vastaukset on analysoitu taulukkoa apuna käyttäen. Viidennen luvun lopuksi on esitetty johtopäätökset, jotka perustuvat kyselyn vastauksiin ja teoreettiseen viitekehukseen. Johtopäätöksistä ilmenee kuluttajien tämän hetkinen mielikuva Lassiestä, ja johtopäätöksissä annetaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle Lassien näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi. Opinnäytetyön lopuksi arvioin työtä ja käsittelen sen prosesseja ja onnistumista.

2 Brändimielikuva ja tunnettuus

Brändimielikuva tulee koko ajan vain merkityksellisemmäksi brändin uskottavuuden ja kuluttajan ostopäätöksen kannalta. Yrityksen toiminnan tulee olla julkista. Yritykset eivät periaatteessa voi pitää mitään asioita salassa kuluttajalta, ja salailu voi herättää epäilyksen tunteita, mikä puolestaan vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan. Yritys ei voi luoda mielikuvia kuluttajan puolesta. Se voi vaikuttaa niihin jonkin verran markkinointikeinoin, mutta lopulta kuluttaja muodostaa itse mielikuvansa brändistä. Mielikuvat eivät voi olla vääriä tai virheellisiä, mutta kuluttajan ja yrityksen käsitykset mielikuvasta voivat olla erilaiset. Kuluttaja päättää mielikuvien pohjalta, mitä yrityksiä tai organisaatioita hän tukee, mihin tapahtumiin hän osallistuu ja missä toiminnoissa hän haluaa olla mukana. (Vuokko 2004, 189-191.)

Kellr, Apéria ja Georgson (2008, 64) esittävät brändimielikuvan muodostuvan enemmän kuluttajan abstrakteista ajatuksista kuin brändin konkreettisista toiminnoista. Lopullinen mielikuva koostuu kuitenkin brändin kokonaisvaltaisesta arviosta eli mielikuvaan vaikuttaa yrityksen ulospäin näkyvä toiminta ja viestintä sekä kuluttajan kokemukset ja näkemykset sen brändistä. Kuluttaja arvioi brändiä sen tuotteiden ja palveluiden käyttökokemusten ja niistä saamiensa tietojen perusteella. Brändiä arvioidaan myös omien näkemysten kuten asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta, jotka ovat heränneet keskusteluista, kuulopuheista ja tarinoista sekä yrityksen saamasta julkisuudesta ja sen markkinointitavoista. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 83; Raatikainen 2008, 105.)

Vuokko (2004, 193) kertoo, että mikäli yritys ei ole avoin toimiltaan, kuluttaja mieltää tämän helposti epäilyttäväksi ja mielikuva muuttuu negatiiviseksi. Yrityksen ei tule aliarvioida kuluttajaa yrittämällä salata joitain asioita. Varsinkin jos salattavat asiat ovat negatiivisia, voi yritys olla suuressa pulassa niiden paljastuttua. Yrityksen koko tai sen luonne voi myös vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan yrityksestä (Keller ym. 2008, 64). Suuri yritys voi vaikuttaa aggressiiviselta ja päällekkäyvältä, kun puolestaan pieni yritys voi vaikuttaa helposti lähestyttävältä ja viattomalta.

Kun kuluttaja uskoo monien käyttävän brändin tuotteita tai palveluita, kuluttaja saattaa mieltää brändin suosituksi tai jopa markkinajohtajaksi kategoriassaan. Tämä voi vaikuttaa mielikuvaan positiivisesti, sillä suosittu tuote mielletään helposti hyväksi ja luotettavaksi tuotteeksi. Keller ym. (2008, 64) tuovat esille myös seikan, että kuluttaja ostaa helposti brändiä, joka heijastelee hänen omaa persoonaansa tai persoonaa, jonka kuluttaja haluaisi itsellään olevan. Kuluttaja ostaa tällaista brändiä varsinkin, jos hän pohtii paljon, mitä muut hänestä ajattelevat. Hän haluaa antaa itsestään tietynlaisen kuvan käyttämällä tietyn merkistä tuotetta. (Keller ym. 2008, 64.)

Heinonen (2006, 114) mainitsee hyvämaineisen yrityksen tuotteiden ja palveluiden olevan luotettavampia. Tämä johtuu osittain siitä seikasta, että kuluttajat haluavat toimia mahdollisimman riskittömästi. Tuntemattoman tuotteen ostamiseen voi liittyä kuluttajan mielessä monia eri riskejä. Tutusta ja turvallisesta tuotteesta tai palvelusta luodaan helposti luotettava mielikuva, jolloin siihen sisältyy vain vähän riskejä. Tällainen tuote päättyy helpommin kuluttajan ostoskoriin kuin tuote, josta kuluttajalla ei ole käyttökokemuksia. Luotettavasta tuotteesta ollaan myös hänen mukaansa valmiita maksamaan hiukan enemmän, koska se on ennalta todettu hyväksi. Kuluttajan mielestä voi olla pienempi riski ostaa kalliimmalla hyväksi koettu tuote kuin halvemmalla vähemmän tunnettu tuote. Positiivinen mielikuva saattaa olla ratkaiseva ostopäätökseen vaikuttava tekijä varsinkin, jos kuluttaja on ostamassa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa. Tällöin mielikuva perustuu ainoastaan kuluttajan näkemyksiin tuotteesta.

Mielikuva vaikuttaa muihinkin sidosryhmiin kuin pelkästään kuluttajiin. Esimerkiksi tiedotusvälineet päättävät itse, onko brändi niin kiinnostava, että siitä kannattaa kirjoittaa. Tiedotusvälineet luovat mielikuvansa samoin perustein kuin kuluttajakin, mahdollisesti painottaen brändistä muodostuvia abstrakteja ajatuksia. Myös kilpailijoiden mielikuva yrityksestä on tärkeä. Kun kilpailijat mieltävät brändin erittäin kilpailukykyiseksi, se on merkki brändin vahvuudesta. Tänä päivänä arvostettu mittari brändin positiivisesta mielikuvasta on se, että kilpailija mieluummin ryhtyy yhteistyöhön kyseisen yrityksen kanssa, kuin pelkästään kilpailisi tätä vastaan. (Vuokko 2004, 192-196.)

Positiivisen mielikuvan lisäksi brändin tai tuotteen tunnettuus vaikuttaa kuluttajan ostokäytännymiseen. Jotta tuote tai palvelu olisi tunnettu, sen nimi täytyy muistua kuluttajan mieleen: hän on joskus kuullut tai nähnyt tuon nimen. Voidaan sanoa, että tuote tai palvelu on tunnettu silloin, kun kuluttaja osaa yhdistää tuotteen tai palvelun oikeaan tuoteryhmään sen nimen perusteella. Yritys on saavuttanut kilpailuedun silloin, kun kuluttaja osaa spontaanisti nimetä yrityksen tuotteen tietystä tuotekategoriasta. Tunnettuus voi toimia kilpailuetuna yritykselle, kun yrityksen tuote tai palvelu on havaittu hyväksi kuluttajien käyttökokemusten perusteella. (Laakso 2004, 125.)

2.1 Brändimielikuvan rakentaminen

Brändimielikuvaa voidaan rakentaa hyödyntämällä viestintää ja tuotekehitystä. Yritys ei kuitenkaan ikinä pysty täysin hallitsemaan potentiaalisten asiakkaiden brändiin liittyviä mielikuvia. Yritys voi toiminnallaan ja viestinnällään yrittää luoda brändistään positiivista mielikuvaa esimerkiksi positiivisella mainonnalla. Vuokon (2004, 197-199) mukaan yrityksen toiminta ja viestintä eivät välttämättä kuitenkaan vastaa kuluttajien tulkintaa niistä. Yrityksen toiminnan ja kuluttajan tulkinnan väliin mahtuu monta muuttujaa.

Brändi, josta kuluttajalla on positiivinen mielikuva, tulkitsee sen toiminnan ja viestinnän positiivisemmaksi, kuin se välttämättä onkaan. Yritys on näin savuttanut hyvän aseman kuluttajien keskuudessa. Yrityksen ei kuitenkaan kannata tyytyä tähän, vaan pyrkiä vahvistamaan asemaansa toiminnan ja viestinnän keinoin. Vastaavasti negatiivisesta mielikuvasta kärsivä brändi saattaa vaikuttaa vieläkin huonommalta riippumatta sen toiminnoista ja viestinnästä. Yritys saattaa kärsiä negatiivisesta mielikuvasta hyvinkin pitkään. Yrityksen toimiessa ja viestittäessä positiivisesti voi sen negatiivinen mielikuva aiheuttaa kuluttajassa epäilyksen tunteita, mutta voi myös parantaa kuluttajien mielikuvaa brändistä. On tärkeää tutkia brändiä säännöllisin väliajoin, jotta tiedetään, mikä mielikuva brändistä on sillä hetkellä ja miten sitä voitaisiin muuttaa enemmän positiivisemmaksi. Brändin tutkiminen tukee myös viestinnän suunnittelua sekä tuotekehitystä. (Vuokko 2004, 197-199.)

Brändin tutkiminen aloitetaan analysoimalla brändin nykytila, jota seuraa määritelmä tavoitetilasta. Nykytilan analysointi on tärkeää, koska yritys harvoin tietää varmasti, mitä kuluttajat sen brändeistä ja tuotteista oikeasti ajattelevat. Yrityksellä on usein käsitys siitä, millainen mielikuva kuluttajilla on siitä ja sen brändeistä. Asiaa on parempi tutkia, kuin tyytyä omaan käsitykseen asiasta, koska käsitys voi olla erilainen kuin kuluttajien mielikuva oikeasti. Tavoitella määritellään rakentamalla mielikuvia, joiden uskotaan vetoavan kohderyhmän tunteuksiin. Kohderyhmän tuntemukset tulevat esiin kartoittamalla nykytila. Nykytilan ja tavoitetilan eroista huomataan konkreettiset kehityskohteet. (Vuokko 2004, 206.)

Kolmas vaihe käsittää sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittämisen, jolloin tutustutaan yrityksen sisäisiin toimiin ja viestintään. Neljännessä vaiheessa kehitetään ulkoista toimintaa ja viestintää. Vuokon (2004, 206) mukaan yritykset usein yrittävät hypätä suoraan vaiheeseen neljä, vaikka ei tiedettäisi edes brändin nykytilaa. Vaiheet yhdestä kolmanteen ovat erittäin tärkeitä ennen, kuin yritys ryhtyy kehittämään ulkoista toimintaa ja viestintää. Ennen ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittämistä on tiedettävä, missä ollaan ja mihin ollaan menossa, sekä on varmistuttava, että koko yritys on menossa samaan suuntaan. Lopuksi seurataan ja analysoidaan, miten muutokset on otettu vastaan sekä mietitään, miten jatkossa toimitaan.

Yritys voi auttaa kuluttajaa muodostamaan haluamia mielikuvia brändistä positioimalla brändiä. Positioinnilla on tarkoitus keskittyä brändin positiivisiin asioihin ja yrittää sitä kautta vahvistaa positiivisia mielikuvia. Vuokko (2004, 191) mainitsee kuluttajalähtöisen positioinnin, jonka tarkoitus on antaa kuluttajille informatiivista tietoa brändistä ja yrityksen tuotteista sekä palveluista. Kilpailutilannelähtöinen positointi puolestaan tuo esille brändin hyviä puolia verraten niitä kilpailijoihin. Brändi jää kuluttajien mieliin, kun yritys tekee ja sanoo asioita, jotka jättävät jäljen, josta brändi muistetaan. Informaatio kannattaa esittää mahdollisimman omaperäisesti, että se jää kuluttajan mieleen (Sounio 2010, 45-46).

Rakentamalla brändin tarinaa voidaan vaikuttaa siitä muodostuvaan mielikuvaan. Yrityksen onnistuessa antamaan kuluttajalle mielikuvan, että sen tuotteiden ja palveluiden käyttäminen täyttää kuluttajan itsensä toteuttamisen tarpeita, brändi on saavuttanut erittäin hyvän aseman. Tänä päivänä ihmiset haluavat enemmän elämyksiä ja kokemuksia materiaalin sijaan. Brändillä on vahvasti positiivinen mielikuva, kun kuluttajan mielikuva siitä on, että sen tuotteita käyttämällä jokainen voi tuntea olevansa voittaja. Yrityksen tulee kehittää brändin tarinaa sellaiseksi, että siitä syntyy mielikuvia kokemuksista ja elämyksistä. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 81-83.)

2.2 Brändin tunnettuuden tasot

Laakso (2004, 125) esittää tunnettuudelle neljä eri tasoa: ”nimeä ei tunnisteta ollenkaan”, ”autettu tunnettuus”, ”spontaani tunnettuus” ja viimeisenä tasona ”tuoteryhmän tunnetuin”. Tunnettuuden ensimmäiseksi tasoksi voidaan laskea se, että kuluttajat eivät tunnista tuotteen nimeä lainkaan. Täältä tasolta on vain mahdollista nousta tasoilla ylöspäin, mikäli brändi yrittää panostaa tunnettuuden lisäämiseen.

Seuraavassa tasossa on kyse siitä, että kuluttaja tunnistaa tuotteen nimen niin sanotusti avustetusti. Avustetusti tunnistettu nimi ei kuitenkaan vielä ole vakuus siitä, että tunnistettu nimi olisi niin merkityksellinen kuluttajalle, että hän tekisi ostopäätöksensä sen perusteella. Tämä ei myöskään tarkoita sitä, että kuluttaja osaisi yhdistää nimen oikeaan tuotekategoriaan. Avustetusti tunnistettu brändi on joskus kuultu tai nähty jossain, mutta kuluttaja ei välttämättä edes osaa sanoa, miten hän tunnisti kyseessä olevan nimen. (Laakso 2004, 125.)

Toisin kuin edellisessä tasossa, spontaani tunnettuus ei vaadi avustusta, jotta nimi tunnistettaisiin. Mainittaessa jokin tuotekategoria kuluttaja osaa kertoa siihen kuuluvan tuotteen nimen hyvin spontaanisti. Autetun tunnettuuden ja spontaanin tunnettuuden yhteenlasketusta tasosta saadaan kokonaistunnettuus, kuten Lonardi (2010) asian tuo esille. Kokonaistunnettuus saadaan, kun lasketaan spontaanisti ja autetusti nimen tunnistaneet yhteen ja verrataan sitä kokonaisotannon määrään. Kun esimerkiksi haastatelluiden määrä on 100 ja spontaanisti tuotteen tunnistaneita on 25 ja autetusti tunnistaneita on 43, kokonaistunnettuus on tällöin 68 %.

Tunnettuuden huipputasolla, joka on tunnettuuden ylin taso, oleva tuote tai brändi päätyy usein kuluttaja ostoskoriin. Kuluttaja päätyy usein ostamaan juuri kyseisen tunnetun tuotteen, koska se on hänellä päällimmäisenä mielessä tässä tuotekategoriassa. Tätä voidaan kutsua ”Top-of-mind” -tunnettuudeksi. Kun kilpailu on tuotekategoriassa erittäin kovaa, voidaan markkinoinnilla parantaa oman yrityksen asemaa päästä tälle tasolle. Hyvä markkinoija osaa asettaa erilaisten kuluttajien asemaan tehdäkseen heihin vaikutuksen (Puustinen 2008, 256).

Tuotemäärien runsauden vuoksi tuotteen näkyvyys on ensisijaisen tärkeää, sillä usein kuluttajan mieleen mahtuu vain kolmesta viiteen eri brändin nimeä. Nykypäivänä kuluttajat eivät välttämättä jaksanut tutustua kymmeniin saman tuotekategorian tuotteisiin, minkä vuoksi kuluttaja usein tunnistaa vain muutamia brändejä. (Laakso 2004, 126-128.)

Hyvä tunnettuus voi vaikuttaa ostopäätökseen niin, että kuluttaja päätyy ennalta tunnettuun merkkiin vähemmän tunnetun merkin sijaan (Evans, Jamal & Foxall 2006, 19). Voidaan sanoa, että tunnettuus voi vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen, jos tuotteet ovat muuten ominaisuuksiltaan tasaväkisiä. Laakson (2004, 130) mukaan useat tutkimukset osoittavat, että tunnettuutta voi seurata tuotteesta pitäminen, mikä puolestaan voi johtaa tuotteen suositteluun muille. Hän toteaa, että tunnetuista brändeistä löytyy yhteisiä tekijöitä kuten laaja mainostus ja pitkä aika toimialalla. Yhteistä tunnetuille brändeille on myös jakelun laajuus, mikä takaa helpon saatavuuden, ja brändistä on tullut haluttu menestyksensä vuoksi.

2.3 Tunnettuuden rakentaminen

Jotta yksittäisistä tuotteista tai palveluista saataisiin rakennettua kokonainen brändi, tulee tunnettuutta rakentaa aktiivisesti. Tunnettuuden rakentamisella voidaan auttaa luomaan positiivisia mielikuvia brändistä. Tunnettuuden rakentamisella pyritään saamaan tuotteelle etulyöntiasema kilpaileviin tuotteisiin nähden. Laakso (2004, 137) on selvittänyt kahdeksan eri tapaa rakentaa tunnettuutta.

Ensimmäisenä keinona Laakso (2004, 137) ja Raatikainen (2008, 104) esittelevät mainonnalla erottautumisen. Tuotteen itsessään ei tarvitse olla erilainen - riittää, että tunnettuutta rakennetaan mainonnalla, joka erottaa brändin muista alan toimijoista. Nykypäivän mainosviidakossa yrityksen täytyy olla markkinointikeinoiltaan omaperäinen jäädäkseen kuluttajien mieliin. Yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan kuluttajalle jotain erilaista kuin muut, selviytyvät pitkän ajan kuluessa markkinoilla paremmin kuin kilpailijat.

Toinen tunnettuuden rakentamisen keino on mediajulkisuus, johon kuuluu olennaisesti oikean kohderyhmän valitseminen. Oikea kohderyhmä muotoutuu muun muassa rajaamalla käytettävät mediat. Markkinoijan täytyy olla perillä siitä, millaista mediaa kohderyhmä mieluiten seuraa, jotta markkinointi lisäisi näkyvyyttä halutun kohderyhmän keskuudessa. Median brändistä kirjoittama artikkeli on puolueettomuutensa vuoksi uskottavampi kuin mainos. Kuluttaja mieltää, että artikkelin takana on media eikä asianomainen yritys. Kuluttaja on hiukan varuillaan nähdessään mainoksen eikä välttämättä jaksanut kiinnittää siihen huomiota. Artikkelia lukiessaan kuluttaja on avoimempi ottamaan sisällön vastaan ja hänen kiinnostuksensa brändiä kohtaan saattaa herätä. Lehdistö tiedotteen lähettäminen voi tuntua yksinkertaiselta tavalta saada maksutonta mainontaa brändille. Mediajulkisuus voi kuitenkin toimia myös brändiä vastaan.

Jos median saa brändistä negatiivisen mielikuvan, voi tuo mielikuva tarttua myös kuluttajaan. Media valitsee itse, saako yritys julkisuutta ja minkälaista julkisuutta se saa. (Vuokko 2004, 174-176.)

Kolmas ja yksi tärkeimmistä keinoista on iskulauseen ja tunnusmelodian käyttö. Ne voivat osaltaan vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen tunnettuuden rakentumiseen. Tarttuva ja omaperäinen tunnuslause tai musiikki jää helposti kuluttajien mieliin, jolloin se myös muistuttaa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Neljäs keino eli symbolin käyttö, joka voi olla jotain muutakin kuin yrityksen logo, toimii samalla periaatteella kuin edellä mainitut tunnuslause ja melodia. Visuaalinen kuva voi jäädä vielä paremmin mieleen kuin sanallinen ilmaus. Näiden kahden keinon lisäksi Laakso (2004,146) tuo esille viidennen tunnettuuden rakentamisen keinon, jota hän nimittää linkkien luomiseksi. Tuotteen mielikuvaan linkittyy vahvasti jokin konkreettinen asia. Iskulause, tunnusmelodia ja symboli ovat konkreettisia asioita, jotka voidaan liittää tiettyyn brändiin. Brändiin tai tuotteeseen voidaan linkittää myös esimerkiksi joku julkisuuden henkilö, kuten tv-kokki yhdistettynä tomaattimurskaan. Brändin uskottavuutta voidaan lisätä, kun tuotteeseen linkittyy henkilö ja varsinkin, jos tämä on julkisuuden henkilö.

Kuudes keino Laakson (2004,142) mukaan on sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Keinon primäärinen pyrkimys on säilyttää jo saavutettu tunnettuus tai tunnettuuden kasvattaminen. Yritys voi pitää vuosittaisia tapahtumia muistuttaakseen kuluttajaa omistamistaan brändeistä. Erään tutkimuksen mukaan kuluttajat näkevät sponsoroinnin osana mainontaa, mutta he kokevat sen myös antavan jotain takaisin. Tapahtumissa sponsorit voivat esimerkiksi jakaa kävijöille ilmaislahjoja. Jos tapahtumassa kuitenkin on paljon sponsoreita, ei kuluttaja välttämättä viitsi käyttää aikaansa tutkimalla jokaisen sponsorin logoa. Tapahtumia myös nimetään erittäin tunnettujen sponsoreiden mukaan, jolloin myös tapahtumanjärjestäjä lisää omaa tunnettuuttaan ja näkyvyyttään, mikä hyödyttää näin molempia osapuolia (Vuokko 2004, 181).

Yleistynyt tunnettuuden kasvattamisen muoto on ryhtyä yhteistyöhön tv-ohjelmien kanssa. Brändi voi ostaa mainostilaa esimerkiksi tv-ohjelman alusta tai mainoskatkolle siirryttäessä, tai ohjelmassa voidaan hyödyntää tuotesijoittelua (Lindstrom 2009, 53). Tv-ohjelman tulee olla kohdennettu brändin omalle kohderyhmälle. Tv-ohjelman yhteydessä kuluttaja saadaan näkemään mainos positiivisesti tunnepitoisessa ympäristössä. Tv-ohjelmien kanssa yhteistyötä mietittäessä tulee olla tarkkana ja muistaa pyrkiä omaperäisyyteen, jotta brändi tai tuote jää katsojan mieleen.

Päästäkseen tunnettuuden huipputasolle brändin tulee käyttää tunnettuuden rakentamisen keinoa, jota kutsutaan toistamiseksi. Toistamalla eli käytännössä lisäämällä näkyvyyttään brändi näkyy laajemmalti, jolloin se jää mahdollisesti paremmin kuluttajien mieliin (Raatikai-

nen 2008, 104). Vähittäiskaupalla on näkyvyyden lisäämisessä iso merkitys. Se kuinka hyvin tuotteet ovat esillä, heijastuu tuotteen tunnettuuteen. Pimeimpään nurkkaan sijoitettu tuote tuskin herättää suurta kiinnostusta kuluttajien keskuudessa.

Viimeisimpänä keinona Laakso (2004, 143) mainitsee brändin laajennuksen, jonka voi tehdä joko hyvin tai huonosti. Brändi voi laajentua lanseeraamalla uuden tuotteen, joka voi olla eri tuotekategoriasta kuin sen alkuperäinen tuote. Brändin laajennus kuitenkin yleensä vähentää alkuperäisen tuotteen myyntiä tai heikentää sen herättämää mielikuvaa. Parhaassa tapauksessa onnistunut laajennus hävikistä huolimatta antaa brändille vastapalvelukseksi turvatun tulevaisuuden. Brändi saattaa olla tunnettu hyvinkin erilaisista tuotteista, ja kohderyhmät voivat erota toisistaan huomattavasti, mutta tämä voi olla brändille positiivista. Kohderyhmät voivat myös sekoittua ja he voivat ostaa heille uusia tuotteita, koska tuntevat merkin.

2.4 Brändiuskollisuus

Kuka tai mikä vain voi olla tänä päivänä brändi; maa, henkilö, tuote tai palvelu voi olla omia brändejään (Raatikainen 2008, 96; Soinio 2010, 24). Soinion (2010, 24) mukaan brändi rakentuu kahdesta asiasta: visuaalisuudesta ja sisällöstä. Visuaalisuudella tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen ulkonäköä tai yrityksen logoa. Sisältö puolestaan viittaa brändin historiaan ja persoonaan. Hän esittää myös, että brändin visuaalisuus on paljon helpompi asia luoda kuin sen sisältö. Persoonan näyttäminen vaatii rohkeutta esittää brändistä myös sen heikompi puoli: esimerkiksi materiaalin vaihdos heikompilempään tulisi uskaltaa viestiä myös kuluttajille. Tarkkanäköisimmät kuluttajat huomaavat pienetkin muutokset, jotka voivat saada heidät toimimaan brändiä kohtaan epäsuotuisammin kuten mainitsemalla muille kuluttajille muutoksesta huonompaan suuntaan. Aaltonen ja Heikkilä (2003, 82) mainitsevat ihmisten kertovan hyvästä tuotteesta kolmelle ihmiselle eteenpäin, kun puolestaan huonosta tuotteesta kerrotaan seitsemälle ihmiselle. Huono uutinen leviää näin nopeammin kuin hyvä.

Varmin tapa säilyttää kuluttajan brändiuskollisuus on aika. Jos brändi on parhaassa tapauksessa ollut tunnettu jo vuosikymmeniä, sen ei enää tarvitse todistella olevansa kuluttajan arvoisen ostos. Tällöin brändi saattaa olla jo kuluttajan alitajunnassa. Brändin tulee kuitenkin muistuttaa kuluttajia olemassa olostaan, että nämä eivät unohda brändiä. Kilpailun ollessa kovaa ja kun vastaavia merkkejä on paljon, parhaiten esillä oleva tuote tai paras tarjous yleensä päätyy kuluttajan ostoskoriin. Kauan tunnetun brändin ei välttämättä tarvitse panostaa mainontaan kuitenkaan kovin paljoa. Usein saattaa jonkun kuulla sanovan ”Ostaisitko minulle cokista (tunnettu cola-juoma)?”. Aika ei ole kuitenkaan ainoa tapa saada brändiuskollisia asiakkaita. Brändiuskollisuutta voidaan myös rakentaa. Kun brändi saavuttaa kuluttajien uskollisuuden, se luo itselleen ison kilpailuedun muihin vastaaviin brändeihin nähden. (Laakso 2004, 261.

2.4.1 Brändiuskollisuuden tasot

Laakso (2004, 264) tuo esiin David Aeker:in kuvaamat viisi eri brändiuskollisuuden tasoa. Ensimmäisenä tasona on nimeltään ”uskottomat ja hintaherkät asiakkaat”. Nimityksensä mukaan tämän tason asiakkaat valitsevat hinnaltaan edullisimman vaihtoehdon, eikä tuotteen merkillä tai ostopaikalla ole heille mitään merkitystä. Tämän tason kuluttajat mieltävät kaikki saatavilla olevat merkit samankaltaisiksi, joten paras vaihtoehto on se hinnaltaan edullisin. Tuotteiden välillä ei nähdä muuta eroa kuin hinta. Tällä tasolla hänen mukaansa on tyypillistä, että brändi ei anna kuluttajalle minkäänlaista lisäarvoa eikä ostomotiivia.

Seuraava taso on ”ostotottumuksiin vakiintunut asiakas”. Ostotottumuksiin vakiintunut asiakas on Laakson (2004, 265) tulkinnan mukaan yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. Asiakkaan todetessa tuotteen olevan tarpeeksi hyvä ja sen tyydyttävän hänen sitä kohtaan asettamat tarpeensa ja tavoitteensa. Kuluttaja tarttuu samaan tuotteeseen hyvin todennäköisesti myös uudestaan. Brändin vaihtamisesta saattaisi koitua kuluttajalle epämieluisia riskejä, joita hän ei ole valmis ottamaan. Esimerkiksi päivittäistavaroille tämä taso on jo hyvä saavutus, sillä niiden tarjonta on varsin runsasta tänä päivänä.

Kolmannen tason asiakkaita voidaan nimittää Laakson (2004, 266) mukaan ”tyytyväisiksi asiakkaiksi, joille brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia”. Tämän tason asiakkaat ovat kuten edellisen tason asiakkaatkin: tyytyväisiä ostamaansa tuotteeseen ja sen merkkiin. Erona näiden tasojen välillä on se, että kyseessä olevan tason asiakkaille koituisi kustannuksia brändin vaihdosta. Kustannukset eivät pelkästään tarkoita rahallisia kustannuksia, vaan ne voivat myös olla aikaa ja järjestelyjä vaativia muutoksia. Hän tuo esille tämän tason asiakkaista mielenkiintoisen tiedon: voittaakseen asiakkaan puolelleen brändin tulee tarjota niin hyvä etu asiakkaalle, että sen arvo päihittää kustannukset, jotka muutoin muodostuisivat brändin vaihdosta. Kuluttaja voi olla hyvin iloinen hyvinkin pienestä ja usein odottamattomasta edusta, jonka hän saa ostaessaan jonkun tuotteen tai palvelun. Tällainen pieni teko voi jättää kuluttajaan pitkäksi aikaa erittäin positiivisen kuvan saamastaan palvelusta. (Laakso 2004, 269.)

Toiseksi ylimpänä tasona on ”kiintynyt brändiin” -asiakas. Tämän tason asiakas on syystä tai toisesta tottunut ostamaan juuri tiettyä tuotetta. Hän on hyvin kiintynyt brändiin, ja tämä voi Laakson (2004, 266) mukaan johtua tuotteen ulkonäöstä tai asiakkaan kokemasta laadusta, eivätkä asiakkaat useinkaan erittele syitä ostaa juuri tiettyä merkkiä. Voidaan sanoa heidän olevan niin tottuneita ostamaan hyväksi kokemaansa tuotetta, että he eivät koe tarpeelliseksi vaihtaa sitä mihinkään muuhun vastaavaan tuotteeseen kovinkaan helposti (Evans ym. 2006, 19).

Viides ja viimeinen taso on ”sitoutunut asiakas”. Sitoutunut asiakas on ylpeä ostamastaan brändistä. Tietyn merkin käyttäminen merkitsee Laakson (2004, 266) mukaan tämän tason

asiakkaille paljon. Sen käyttäminen viestii käyttäjästä tiettyjä asioita. Esimerkiksi voidaan tuoda elintaso esiin käyttämällä kallista merkkiä. Kuluttaja voi olla myös kiintynyt brändiin, mikäli se heijastelee hänen persoonaansa ja hän saa tuotua sen esille käyttämällä tietyn merkkistä tuotetta. Tämän tason asiakas suosittelee mielellään käyttämäänsä brändiä myös muille. Tämän tason asiakkaisiin voidaan sanoa kuuluvan myös asiakkaat, jotka tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta käyttäessään saman merkkisiä tuotteita kuin joku toinen kuluttaja (Lindstrom 2009, 123).

2.4.2 Brändiuskollisuuden rakentaminen

Brändiuskollisuutta rakentavan yrityksen kannattaa pitää mielessä, että uusien asiakkaiden haaliminen ei saa olla prioriteettina. Jo olemassa olevia asiakkaita tulisi muistaa säännöllisin väliajoin. Heille voidaan järjestää erilaisia tapahtumia, tai heille voidaan lähettää tietoa erilaisista kilpailuista tai muista eduista käyttämällä hyväksi kanta-asiakasjärjestelmässä olevia yhteystietoja. Laakso (2004, 267) toteaa tämän olevan keskimäärin kustannustehokkaampaa markkinointia kuin uusille asiakkaille markkinointi. Viestin sisältö on kuitenkin erittäin tärkeä, ja sitä tulee pohtia tarkasti, ennen kuin se lähetetään kuluttajalle. Markkinoijan tulisi miettiä tarkkaan, minkälaisia viestejä kuluttajalle lähetetään ja kuinka usein niitä lähetetään. Suunnittelematta lähetetty asiakasviesti harvoin aiheuttaa kuluttajassa muuta kuin ehkä ärsytystä, varsinkin jos hän saa samankaltaisia viestejä usein. Oikeilla viesteillä pystytään luomaan kuluttajalle positiivisia mielikuvia, ja näin yritys pystyy rakentamaan brändiuskollisuutta. Brändi joka on kiinnostava, se tunnistetaan ja muistetaan. Hyvä markkinoija tunnistaa, mitkä asiat herättävät kuluttajien kiinnostuksen. (Sounio 2010, 46).

Yrityksen kannattaa tehdä tai teettää säännöllisin väliajoin asiakastytyväisyystutkimuksia. Yritys pysyy näin perillä kuluttajien tarpeista sekä mielikuvista, joita kuluttajilla on brändiä kohtaan. Mielikuvien seuranta auttaa yritystä rakentamaan kuluttajan brändiuskollisuutta. Tutkimusten tulee olla jatkuva prosessi, ei vain kertaluontoinen kysely. Tehtäessä tutkimuksia säännöllisesti pystytään huomaamaan helposti, missä asioissa brändi on kehittymässä positiiviseen suuntaan ja missä asioissa se on kehittymässä negatiiviseen suuntaan. Yritys joka oikeasti osaa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tarpeiden tunnistamisen perusteella osaa suunnitella personoidut viestit, tämä yritys todennäköisesti saa kuluttajat puolelleen. Näistä asioista yritys voi ottaa oppia ja kehittää tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseksi. (Laakso 2004, 268.)

2.5 Sosiaalinen media yrityksen työkaluna

Otala ja Pöysti (2012, 11) mainitsevat, että suomalaisille tärkeimmäksi mediaksi on noussut internet, joka on ohittanut muun muassa television, joka oli pitkään suomalaisten ensisijainen

media. Voidaankin sanoa yritysten televisiomainonnan vähentyneen selvästi viime vuosina. Tämä voi johtua yrityksen taloudellisesta tilanteesta tai siitä, että sen on todettu tuovan hyvin vähän lisäarvoa markkinointikeinona. Internetmainonta voi olla paljon kustannustehokkaampaa kuin televisiomainonta, tästä syystä monet yritykset ovat panostaneet viime vuosina internetmainontaan. Internetiä pystytään hyödyntämään missä ja milloin vain mobiililaitteiden käytön kasvun myötä.

Mobiililaitteiden kuten älypuhelimien ja tabletti-tietokoneiden käyttö lisääntyy kokoajan niiden helppokäyttöisyyden ja keveyden vuoksi. Nykyään on helppo lukea muun muassa uutisia tai sosiaalista mediaa missä ja milloin vain. Kesä-heinäkuussa 2013 Mtv3 teetti Think If Laboratories Oy:llä kyselyn suomalaisten mobiililaitteiden käytöstä. Tulosten mukaan yksi suosituimmista selailun kohteista onkin juuri sosiaalisen median selailu mobiililaitteella. Ihmiset ovat erittäin hyvin saavutettavissa tätä kautta. Kyselyn mukaan mobiililaitteita käytetään paljon kodin ulkopuolella kuten esimerkiksi matkustettaessa tai työmatkoilla junassa tai linja-autossa sekä loma-aikaan esimerkiksi mökillä. Voidaan uskoa mobiililaitteiden käytön lisääntyvän koko ajan tarjonnan ja kilpailun lisääntyessä. (Auramies 2013.)

Sosiaalinen media on kehittynyt hyvin nopeasti viime vuosina. Sen kehitys on painottunut selvästi kuluttajille tarkoitettuihin sovelluksiin toteavat Ojala ja Pöyry (2012, 11). Esimerkiksi erilaisten sosiaalisten medioiden ja älypuhelimien sovelluksien määrä on lisääntynyt viime vuosina. Yksi sosiaalisen median tärkeimpiä tekijöitä on sisällön jakaminen kuten Suominen, Östman, Saarikoski ja Turtiainen (2013, 13) asian ilmaisevat. He toteavat myös, että sosiaalisen median määrittely voi olla hankalaa, mutta edellä mainittu sisällön jako tuntuu olevan sosiaalisen median määrittelytapa. Mikäli pystytään jakamaan kuvia, videota tai tekstiä sivustolla sitä voidaan todennäköisesti kutsua sosiaalisesti mediaksi. Yksinkertaisin määrittely sosiaalisesta mediasta on, että se on sosiaalista. Se on media, jossa jokainen voi olla vuorovaikutuksessa kenen tahansa kanssa.

Lietsala ja Sirkkunen kertovat vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa (ks. Suominen ym. 2013, 15) sosiaalisen median ja sen palveluiden ominaisuuksista. Palveluille on heidän mukaansa ominaista, että ne perustuvat sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja tarjoavat paikan, jossa käyttäjät voivat jakaa itse tuottamaansa sisältöä. Ominaista on myös, että sisältöä voidaan linkittää palveluun sen ulkopuolelta sekä päinvastoin sen ulkopuolelle voidaan usein linkittää kyseessä olevan palvelun sisältöä. Tyypillistä palveluille on myös, että käyttäjät voivat luoda sinne oman profiilisivun, joista pääsee klikkaamalla toisten käyttäjien sivuille sekä sovelluksiin, joita palvelu sisältää. Tutkijat kertovat käyttäjien mieltävän sosiaalisen median yhteisöksi, jossa voi osallistua ja tuottaa sisältöä ilman maksuja.

Lietsalan ja Sirkkusen (ks. Suominen ym. 2013, 15). määrittelyjä voidaan pitää edelleen pätevinä, vaikka 2010-luvulla eri tutkijat määrittelevät sitä hiukan eri tavalla, esimerkkinä se, mihin kategoriaan mikin palvelu kuuluu. Laakkonen, Martikainen ja Tikka (ks. Suominen ym. 2013, 15). kiteyttävät sosiaalisen median määrittelyksen sanomalla sen olevan: ”teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäsällön yhdistävä sateenvarjokäsite”. Suominen (2013, 16) mukaan sosiaalinen media on laajentunut internetiä isommaksi ilmiöksi ajallisesti ja paikallisesti, koska siellä on levinnyt paljon uutisia, huumorikuviä ja sitaatteja viime aikoina. Eritoten julkisuuden henkilöiden jakamat sisällöt saavat usein paljon huomiota osakseen.

Yritykset ovatkin hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja voidaan sanoa yritysten hakeutuneen kuluttajien luokse. Erilaisissa sosiaalisissa medioissa markkinointi tavoittaa kuluttajan nopeasti ja tehokkaasti, sen avulla yritys saa myös palautteen tuotteesta tai palvelusta nopeasti. Yritys pystyy kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden toimia vuorovaikutuksessa erilaisten sidosryhmien kanssa, ei pelkästään kuluttajien kanssa (Heinonen 2009, 7).

Ei siis riitä, että tietoa vaihdetaan eri sidosryhmien kesken, vaan tieto tulee sisäistää ja ymmärtää. Tärkeä osa kuluttajan kanssa käytävää dialogia on se, että mikäli mielihii päästää kuluttajaa lähelle, häntä tulee kuunnella ja ymmärtää (Puustinen 2008, 269). Tiedon ymmärtämisestä on hyvin paljon hyötyä yrityksen toiminnan ja viestinnän kehitykselle. Ymmärtämällä saamansa tiedon yritys pystyy kehittämään tuotteitaan tai palveluitaan myös pitkällä tähtäimellä. Se voi auttaa yritystä parantamaan kilpailukykyään. (Ojala & Pöysti 2012, 12.)

Tiedon käsittelyssä täytyy olla hyvin tarkkana. Varsinkin, kun tietoa saattaa kertyä paljon yhden yrityksen käsiteltäväksi, on tärkeää löytää esimerkiksi asiakkaiden palautteista ne tärkeimmät asiat, jotta tuotetta tai palvelua pystytään kehittämään oikeaan suuntaan. Tämän asian analysoimiseen tarvitaan ihmistä, eikä pelkkä tietokone osaa analysoida, mikä asia on yrityksen kannalta se tärkein asia. Toki tietokone tukee erinomaisesti ihmisen luovuutta tässäkin asiassa (Ojala & Pöysti 2012, 17).

2.5.1 Facebook

Yksi suosituimmista Suomessa käytettävistä sosiaalisista medioista on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 lanseeraama Facebook. Ojala ja Pöysti (2012, 11) kertovat Facebook-sivustolla olleen 840 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää joulukuussa 2011 sivuston ylläpitäjien oman ilmoituksen mukaan, joten se on kansainvälisesti erittäin suosittu sosiaalinen media. Suomessa rekisteröityneitä käyttäjiä oli 2,1 miljoonaa vuoden 2013 maaliskuuhun mennessä Suominen ym. (2013, 11) mukaan.

Brändille voi olla paljon hyötyä Facebook-sivustolle rekisteröitymisessä. Rekisteröityminen sivustolle antaa brändille mahdollisuuden markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan erittäin kustannustehokkaasti. Ojala ja Pöysti (2012, 11) kertovat myös, että syksyllä 2013 yli 50-vuotiaat käyttivät selvästi vähemmän sosiaalisia medioita kuin alle 50-vuotiaat. Yrityksen kannattaakin oman kohderyhmänsä mukaan päättää, kannattaako esimerkiksi Facebookiin liittyä.

Facebookissa on helppo luoda erilaisia ryhmiä ja yrityksen omia sivuja, joita tykkäämällä kuluttaja saa nopeasti tietoa esimerkiksi erilaisista tarjouksista ja kilpailuista. Facebook on luonteeltaan kaverillinen ympäristö, joten yrityksiä on mahdollisesti helpompi lähestyä tätä kautta. Ryhmän tai yrityksen sivulla on helppo myös käydä keskusteluja kaikkien halukkaiden kesken ja näin saadaan kuluttajat osallistumaan yrityksen toimintaan. (Aalto ja Uusisaari 2009, 93.)

2.5.2 Kuvapalvelut

Pinterestin, Instagramin ja Flickrin kaltaiset kuvapalvelut ovat nopea ja tehokas tapa kertoa yrityksen uusista tuulista. Vanha sanontakin kuuluu: ”kuva kertoo tuhat sanaa”, ja kuvalla on mahdollista kertoa paljon enemmän kuin kirjoitetulla tekstillä. Pinterest-kuvapalvelussa käyttäjä pystyy lisäämään ja jakamaan kuvia ja linkkejä. Käyttäjä voi luoda omia niin kutsuttuja ”boardeja” ilmoitustaulu-tyyppisesti, joihin hän voi koota mieleisiänsä asioita kuvien muodossa (Needleman & Tam 2012). Kuviin voi lisätä haluamansa kuvatekstin ja muut käyttäjät voivat halutessaan kommentoida niitä tai ”pinnata” niitä omalle Pinterest-sivullensa. Pinnaaminen lisää näkyvyyttä ja yritykselle tämä toimii ilmaisena mainontana.

Instagram on kuvien jakopalvelu, jolle on ominaista, että kuvat muistuttavat Polaroid-kameralla tai filmikameralla otettuja kuvia. Kuvien laadulla on pyritty retrohenkisiin kuviin. Kuvien kuvatekstiin kirjoitetaan sanoja, jotka kuvan jakajalla tulee mieleen kuvasta. Sanojen eteen laitetaan niin kutsuttu hashtag eli aihetunniste, joka kansankielellä kääntyy risuaidaksi. Aihetunniste linkittää kuvan muihin samalla sanalla linkitettyihin kuviin, ja sitä käytetään myös muissa sosiaalisissa medioissa kuten Twitterissä ja Facebookissa jonkun verran. (Suomen ym. 2013, 250-251.)

2.5.3 Blogit

Aalto ja Uusisaari (2009, 62) kirjoittavat blogien tunnusomaisena piirteenä olevan julkisten kirjoitusten kommentoinnin Bloggaajan eli blogin pitäjän on helppo ottaa kantaa esimerkiksi julkaistuihin artikkeleihin tai muihin maailman tapahtumiin. Tämä lisäksi blogi voi toimia myös tavallisen kansalaisen käyttökokemuksien arvostelusivustona. Kuluttaja voi kirjoittaa

blogiinsa erilaisten tuotteiden ja palveluiden käyttökokemuksista, ja muut voivat kommentoida niitä. Kuluttajan on helppo samastua toiseen kuluttajaan ja tuotteiden käyttökokemuserviot koetaan uskottaviksi ja luotettaviksi.

Nykyään arvostetuimmat bloggajat otetaan mukaan yhteistyöhön yrityksen kanssa. Yritys antaa bloggaajalle käyttöön tuotteitaan, joista hän kirjoittaa omia arvosteluitaan samalla mainostaen tuotteita. Muiden käyttäjien on mahdollista kommentoida blogikirjoitusta ja käytön kohteena olleita tuotteita. Muiden käyttäjien kommentoissa blogikirjoitusta saadaan keskustelua aikaiseksi (Ojala & Pöysti 2012, 53-54). Keskustelu saa kuluttajat osallistumaan brändin toimintaan ja se mahdollisesti lisää brändin näkyvyyttä. Mitä enemmän kuluttajat osallistuvat positiivisella keskustelulla, sitä enemmän brändin arvo suurenee (Aaltonen & Heikkilä 2003, 82).

2.5.4 Sosiaalisen median hyödyt ja riskit

Sosiaalinen media työkaluna voi parhaimmillaan antaa yritykselle paljon hyödyllistä tietoa ja uutta osaamista. Siihen kuitenkin liittyy paljon riskejä, jos sitä ei osata hyödyntää oikein. Sosiaalinen media antaa hyvän markkinointimahdollisuuden yritykselle, koska kuten Mtv3:n (2013) teettämässä kyselyssä ilmeni, mobiililaitteiden käyttö kasvaa koko ajan. Kyselyssä todettiin, että laitteita käytetään eniten kodin ulkopuolella, ja näin kuluttaja on koko ajan saatavissa. Haasteena on, miten yritys erottuu kaikista niistä muista yrityksistä jotka markkinoivat omia tuotteitaan ja palveluitaan samalla tavalla. Sosiaalista mediaa hyödyntäessään yrityksen tulee pyrkiä omaperäisyyteen (Lindstrom 2009, 54). Ylipäänsä markkinoidessaan tuotteitaan yrityksen tulee pyrkiä erottautumaan muista, jotta jäisi kuluttajien mieliin.

Yritys pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa bränditarinansa levittämisessä nopeasti ja tehokkaasti hyvin laajalti. Tarinan täytyy kuitenkin olla niin kiinnostava, että ihmiset kokevat sen tärkeäksi ja kertovat siitä eteenpäin omissa verkostoissaan. Nopeasti leviävät myös negatiiviset uutiset ja yleensä ne leviävät vielä nopeammin kuin positiiviset uutiset, kuten Aaltonen ja Heikkilä (2003, 82) toteavat. Toisaalta kriittinen uutinen tai keskustelu tuo yritykselle julkisuutta ja näkyvyyttä. Scott (2007, 47) kertoo (ks. Mustonen 2009, 32), että keskustelu, joka sisältää kritiikkiä, herättää ihmisten mielenkiinnon ja mahdollisesti saa aikaan enemmän keskustelua. Kritiikki on usein kiinnostavampaa kuin pelkkä positiivinen ja ylistävä keskustelu, koska se on paljon rikkaampaa ja monimuotoisempaa.

Yritys pystyy keskustelemaan suoraan sidosryhmän edustajan kanssa saaden nopeasti palautetta tuotteestaan tai palvelustaan sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Yritykset pystyvät hyödyntämään palautetta uusien ideoiden luomiseen sekä tuotteiden ja palveluiden kehitykseen ja samalla yritys lisää omia innovaatioresurssejaan. Sosiaalinen media on ennen kaikkea

tärkeä työkalu oikein käytettynä yrityksen tai brändin markkinoijalle (Ojala & Pöysti 2012, 12). Tiedon kerääminen edellyttää yritykseltä henkilöresursseja, joita pienellä yrityksellä ei välttämättä ole, joten tämä on varsinkin pienille yrityksille suuri haaste. Mustonen (2009, 34) esittelee tekeillä olevan malleja, miten kerätä vain tarvittava tieto ja miten tuota tietoa tulisi hyödyntää. Yritykselle voi olla myös haasteellista osata kerätä se merkityksellisin tieto ja palaute kaiken kirjoitetun tekstin seasta.

Suominen ym. (2013, 292) esittävät, että sosiaalisen median voidaan sanoa tällä hetkellä olevan arkipäiväistänyt eikä sitä jakseta välttämättä enää edes kyseenalaistaa. Ihmiset saattavat olla jo turtuneita ja kyllästyneitä sosiaaliseen mediaan, eikä jakseta välttämättä seurata niin ahkerasti mitä siellä tapahtuu, mikä luo isoja haasteita yritykselle. Myös palveluiden toiminnot luovat yritykselle haasteita esimerkkinä Facebookin yrityksille tarkoitetut maksulliset palvelut.

Yrityksen on helppo saada Facebookin käyttäjiä tykkäämään sivustaan, mutta sivujen seuraminen on erittäin haasteellista. Tällä hetkellä se toimii niin, että mitä enemmän yrityksen ”postausta” jaetaan, tykätään tai kommentoidaan, sitä useammalle sivun tykkääjälle se näkyy hänen omalla Facebook-utisivullaan. Mikäli postauksesta ei tykkää tai sitä ei jaa tai kommentoi kukaan, se saa hyvin vähän näkyvyyttä. Käyttäjät näyttävät mielellään kommentoivan hyvin yksinkertaisia kysymyksiä, jotka eivät suoraan vaikuta markkinoinnilta. Heiltä voidaan esimerkiksi kysyä, kumpi haalari on heidän mielestään hienempi. Facebookin kaltaisissa palveluissa kannattaa hyödyntää Raatikaisen (2008, 104) ja Laakson (2004, 147-148) mainitsemia tunnettuuden rakentamisen keinoja: toistamista. Lähettämällä säännöllisin väliajoin yksinkertaisia ja houkuttelevia viestejä, kuluttajat voidaan saada kiinnostuneiksi brändistä. Sosiaalisen median kautta lähetettyjä viestejä ei välttämättä koeta yhtä hyökkäviksi ja suoramainonnaksi kuin suoraan kuluttajan sähköpostiin tai puhelimeen lähetetyt viestit.

3 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hyvin moni tekijä. On vaikea sanoa tietynlaista kaavaa siitä, mikä saa kuluttajan ostamaan tuotteen. Jokainen ihminen on erilainen ja antaa arvoa asioille eritavalla. Toinen arvostaa enemmän toisen mielipidettä, kun taas toinen arvostaa enemmän tuotetta valmistavan yrityksen toimintaa tai sen mainetta. Voidaan kuitenkin luetella erilaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita yleisesti. Ostokäyttäytymisen tutkiminen voi auttaa tuotteen markkinoijaa ymmärtämään kuluttajaa paremmin. Puustisen (2008, 269) mukaan kuluttajatutkimusten sisällön tavoitteena sanotaan olevan markkinoijien auttaminen ymmärtämään kuluttajien maailmaa, jotta he voisivat kehittää mainosstrategiaansa.

Kuluttajan käyttäytymiseen tehdä ostopäätöksiä vaikuttavat muun muassa ostettavan tuotteen luonne, ympäristöön liittyvät tekijät, kuluttajan persoonalliset ja henkilökohtaiset tekijät sekä psykologiset tekijät. Tuotteen luonne vaikuttaa ostopäätökseen siinä määrin, että tuotteen ollessa osa kuluttajan päivittäistavaroita ostopäätös syntyy yleensä hyvin nopeasti, koska se on tuttu ja hyväksi havaittu tuote eikä kuluttaja välttämättä halua kuluttaa aikaansa tutustumalla uuteen tuotteeseen. Puolestaan rahalliselta arvoltaan kalliimpaa tai pitkään käytettävän tuotteen kohdalla ostopäätös voi kestää hyvinkin kauan, ja kuluttaja saattaa verrata eri merkkien ominaisuuksia, hintoja ja muita itselleen tärkeitä asioita. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 80-81)

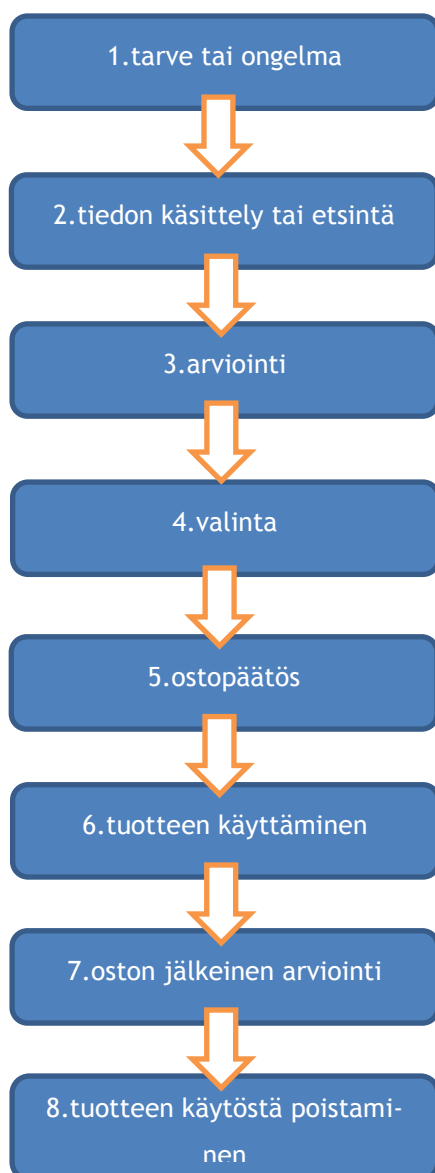
Kuluttajan ympäristö vaikuttaa ostopäätökseen monellakin tapaa. Kuluttajaa ympäröivä yhteiskunta ja sen tietyt normit ja arvot, jotka määrittelevät, mikä on hyväksyttävää ja sanotusti normaalia, vaikuttavat omalta osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja ei välttämättä osta tuotetta, jos se ei ole yhteiskunnan normien ja arvojen mukainen. Yhteiskunnan taloudellinen tilanne, esimerkiksi valtion verotuspäätökset sekä lainsäädännölliset ja poliittiset, kuten EU:n direktiivit, ja monopolit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen rajoittaen tuotteiden saatavuutta ja säännöstellen tuotteiden laatua ja hintaa. Kuluttajaa ympäröivä kulttuuri ja sosiaalinen ympäristö vaikuttavat osaltaan ostokäyttäytymiseen, esimerkkinä kulttuuriin liittyvä ruokailu tai pukeutuminen. (Evans ym. 2006, 170 & 198.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös kuluttajan persoonaan liittyvät tekijät kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja varallisuus. Psykologisilla tekijöillä kuten oppimisella, asenteilla ja motivaatiolla on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajaa saattaa motivoida ostamaan jokin tuote tai palvelu hänen erilaiset tarpeensa. Yleensä kuluttajan ostoprosessi käynnistyy hänen tarpeistaan joita voi olla monia erilaisia. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjailevista motivaatiotekijöistä puhuttaessa viitataan yleensä Maslow'n tarvehierarkiaan, josta kertovat muun muassa Evans ym. (2006, 8) sekä Aaltonen ja Heikkilä (2003, 80).

Maslow'n hierarkiassa esiintyvät tarpeet Itsensä toteuttamisen tarpeet, esteettiset tarpeet, kognitiiviset tarpeet, kunnioituksen ja arvostuksen tarpeet, sosiaaliset tarpeet, turvallisuuden tarpeet sekä fysiologiset tarpeet. Aaltosen ja Heikkilän (2003, 80) mukaan tarvehierarkiassa ennen painottuivat turvallisuuden tarpeet ja fysiologiset tarpeet, mutta nykyään puolestaan annetaan enemmän arvoa heidän mukaan itsensä toteuttamisen tarpeen tyydyttämiselle. Tänä päivänä halutaan enemmän kokea asioita, eikä vain ostaa tavaraa.

3.1 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi noudattelee Raatikaisen (2008, 26-29) mukaan seuraavanlaista jatkumoa.



Kuvio 1: Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy sen ensimmäisestä vaiheesta, joka on tarpeen tai ongelman tunnistus. Tarve voi olla lähtöisin kuluttajan sisältä tai ulkopuolelta. Sisäinen tarve tulee kuluttajasta itsestään, esimerkiksi jano, jolloin kuluttaja ostaa itselleen juotavaa. Ulkoinen tarve puolestaan tulee kuluttajan ulkopuolelta: esimerkiksi kuluttaja näkee tuotteesta mainoksen, ja hänelle tulee tarve hankkia tuo tuote tai palvelu. (Raatikainen 2008, 26.)

Evans ym. (2006, 6) tuovat esille, että tarve voi olla negatiivinen tai positiivinen. Positiivinen tarve tyydytetään tuotteella tai palvelulla, joka antaa ostajalleen positiivisen tunteen ja hän tuntee sen hankkimisesta mielihyvää. Positiivisen tarpeen tyydyttää esimerkiksi lomamatkan hankkiminen. Negatiivinen tarve puolestaan on saanut alkunsa, kun kuluttaja haluaa ratkaista

negatiivisen ongelman. Ongelma voi olla esimerkiksi flunssa tai jokin muu sairaus, ja siihen haetaan ratkaisua käymällä lääkärissä ja hakemalla sairauteen lääkkeitä apteekista.

Ostoprosessin seuraava vaihe tarpeen tunnistuksen jälkeen on tiedon käsittely tai etsintä. Tiedolla pyritään kartoittamaan tapoja ratkaista tunnistettu ongelma. Tietoa voidaan etsiä henkilökohtaisista lähteistä kuten tiedustella ystävilta, työtovereilta tai perheenjäseniltä. Tietoa saa myös kaupallisista lähteistä kuten mainoksista, asiakaspalvelusta tai tuotepakkauksista. Julkisia tiedonlähteitä ovat median esittämät tai blogeissa sekä sosiaalisessa mediassa esitetyt arvioinnit. Tietoa on saattanut kertyä kuluttajalle myös hänen omista aikaisemmista tuotekokeiluista. (Raatikainen 2008, 26.)

Tiedon etsinnän jälkeen kuluttaja punnitsee erilaisia vaihtoehtoja ratkaistakseen ongelmansa. Arviointivaiheen lähtökohta on kuluttajan mielikuva tuotteesta etukäteen. Arviointiperusteet voivat kuitenkin vaihdella suuresti. Varsinkin niiden luonne ja lukumäärä voivat vaihdella sen mukaan onko kyseessä päivittäistavara vai jokin pitempiaikaiseksi tarkoitettu tuote. Myös kuluttajan riskinottohalu sekä -kyky vaikuttavat hänen arviointiperusteluihin. Arviointivaihetta seuraavat valinta ja ostaminen. Kuluttajan tekemiin valintoihin voivat vaikuttaa muun muassa muiden mielipiteet ja niiden voimakkuus. Vaikutusta on myös samaistumisen halu tiettyyn viiter ryhmään, josta Lindstrom (2009, 123) puhuu yhteenkuuluvuuden tunteena. Tiettyä merkkiä ostettaessa voidaan tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta muihin samaa merkkiä käyttäviin kuluttajiin. Valinta tehdään kuitenkin edellisessä vaiheessa muodostettujen mieltymyksien pohjalta.

Valintoihin vaikuttaa suuresti myös riskin määrä: riskitekijöitä voi olla rahallisen panostuksen määrä, epävarmuus onnistumisesta sekä kuluttajan oppimiskyky. Yritys voi vaikuttaa kuluttajan valintoihin markkinoinnillisin keinoin, mutta myös yrityksen maineella, medialla tai valmistajalla voi olla iso merkitys kuluttajan tekemään valintaan. Heinonen (2006, 114) mainitsee hyvämaineisen yrityksen tuotteiden ja palveluiden olevan luotettavampia. Maine saattaa olla ratkaiseva ostopäätökseen vaikuttava tekijä, jos kuluttaja on ostamassa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa. Valintaan voi vaikuttaa myös oston ajankohta ja määrä sekä maksu- ja toimitustapa. (Raatikainen 2008, 27.)

Valinta- ja ostamisvaiheen jälkeen kuluttaja siirtyy ostoprosessissa tuotteen käyttämisen vaiheeseen. Tuotteen käyttämiseen vaikuttaa, kuinka hyvin kuluttaja osaa sisäistää tuotteen tai siinä käytetyn teknologian merkityksen. Tuotteen käyttämistä seuraa oston jälkeinen arviointivaihe, jossa kuluttaja arvioi tuotteen hankintaprosessista ja käytöstä muodostuneen kokonaistyytyväisyyden tason. Kokonaistyytyväisyys muodostuu Raatikaisen (2008, 28) mukaan kuluttajan kokemista eduista verrattuna uhrauksiin ja tavoitteisiin. Kuluttaja arvioi myös, kuinka tuotteen käyttäminen sujui vai aiheutuiko siitä kustannuksia. Kuluttaja saattaa pohtia

myös myyntitilanteen tapahtumia: tuotteen liiallinen kehuminen tilanteessa voi muuttua kuluttajan mielessä pettymykseksi, jos tuote ei ole yltänyt myyntitilanteessa esitettyihin keuhuihin. Puolestaan tuotteen aliarvioiminen myyntitilanteessa voi johtaa yllätyksen tunteeseen, kun kuluttaja kokee tuotteen paremmaksi, kuin oli odottanut.

Ostoprosessin viimeinen vaihe on tuotteen käytöstä poistaminen. Kuluttaja kokee tuotteen olevan hänelle käyttökelvoton tai hän kokee, että tuotteelle ei enää ole tarvetta. Tuotteen ollessa täysin käyttökelvoton se yleensä heitetään roskiin. Tuotteen ollessa vielä kelvollinen, mutta kuluttajalla itsellään ei ole enää käyttöä kyseiselle tuotteelle, voidaan tuote kierrättää. Tuotteen kunnosta riippuen se voidaan joko uusiokäyttää tai se voidaan myydä tai lahjoittaa sekundäärimarkkinoille. (Raatikainen 2008, 28.)

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia markkinoinninkeinoja

Markkinointikeinoin voidaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa altistamalla kuluttaja mahdollisimman paljon jollekin tuotteelle esimerkiksi tv-ohjelmien tuotesijoittelulla. Tutkimusten mukaan myös piiloviestittelyllä ja piilomainonnalla saattaa olla vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Lindstrom 2009, 83-84). Piilomainonta terminä on melko vanha, mutta siinä saattaa piillä uusia ja tehokkaita keinoja tuotteen markkinoijalle.

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa myös tuotteen tai brändin tarinalla tai rakentamalla brändille oma tarina. Tarinalla voi olla suurempi merkitys kuin uskommekaan. Siihen voidaan vaikuttaa myös tekemällä kuluttaja osaksi yrityksen tuotteen kehitystä eli osallistamalla kuluttaja. Markkinoinnin tulisi kuitenkin aina olla asiakaslähtöistä, tai asiakaslähtöisyyden tulisi olla keskeinen ajattelutapa yrityksen markkinoinnissa. Paremmiin asiakaslähtöistä ajattelutapaa kuvaisi nimitys kohderyhmälähtöinen ajattelu, sillä se ei ainoastaan liity yrityksen asiakkaisiin tai kuluttajiin. (Vuokko 2004, 66.)

Markkinoinnissa on monia ajattelumalleja, mutta asiakaslähtöinen ajattelutapa on nykypäivän yritysmaailmassa keskeistä sen markkinoinnissa. Asiakaslähtöinen ajattelutapa ei tarkoita ainoastaan, että yritys pohtisi suhdettaan asiakkaisiinsa vaan kaikkiin olemassa oleviin sidosryhmiin. Tämän vuoksi parempi termi ajattelumallille olisi kohderyhmälähtöinen ajattelutapa. Ajattelutavan tarkoitus ei ole pelkästään saada kysyntää tarjonnan kaltaiseksi eikä tarjontaa kysynnän kaltaiseksi. Asiakaslähtöisessä ajattelutavassa tulee ottaa kaikkien sidosryhmien tarpeet huomioon. (Vuokko 2004, 62-63.)

Asiakaslähtöiselle ajattelutavalle tyypillistä ja yksi sen tärkeimmistä piirteistä on markkinoinnin tutkiminen. Tutkimalla markkinointiaan yritys saa selville sidosryhmänsä tarpeet, kriteerit

ja toivomukset, jonka pohjalta yritys pystyy suunnittelemaan markkinointiaan paremmin. Tarkoituksena on myös tutkia eri kuluttajien välillä olevia eroavaisuuksia (Puustinen 2008, 193). Asiakslähtöisessä ajattelutavassa yrityksen kehityskohteina onkin toiminta, tuotteet ja viestintä. Kohderyhmä pitää tuotetta tai palvelua Vuokon (2004, 65) mukaan vasta silloin hyvänä, kun se täyttää kohderyhmän kriteerit ja selviytyy hyvin sen vertailuissa ja asteikoilla. Asiakslähtöisen ajattelutavan tavoite ei ole pelkästään tehdä voittoa ja saada myynti kasvamaan, vaan suurempi tavoite ajattelutavassa on saada yrityksen ja sidosryhmien tarpeet tasapainoon toisiinsa nähden.

3.2.1 Kuluttajien osallistaminen

Kuluttajien tarpeita voi olla yksinkertaisinta tutkia kysymällä heidän mieltymyksiään suoraan ja saada heidän kanssaan keskustelua aikaiseksi. Sitä voidaan tutkia myös seuraamalla erilaisia keskusteluja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstoilla. Kuluttaja saadaan näin osallistettua. Kuluttaja voi tuntea itsensä osallistamisen kautta tärkeäksi osaksi, kun yritys kehittää toimintaansa, tuotteitaan ja viestintäänsä. Yritykselle edullista tuntemattomien ihmisten osallistamisessa on se, että kuluttajan on helppo samaistua toiseen kuluttajaan. Hän saattaa pitää toista kuluttajaa erittäin uskottavana arvioijana, kun hän kuulee toisen mielipiteitä tuotteesta. Yrityksen ottaessa kuluttajat osaksi missiotaan ja antaessa heille myös vastuuta sen toteuttamisesta valta on siirretty kuluttajalle. Yksittäinen kuluttaja ei välttämättä saa mitään suurta aikaiseksi, mutta suurella joukolla kuluttajia on enemmän valtaa vaikuttaa kuin yhdelläkään yrityksellä itsenäisesti. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2011, 78.)

Joukko kuluttajia pystyy vaikuttamaan asioihin paremmin kuin yksi kuluttaja ja se nähdään heitä yhdistävien verkostojen kautta. Verkosto voi kehittyä Kotlerin ym. (2011, 78) mukaan yhdeltä yhdelle-, yhdeltä monelle- tai monelta monelle kanssakäymisen kautta. Huhuilla on uskomaton voima ja valta levittää asioita. Verkostojen avulla yritys pystyy levittämään tarinaansa kuin itsestään ja verkostot toimivat samalla yhtenä mainonnan keinona. Kuluttajien myönteinen keskustelu brändistä tai tuotteesta toimii hyvänä mainontana.

Kuten jo aiemmin on mainittu, yrityksellä on mahdollisuus Otalan ja Pöystin (2012, 12) mukaan lisätä kehitystyönsä resursseja, kun yritys ottaa sidosryhmät mukaan keskustelemaan yrityksen tuotteista. Tänä päivänä kuluttajien verkostot vaikuttavat sosiaalisessa mediassa, koska siellä on helppo jakaa kuvia, tekstiä ja videoita. Sosiaalisessa mediassa on myös yksinkertaista keskustella toisten kuluttajien kanssa tuotteista ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa.

Kuluttajien keskustelulla on iso merkitys brändin tarinan kannalta. Kuluttajan on helpompi samaistua toiseen kuluttajaan kuin uskoa yrityksen omia mainoksia tuotteesta. Mikäli yritys

suhtautuu bränditarinaansa turhan kevyesti, voi tämä toimia yritystä vastaan. Kuluttajat voivat keskustella brändeistä melko negatiivisesti, jos heille antaa siihen aihetta Yrityksen kannattaa olla valppaana tämän suhteen. Yrityksen kannattaa pitää mielessä, että Lindstromin (2009, 54) esiin tuomalla omaperäisyydellä jää paremmin kuluttajien mieliin, ja rohkeissa tarinoissa on paljon voimaa. Hyvä verkosto ja sen sisällä käydyt keskustelut voivat auttaa yritystä aseman säilyttämisessä, vaikka se muuten olisi joutunut vaikeuksiin. (Kotler ym. 2011, 80-81.)

3.2.2 Tarinan vaikutus ostokäyttäytymiseen

Saadakseen kuluttajat osallistumaan yrityksen toimintaan tulee heidät vakuuttaa tuotteista ja brändistä (Keller ym. 2008, 61). Kuluttajan voi vakuuttaa kertomalla tuotteesta numeerisia tai historiallisia sekä informatiivisia tietoja. Paremmin kuluttajan saa vakuuttuneeksi tuotteen hyvydestä kertomalla siihen perustava tarina tai tarina josta tuote sai alkunsa. Tarinan voi myös kehittää brändin ympärille sen mukaan, mitä sen halutaan edustavan. Kotler ym. (2011, 74) esittävät tässä esimerkkinä Steve Jobsin, yhden tietotekniikkayhtiö Applen perustajista, joka kertoi tuotteesta tarinan aina, kun hän esitteli uuden tuotteen. Vasta tarinan jälkeen Jobs kertoi tuotteeseen liittyvät tiedot ja ominaisuudet. Applen tuotteiden markkinoinnissa tämä taktiikka on tuntunut toimivan erittäin hyvin.

Brändiin tai tuotteeseen liittyvän alkuperäisen tarinan tulee aina olla mahdollisimman aito. Tarinaa luodessaan yrityksen tulee miettiä myös, mitä tarina ei ainakaan ole, jotta välttyään epämiellyttäviltä väärinkäsityksiltä. Kun tarina luodaan monipuolisesti ja rehellisesti, se voi toimia markkinoinnin keinona erittäin hyvin. Kuluttajat eivät usko kaunisteltuja tarinoita kovin pitkään. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 84.)

Yrityksen tulee miettiä tarinan sisältöä hyvin tarkkaan myös, koska se ei pysty hallitsemaan tarinaa, kun se on lähtenyt liikkeelle. Tarinan liikkua eteenpäin kirjoittajalta toiselle sen sisältö saattaa muuttua. Eritoten kuluttajien keskuudessa tarina saattaa muuttua hyvin paljon kuulopuheiden perusteella. Holt esittää (ks Kotler ym. 2011, 75), että hyvän bränditarinan muodostaa kolme asiaa: hahmo, juoni ja metafora.

Brändin voidaan sanoa olevan merkityksellinen hahmo silloin, kun kuluttajat mieltävät, että hahmo välittää yhteiskunnan ongelmista ja ihmisten elämästä ja on osallisena tärkeissä asioissa. Brändin mieltäminen hahmoksi tekee siitä inhimillisen, sillä Sounio (2010, 24) kertoo todellisesti hyvän brändin olevan aito ja omaperäinen kuin ystävä tai perheenjäsen. Kun hahmosta tulee tunne, että se on välittävä henkilö, se saattaa tehdä brändistä uskottavamman ja luotettavamman.

Suoran liiketoiminnan sijaan brändin tulisi tuottaa kulttuurista mielihyvää. Hahmosta tulee uskottava, kun tarinalla on hyvä juoni. Kotler ym. (2011, 75) tuovat esille kolme eri juonityyppiä: haaste, luova ja yhdistävä. Haastejuonen perusidea on, että brändi on altavastaja, joka lopussa kuitenkin päihittää voimakkaamman vastustajan tai ylittää vaikean esteen. Luovan juonen ydin on, että äly on ratkaisu kaikkeen. Yhdistävä juoni rakentaa tarinaa, jossa brändi toimii yhdistävänä tekijä erilaisten ryhmien välillä.

Tarinoista tekee uskottavia myös se, että ne ovat jo olemassa, eikä yrityksen tarvitse keksiä aina uusia tarinoita itse. Tarinan sisäistämiseen vaikuttaa minkälaista metaforaa käytetään asioiden tekemiseen ymmärrettäväksi. Kotlerin ym. (2011, 76) mainitsee muun muassa tasa-painon, muutoksen, matkan, säiliön, yhteyden, neuvokkuuden, resurssin ja kontrollin metaforat. Esimerkiksi resurssimetaforaa käyttävä kuluttaja arvostaa laitetta, jolla voi tehdä monia asioita. Yrityksen on selvitettävä, minkälaista metaforaa kohderyhmän kuluttajat tavallisesti käyttävät.

Metafora on prosessi, jota kuluttaja käyttää tiedostamattaan, mutta joka pohjautuu kuluttajan arvostamiin asioihin. Kotlerin ym. (2011, 76) mukaan on mahdollista kaivaa ihmisistä esiin ne metaforat, jotka ovat syntyneistä asti olleet meissä kaikissa syvällä sisimmässämme. Näiden metaforien perusteella on mahdollista oppia luomaan tarinoita ja selvittää, miten kuluttajat mahdollisesti vastaanottavat tarinan. Hyvällä ja uskottavalla tarinalla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

3.2.3 Tuotesijoittelu

Tv-ohjelmissa nähtävät tuotesijoittelut voivat parhaimmillaan olla hyvin tehokkaita markkinoinnin keinoja, mutta tuotesijoittelut täytyy osata vain tehdä oikein. Lindstrom (2009, 53) mainitsee, että tyypillinen kuluttaja muisti vuonna 1965 peräti 34 % kaikista näkemistään tv-mainoksista, kun taas vuonna 2007 ACNielsenin tekemässä kyselyssä keskivertokuluttaja muisti vain 2,21 % kaikista näkemistään tv-mainoksista. Hän selittääkin asian johtuvan siitä, että nykypäivänä nähdään mainoksia joka puolella, ja kiinnostus mainoksia kohtaan saattaa olla nykyajan nopeatempoisuuden vuoksi hyvin vähäistä. Mielenkiintoa vähentää myös mainonnan samankaltaisuus, koska markkinoijien on vaikea erottaa joukosta nykypäivän mainosviidakossa. Omaperäisimmät mainokset saattavat herättää keskustelua ja mielenkiintoa ja ne myös jäävät yleensä kuluttajien mieleen.

Lindstrom (2009, 62-66) esittelee tutkimusta, joka käsittelee tuotesijoittelua American Idol tv-ohjelmaa. Ohjelmalla on kolme pääsponsoria, jotka kaikki ovat sijoittaneet ohjelman aikana näkyvään mainontaan saman verran rahaa. Tutkimuksessa selvisi, että tuotesijoittelu toimii parhaimmillaan myynnin kasvattajana, mutta pahimmillaan se saattaa toimia brändiä vas-

taan. Ihmisten huomioidessa parhaiten sijoitellun brändin tämä vaikutti negatiivisesti muihin brändeihin niin, että ne jätettiin vähemmällä huomiolla tai niitä ei huomioitu lainkaan. Tutkimuksesta pääteltiin, että brändi jää parhaiten kuluttajan mieleen, kun se tehdään selvästi osaksi tv-ohjelmaa, eikä sponsorin tuotteista tehdä pelkästään mainosfilmejä.

3.2.4 Piilomainonta

Tuotesijoittelu on näkyvää mainosta, jonka kuluttaja tiedostaa yleensä hyvin, mutta esimerkiksi tupakkayhtiöt ovat joutuneet turvautumaan piilomainontaan, jota kuluttaja ei välttämättä tiedosta kovin nopeasti. Mainoksesta saattaa tulla jokin brändi mieleen, vaikka siinä ei esiinny brändin logoa kertaakaan ja kuluttajan voi olla vaikea sanoa, miksi mainoksesta tuli juuri kyseinen brändi mieleen, Lindstrom (2009, 98) kertoo.

Piilomainonta saattaa toimia negatiivisen tuotteen, kuten tupakan, mainonnassa paremmin. Lindstrom (2009, 98) kertoo myös, että näytettyään tupakoitsijoille mainoksia, joissa ei näkynyt logoja, he olivat avoimia niiden suhteen ja mainokset saivat heidät himoitsemaan tupakkaa. Mikäli he olisivat nähneet logollisia mainoksia, he olisivat olleet varuillaan tämän asian kanssa, koska on yleisesti tiedossa, että tupakointi ei ole hyväksi terveydelle. Piilomainonta vaikuttaa parhaiten Puustisen (2008, 234-237) kuvailemaan manipuloitavaan kuluttajaan. Hänen mukaansa tällaisen kuluttajan tunteisiin pystyy vaikuttamaan, jolloin hänet saadaan ostamaan.

Piiloviestit määritellään yleensä sellaisiksi viesteiksi, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisen aistien kuten näön, kuulon tai maun välityksellä niin, että sitä ei heti tiedosta, vaan viesti jää ihmisen alitajuntaan. Lindstrom (2009, 90-91) tuo esille erään tutkimuksen, jonka tulosten perusteella ihminen oli valmis käyttämään tuotteeseen enemmän rahaa, kun hän oli nähnyt vilahduksia hymyilevistä kasvoista. Vastaavasti ihmiset, jotka olivat nähneet vihaisia kasvoja, olivat valmiita maksamaan puolet vähemmän kuin hymyileviä kasvoja nähneet. Tämän takia on tärkeää, että myyntitilanteessa myyjä on hyväntuulinen ja hymyileväinen, koska näin voidaan ehkä luoda hänelle Evansin ym. (2006, 6) kuvaileman positiivinen tarve hankkia tuote, jota hän muuten miettisi pidempään.

4 Tutkimuksen suorittaminen

Opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemiseksi käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen kohderyhmä on kuluttajat ympäri Suomen, jotka ostavat lastenvaatteita. Tai he osaavat kertoa, mitä he vaativat hyvältä lastenvaatteelta. Runsaasta aineistosta saadaan monia eri mielipiteitä ja mielikuvia sekä voidaan saada selville asioita, joita ei muuten yrityksessä ehkä osattaisi edes ajatella. Aineisto koostuu teoreettisesta tiedosta sekä e-lomakkeella tehdystä kyselystä kerätyistä vastauksista. E-lomake-kyselyyn vastasi 180 henki-

lää eripuolilta Suomea. Aineisto analysoitiin ja saatiin tehtyä niihin perustuvia johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

Aluksi aloitettiin tutkimalla teoriaa aiheista liiketoimintastrategia ja ostokäyttäytyminen. Lopulta liiketoimintastrategiasta kertova teoria ei tuntunut aivan osuvan tutkimuksen teorian aiheeksi, joten sen tilalle tuli tunnettuus, olihan tarkoitus selvittää Lassien tunnettuutta. Teoria-aiheiksi valikoitui näin brändin mielikuva ja tunnettuus sekä kuluttajan ostokäyttäytyminen, joiden pohjalta mietittiin kysymyksiä kyselyä varten. Kyselyn laatimista varten apuna käytettiin myös kyselytutkimukseen pohjautuvaa teoriakirjallisuutta.

Osana tutkimusta tuli pohtia erilaisia kanavia, joissa jakaa kyselyä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia ja mahdollisimman laajalti eripuolilta Suomea. Vastaaajien kotipaikkakunnan ei haluttu rajoittuvan esimerkiksi vain Etelä-Suomeen. Oli alusta asti selvää, että kyselyn toteutus tulisi olemaan yksinkertaisinta ja nopeinta toteuttaa internetiä hyödyntäen. Internetistä tutkittiin sivustoja, joilla vierailee paljon pienten lasten vanhempia tai muita heille läheisiä ihmisiä, kuten isovanhempia.

Vastausajan päätyttyä tulokset havainnollistettiin pylväs- ja ympyräkuviota apuna käyttäen. Kuvioista nähdään nopeasti mitatut tulokset. Kuviot on myös avattu tekstimuotoon, mikä auttaa tulosten ymmärtämisessä. Tulosten ymmärtäminen on tutkimusta tehtäessä sen tärkeimpiä asioita. Kun tulokset on ymmärretty, voidaan niistä tehdä kunnollisia johtopäätöksiä. (Valli 2001, 9)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tähtinen, Laakkonen & Broberg (2011, 12-13) tuovat esille, että kvantitatiivinen tutkimus perustuu pitkälti tutkimusmenetelmällä saatujen tietojen tulkitsemiseen, mutta ei kuitenkaan sovi unohtaa, että teoreettisella lähestymistavalla on tutkimuksessa yhtä tärkeä asema. Teoria ja tulokset muodostavat yhdessä aineiston, jota tulkitsemalla voidaan tehdä johtopäätöksiä. Tutkittavaa ilmiötä pyritään siis selittämään tutkimusotokseen pohjautuen, ilmiötä voidaan selittää, kun tehdään päätelmiä ja väittämiä otoksen populaatiosta ja heidän vastauksistaan. Tässä tapauksessa kyselyyn vastanneet muodostavat populaation ja heidän vastauksistaan tehtiin päätelmiä ja väittämiä, joilla pyrittiin selittämään Lassien tämän hetkistä tunnettuutta, ja mitä mielikuvia kuluttajilla siitä on. Kyselyn vastaukset ja teoreettinen viitekehys muodostavat aineiston, jonka perusteella tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia Lassien tunnettuuden ja mielikuvien parantamiseksi.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kohteena ovat määrälliset eli numeeriset muuttujat, jotka kuvaavat asioiden suuruutta, määrää ja järjestystä. Kvantitatiivinen muuttuja voi olla esimer-

kiksi kengän numero tai henkilön pituus. Oinaista määrälliselle muuttujalle on se, että sen tulos ilmenee aina numeroarvona. Nummenmaan (2009, 39) mukaan asteikot, joiden mukaan kvantitatiivista muuttujaa mitataan, ovat järjestyks-, välimatka-, suhde- tai absoluuttinen asteikko.

Muuttujien mittaamiseksi tulee pohtia, millä menetelmällä ne saataisiin parhaiten mitattua. (Tähtinen ym. 2011, 15). Tässä tapauksessa käytettäväksi menetelmäksi ei oikeastaan ollut kuin kaksi vaihtoehtoa, kysely tai haastattelu. Kyselyn hyviä puolia olisi sen nopeus ja helppous, eikä itse vastausten kerääminen vaatisi henkilötyötä. Kyselyn huono puoli olisi se, että siihen voi vastata mitä ja miten vain. Kysymykset tulisi laatia niin huolellisesti, että jokainen vastaaja ne ymmärtää. Haastattelun hyvä puoli olisi se, että vastaajaa voidaan pyytää tarkentamaan vastaustaan, mikäli tilanne sitä vaatisi. Huonoja puolia haastattelussa on, että se on hyvin hidasta, ja varsinaista kohderyhmää on vaikea paikantaa. Vastaajia haluttiin myös ympäri Suomen, joten haastattelu olisi ollut käytännössä mahdoton toteuttaa edes puhelimitse. Näistä syistä tutkimus päätettiin tekemään e-lomake-kyselynä.

4.2 Kyselytutkimus

Kyselylomaketta suunniteltaessa tulee tietää tutkimuksen tavoitteet sekä olla selvillä tutkimusongelmasta. Jokainen kysymys tulee miettiä tarkkaan ja pohtia onko se mittaamisen arvoinen kysymys. Kysymystä ei tule esittää vain koska ”tämä on mukava asia tietää”. Kysymyksellä tulee olla selkeä tavoite ja tarkoitus. Hyvin suunnitellut kysymykset helpottavat analysointia huomattavasti. Kyselylomakkeen (Liite 1) kysymyksiä pohdittiin teorian pohjalta ja yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kysymyksiä suunniteltiin niin, että saataisiin mahdollisimman tarkka kuva, mitä kuluttajat ajattelevat Lassiesta lasten ulkoiluvaatemerkkinä tällä hetkellä. Kyselyä myös testattiin pariin kertaan muutamalla koehenkilöllä ennen sen julkaisemista. Tähtinen ym. (2011, 22) kehottavat testaamaan kyselyä ennen sen julkaisua, jotta välttyttäisiin mittausvirheiltä.

Kyselylomakkeen rakenteen miettiminen on tärkeää. Sen pituuteen ja kysymysten lukumäärään tulee kiinnittää huomiota. Kyselyn pituutta kannattaa miettiä, jotta vastaaja jaksaa vastata kaikkiin kysymyksiin eikä menetä mielenkiintoaan liian pitkään kyselyyn. Lomakkeen tulee olla myös selkeä ja sen ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota. E-lomaketta tehtäessä ei pystytä vaikuttamaan sen ulkoasuun, mutta yleensä lomakkeesta tulee hyvin selkeä. (Valli 2001, 29-30.)

Kysymysten järkevää ja johdonmukaista järjestystä tulee pohtia tarkkaan, ja tämän lisäksi kannattaa miettiä vastausohjeiden tarpeellisuutta. Hyvät ohjeet auttavat vastaajaa lomakkeen mielekkäässä täyttämässä. Lomake tulee tehdä vastaajalle niin selkeäksi, että vää-

rinymmärryksiä ja virheellisiä vastauksia tulisi mahdollisimman vähän. Valmiit vastausvaihtoehdot auttavat vastaajaa, mutta niiden ei tule millään lailla olla päällekkäisiä. Päällekkäiset vastausvaihtoehdot voivat vääristää tuloksia. (Valli 2001, 29-30.)

Kysely sisälsi kaiken kaikkiaan 25 kysymystä, jotka olivat pääasiassa monivalintakysymyksiä tulosten analysoinnin helpottamiseksi. Kysely alkaa vastaajan perustiedoilla. Alussa kysytään vastaajan sukupuolta, ikää ja kotipaikkakuntaa. Tässä kohtaa halutaan tietää myös kuinka monta lasta perheessä on ja minkä ikäisiä nuo lapset ovat. Mikäli vastaajalla ei itsellään ole lapsia, kysytään, minkälainen suhde hänellä on lapsiin, esimerkiksi onko hän lapsen täti tai setä.

Kyselyn ensimmäinen varsinainen osio käsittelee lastenvaatteita yleisesti. Tässä osiossa halutaan tutustua kuluttajien mielipiteisiin ja odotuksiin lasten ulkoiluvaatteista yleisesti. Seuraavassa osiossa halutaan tietää, miten hyvin kuluttajat tuntevat Lassie-lastenvaatemerkin ja ovatko he esimerkiksi vierailleet sen verkkosivuilla. Haluttiin tietää myös minkälaisia käyttökokemuksia ja mielikuvia heillä siitä on. Kysyttiin, mitä Lassie-tuotteita vastaaja tuntee tai tunnistaa ja onko hän nähnyt brändistä mainoksia ja jos on, niin missä. Lopuksi vastaajan oli mahdollista omin sanoin antaa palautetta tai kertoa muuten mielipiteitään kyselystä tai Lassiestä. Kyselyssä olisi voinut kysyä myös, tekeekö kuluttaja esitutkintaa, ennen kuin hän ostaa lasten ulkoiluvaatteita ja millaista tuo esitutkinta mahdollisesti on. Kysymys olisi tukenut kysymyksiä, jotka käsittelevät Lassien verkkosivuihin tutustumista ja Lassien mainontaa.

Kysely tehtiin e-lomakkeella, jonka linkkiä päädyttiin jakamaan muutamalla keskustelupalstalla ja tekijän omalla Facebook-sivulla. Kysely laitettiin keskustelupalstoille, joissa vierailee päivittäin hyvin paljon pienten lasten (0-8-vuotiaiden) vanhempia, pääasiassa äitejä tai muita heille läheisiä ihmisiä. Teoria-osuuteen viitaten: Facebook-sivun tai muun sosiaalisen median kautta on erittäin helppo jakaa mitä tahansa tietoa. Koska tekijän Facebook-kavereista löytyy paljon pienten lasten vanhempia, tuntui se erittäin lupaavalta sivustolta jakaa kyselyä. Facebookissa on myös se hyvä puoli, että muutkin saattaisivat innostua jakamaan kyselyä omassa profiilissaan.

Kyselyyn vastaajien motivoimiseksi arvottiin palkinto kaikkien vastaajien kesken. Palkinto oli Lassie-välikausihaalari tai kaksiosainen ulkoilupuku. Tämän toimi hyvin motivaationa vastata kyselyyn, sillä vastauksia kertyi yhteensä 180:ltä henkilöltä. Kyselyyn oli mahdollista vastata 9.12.2013-5.1.2014.

Kyselyn vastaukset havainnollistettiin ensin pylväs- ja ympyräkuvioiksi, jokainen kysymys erikseen. Lukuun ottamatta vastaajan ikä- ja sukupuoli-kysymyksiä, jossa vastaukset yhdistettiin samaksi pylväskuvioksi, koska niitä on helpompi tarkastella samasta kuvioista kuin kahdesta eri

kuviosta. Kuviot kirjoitettiin lyhyesti auki kertoen niistä pääkohdat. Kysymys vastaajan koti-kaupungista tai -kunnasta muutettiin niin, että pylväskuviosta nähdään, mistä maakunnasta vastaaja on kotoisin. Maakunnan perusteella luokitellun vastauksen todettiin olevan helpompi käsitellä, koska kaupungit ja kunnat vaihtelivat todella paljon. Näin saatiin selkeämpi kuva, missä päin Suomea vastaaja asuu. Kyselyn lopuksi esitetyt palautteet analysoitiin käyttäen taulukkoa, josta nähdään aihe johon palaute liittyy, palautteen pääasia sekä onko palautteen luonne positiivinen vai negatiivinen. Luonnetta esitellään hymiöllä: iloinen hymiö, jos palaute on positiivinen, ja surullinen hymiö, jos palaute on negatiivinen.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen onnistumiseksi on tärkeää, että tulokset ovat mahdollisimman luotettavia ja päteviä. Tuloksien lisäksi voidaan tarkastella tutkimusmenetelmien luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimus on luotettava, kun se voidaan toistaa samoissa olosuhteissa päätyen samoihin tuloksiin. Kysymykset tulee laatia niin tarkasti, että sattuma ei vaikuttaisi niihin ollenkaan tai pääsisi vaikuttamaan mahdollisimman vähän. Tutkimuksen luotettavuuteen eli sen reliabiliteettiin vaikuttaa mittareiden valinta ja se, kuinka hyvin se sopii mitattavan kohteen tutkimiseen. Mittareiden tulee olla tarkasti suunniteltuja, mikäli toivoo tulostenkin olevan tarkkoja. (Valli 2001, 92.)

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan niitä tutkittavan kohteen ominaisuuksia, joita on ollut tarkoitus tutkia. Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys ovat sidoksissa toisiinsa niin, että reliabiliteetti vaikuttaa validiteettiin, eli ilman luotettavia tuloksia tutkimus ei voi olla pätevä. Sen sijaan epävalidi tutkimus voi antaa luotettavia tuloksia, mutta eri asioista, joita oli tarkoitus mitata. (Nummenmaa 2009, 360-361.)

Mittareiden reliabiliteettia voi ja olisi hyvä testata, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman luotettavat. Reliabiliteettia voidaan testata tarkastelemalla mittarien muuttujien arvojen vaihtelua. Mitä monipuolisempia muuttujien arvot ovat, sitä luotettavampi mittari on. Monivalintakysymyksen vastausvaihtoehtojen tulee olla sellaisia, että niissä on jokaiselle vastaajalle sopiva vaihtoehto. Jos vastaaja esimerkiksi ei tunne mitään vaihtoehtoista, yhden vaihtoehdon täytyy olla ”en tunne mitään näistä”. Mittarin havainnointitarkkuus selviää useamman kysymyksen perusteella. Tulokset ovat luotettavia, kun sama asia pystytään todistamaan eri tavalla esitettyjen kysymysten avulla. Tutkijan persoona vaikuttaa aina osaksi mittareihin ja on tärkeää, että kysymykset ovat ymmärrettäviä. Mittareiden ymmärrettävyyttä voidaan selvittää esimerkiksi käyttäen haastattelututkimuksessa useaa eri haastattelijaa, joiden työskentelymahdollisuudet tulisi olla samankaltaiset. Haastattelijoiden saamia tietoja voidaan verrata heidän ominaisuuksiinsa, kuten ikään tai sukupuoleen. (Tähtinen ym. 2011, 51-52.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetin voidaan sanoa olevan hyvä, koska kysymysten vastausvaihtoehdot olivat yleisesti hyvin monipuolisia ja tutkimus voidaan toistaa samoissa olosuhteissa. Kyselyä myös testattiin muutamalla testihenkilöllä ennen sen julkaisua, jotta mittausvirheiltä olisi välttytty. Testatessa ilmeni, että vaihtoehtoista puuttui usein edellä mainittu ”en tunne mitään näistä” -vaihtoehto, joka oli helppo korjata ennen julkaisua ja välttyttiin ehkä suuril-takin mittausvirheiltä. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan pätevä siitä syystä, että valittu tutkimusmenetelmä mittasi juuri niitä ominaisuuksia, joita oltiin tutkimaan, sekä tulokset ilmaisevat niitä asioita, joita oli tutkittu.

Hiltusen (2009, 12) mukaan mittausvirheet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Toinen ryhmistä on luotettavuutta vähentävät satunnaisvirheet. Satunnainen virhe ei varsinaisesti liity itse mittariin, vaan se voi olla esimerkiksi lyöntivirhe tallennettaessa vastausta sähköisesti. Toinen ryhmä on tutkimuksen pätevyyttä heikentävät virheet ja ne ovat systemaattisia virheitä. Systemaattinen virhe voi johtua huonosti tehdystä kysymyksestä tai huonoista ohjeista eli se liittyy aina itse mittariin.

Tässä tutkimuksessa ilmeni muutamia pieniä mittausvirheitä, jotka eivät kuitenkaan vaikutta-neet merkittävästi tutkimuksen tuloksiin. Lasten ikää kysyttäessä ei ollut vaihtoehtoa alle 1-vuotias. Tämä ei vaikuta merkittävästi tuloksiin, mutta sitä voidaan pitää pienenä systemaattisena mittausvirheenä. Pienenä mittausvirheenä voidaan pitää myös yhden kysymyksen puutteellista ohjeistusta, joka saattoi pakottaa vastaajan palaamaan kysymykseen sen jälkeen, kun hän oli jo vastannut kaikkiin muihinkin kysymyksiin. Isoin mittausvirhe tapahtui kysyttäessä eniten arvostamia ominaisuuksia keskihintaisesta lasten ulkoiluvaatteesta. Kyseessä olevas-ta kysymyksestä unohtui vaihtoehto lämpimyyden. Tämäkään ei vaikuta tuloksiin radikaalisti, mutta tämä vaihtoehto olisi varmasti vähentänyt joidenkin vaihtoehtojen valintaa.

5 Tutkimuksen tulokset

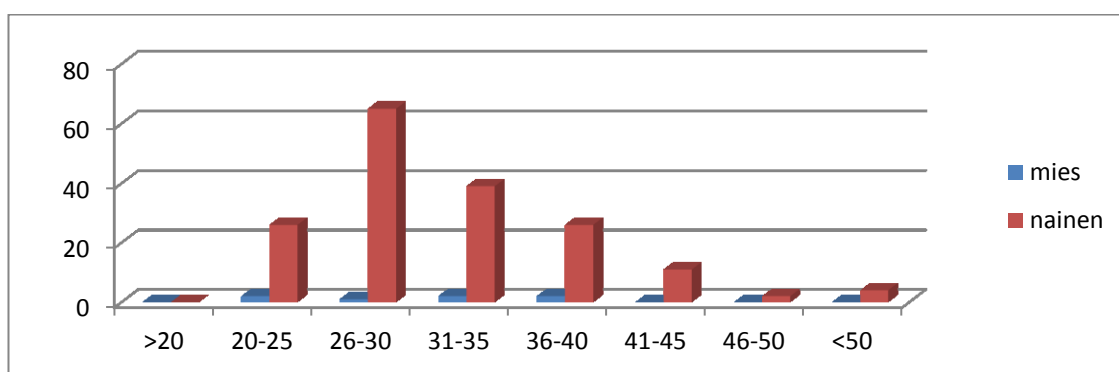
Tutkimuksen tulokset perustuvat kyselystä saatuihin vastauksiin, jotka esitetään kuvioina ja yhtenä taulukkona. Taulukossa on esitetty kuluttajien avoimet vastaukset ja palautteet. Johtopäätökset perustuvat vastauksien lisäksi opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, jotka yhdessä muodostavat tutkimuksen aineiston. Analysoidusta aineistosta tehtiin johtopäätöksiä kuluttajien tämän hetkisestä tuotemerkeistä koskevasta mielikuvasta. Teoreettista viitekehystä ja kyselyn vastauksien johtopäätöksiä yhdistelemällä tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysehdo-tuksia, joita voidaan hyödyntää Lassien näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi.

5.1 Kyselyn vastaukset kuvioina

Kyselyn vastaukset havainnollistetaan pylväs- ja ympyräkuvioin. Pylväskuvioina esitetään ne vastaukset, joissa muuttujia on useampi kuin yksi. Puolestaan vastaukset joissa muuttujia on

vain yksi, mutta se on voitu jakaa eri luokkiin, esitetään ympyräkuvioina. Vastaajien määrä kuvataan numeroin, joka kertoo kuinka monta vastaaja oli valinnut tietyn vaihtoehdon. Prosenttimerkintöjä on käytetty, kun ilmaistaan kuinka monta prosenttia vastaajista oli mitäkin mieltä. Tarkentavat avoimet vastaukset on kerrottu virkkein. Kyselyn lopussa ilmenneet avoimet palautteet on esitetty käyttäen taulukkoa. Taulukossa on merkattu sulkeisiin numerolla myös, mikäli palaute on esiintynyt useammalla kuin yhdellä vastaajalla.

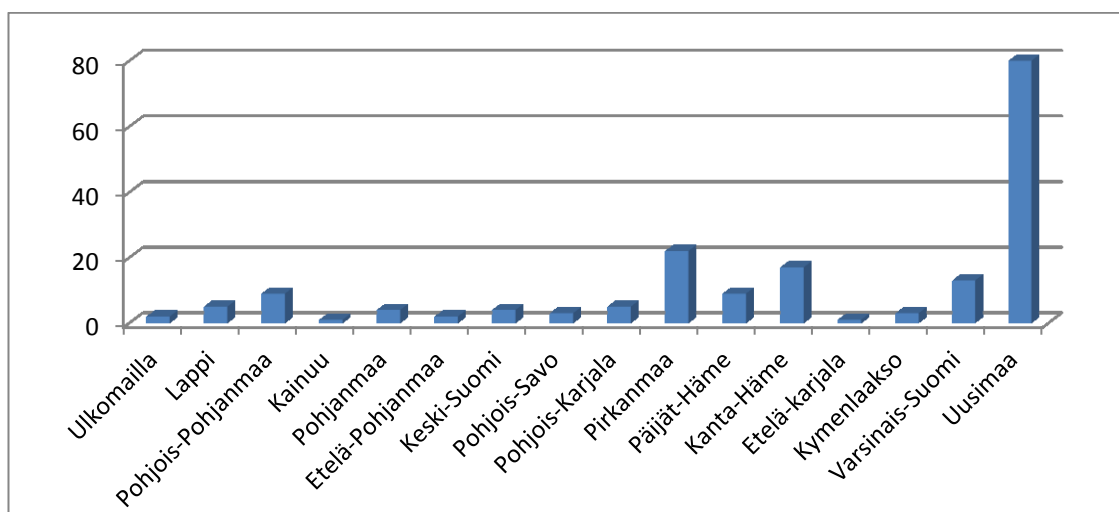
Kuviossa 2 tarkastellaan vastaajien sukupuolta ja ikää, jotka kuuluvat vastaajien perustietoihin.



Kuvio 2: Ikä- ja sukupuolijakauma

Vastaajista suuriosa oli naisia (n. 96 %), mikä oli täysin ennalta odotettua. Kuviossa 1 nähdään, että valtaosa vastaajista oli alle 40-vuotiaita naisia. Tämä oli myös odotettua, koska kohteena olivat pääasiassa pienten lasten vanhemmat.

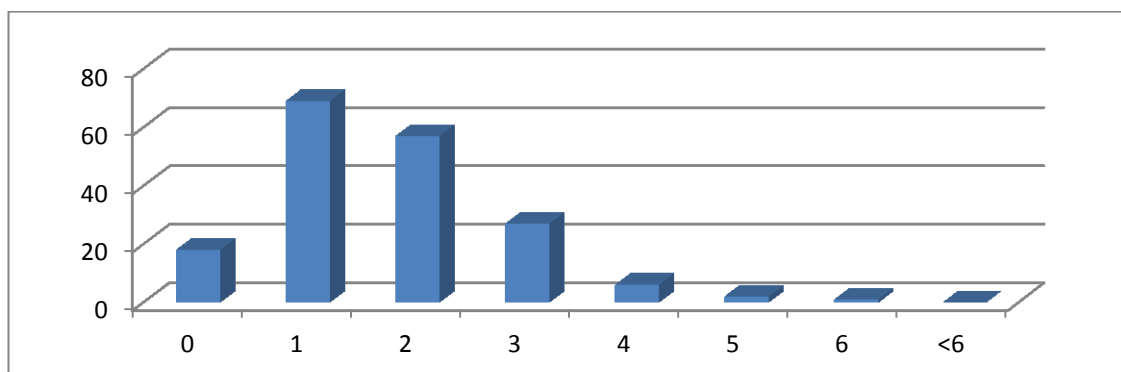
Perustiedoissa kysyttiin myös, millä paikkakunnalla vastaajat asuvat (Kuvio 3). Vastausten selkeyttämiseksi päädyttiin esittämään vastaukset maakuntien perusteella.



Kuvio 3: Asuinpaikka

Vastaajia oli hyvin ympäri Suomen, mutta Uudenmaan maakunnasta oli selvästi eniten vastaajia. Heitä oli 80 kpl eli noin 44 % vastaajista.

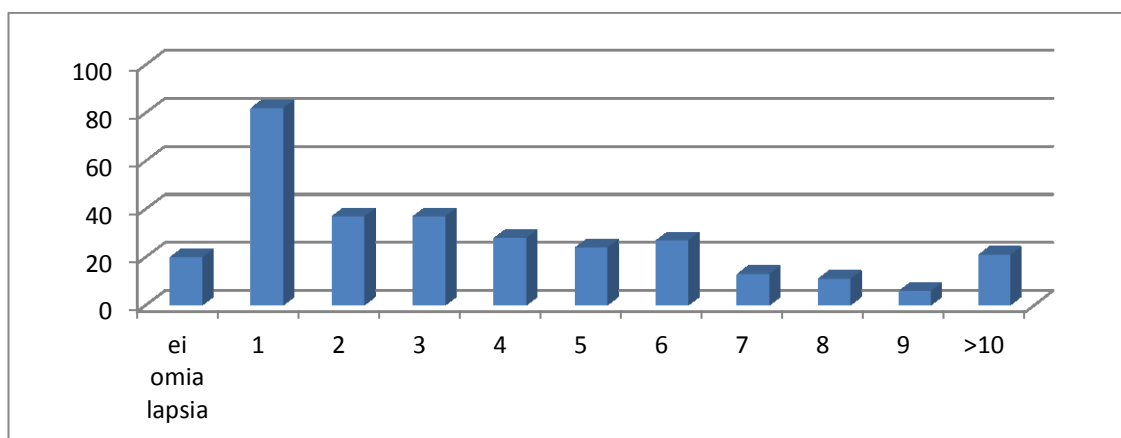
Perustiedoissa haluttiin selvittää vastaajien perhekokoja kysymällä perheiden lasten lukumäärää (Kuvio 4).



Kuvio 4: Lasten lukumäärä perheessä

Vastaajista yhteensä 90 %:lla oli yksi tai useampi lapsi omassa perheessään, joten vain 10 %:lla vastaajista ei ollut omia lapsia. Kuviosta 4 voidaan myös todeta suurimmalla osalla (70 %) vastaajista olevan yksi tai kaksi lasta perheessään.

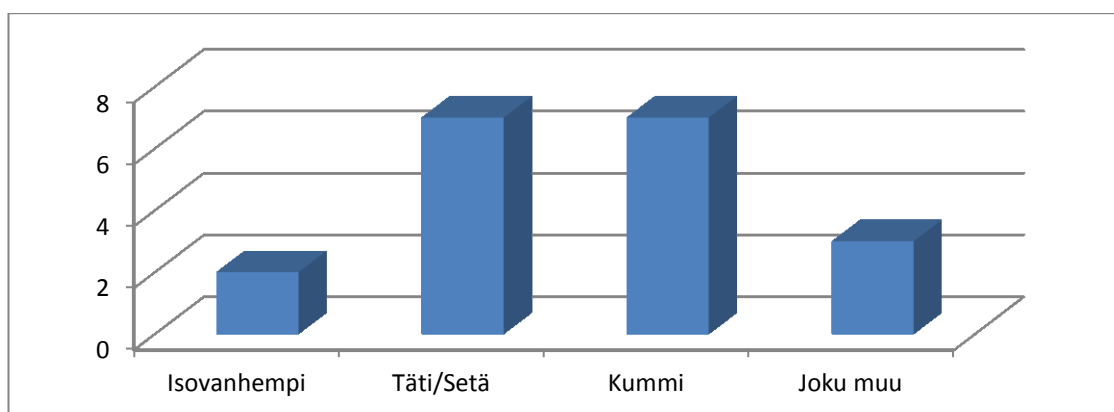
Lasten ikää tiedusteltiin, jotta varmistuttaisiin, että kyselyyn vastasi oikeaa kohderyhmää edustava henkilö (Kuvio 5).



Kuvio 5: Lasten iät perheessä

Vastaajien perheessä oli selvästi eniten alle 7-vuotiaita lapsia.

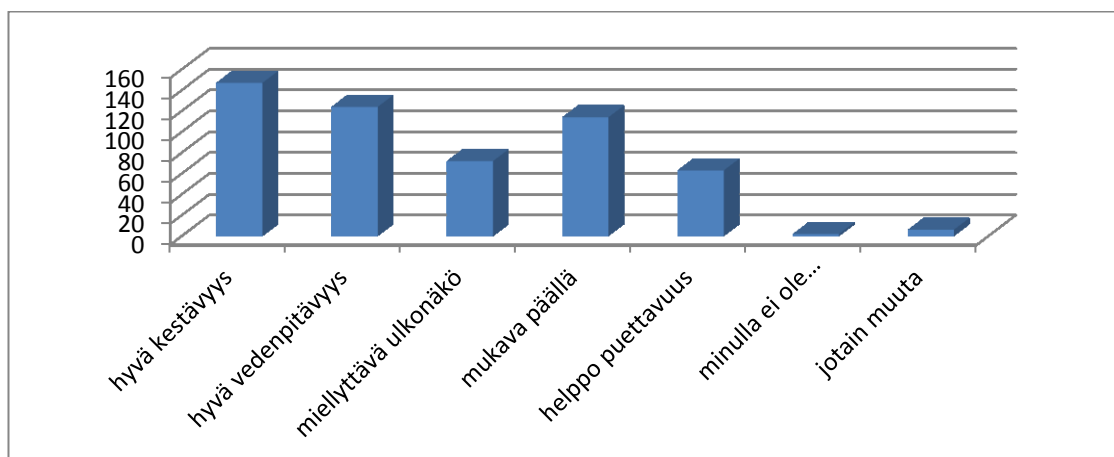
Kuviosta 6 selviää, minkälainen suhde vastaajalla on läheiseen lapseen, mikäli hänellä ei ole omia lapsia.



Kuvio 6: Suhteen laatu läheiseen lapseen

Kun vastaajalla ei ollut omia lapsia, 14 vastaajista sanoi olevansa lapsen täti tai setä tai kummi. Vastaajista kaksi oli isovanhempia. Kolme vastaajista kertoi olevansa jotain muuta, ja avoimista vastauksista voi päätellä, että tähän joukkoon kuului lapsen isä- tai äitipuoli.

Kuvio 7 kertoo, minkälaisia ominaisuuksia arvostetaan hyvässä keskihintaisessa lasten ulkoiluvaatteessa. Vastaajat saivat valita kolme eri ominaisuutta, jota arvostavat.

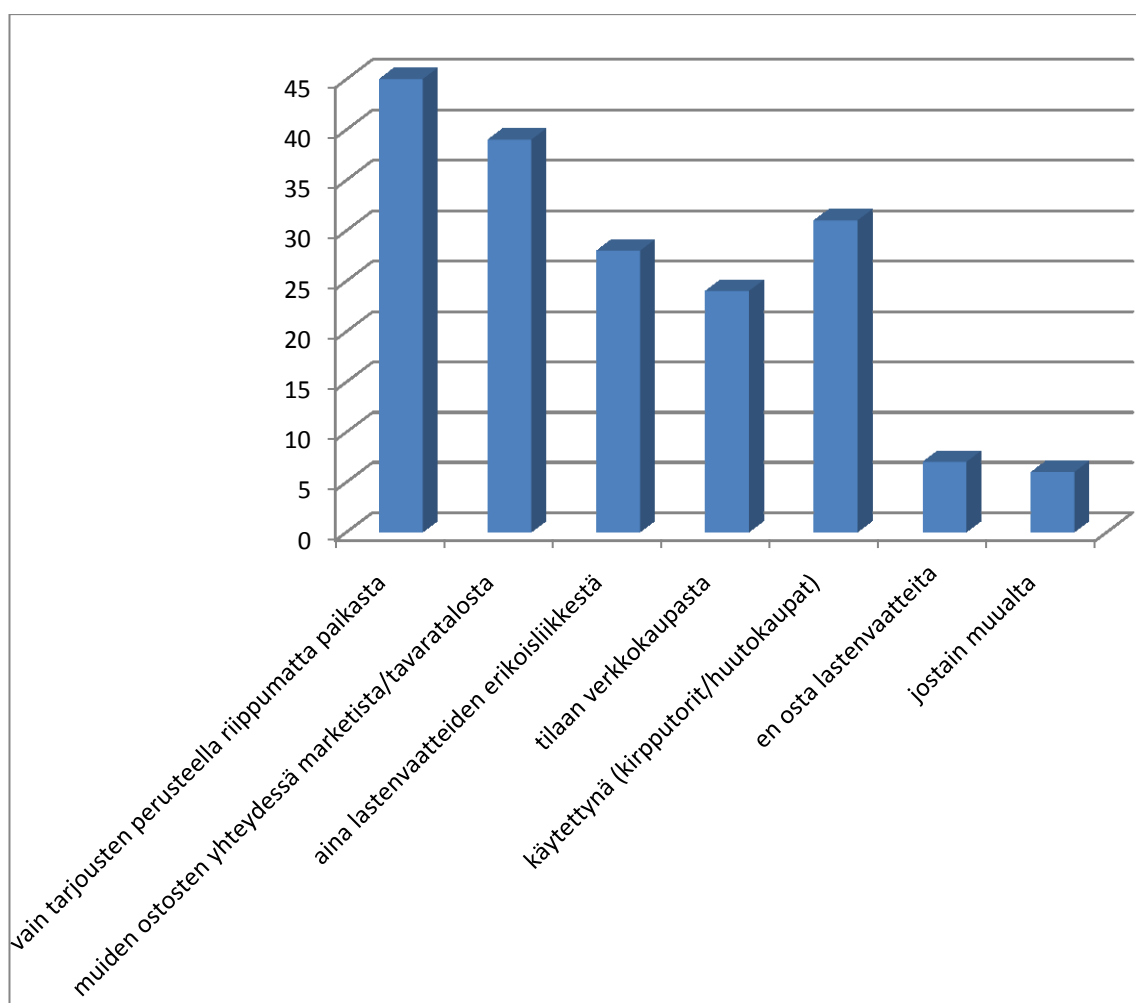


Kuvio 7: Ominaisuudet, jota arvostaa keskihintaisessa lasten ulkoiluvaatteessa

Kaikki ominaisuudet saivat arvostusta vastaajilta, mutta selvästi eniten arvostettiin hyvää kestävyyttä ja vedenpitävyyttä sekä mukavuutta päällä. Vastaajat arvostivat myös lämpimyyt-

tä, tuulenpitävyyttä, hyvää materiaalia, hyvää istuvuutta ja heijastimia hyvän keskihintaisen lasten ulkoiluvaatteen ominaisuuksina. Yksi vastaaja totesi, että esimerkkinä käytetyn hintainen haalari ei voi olla hyvä, koska on niin halpa.

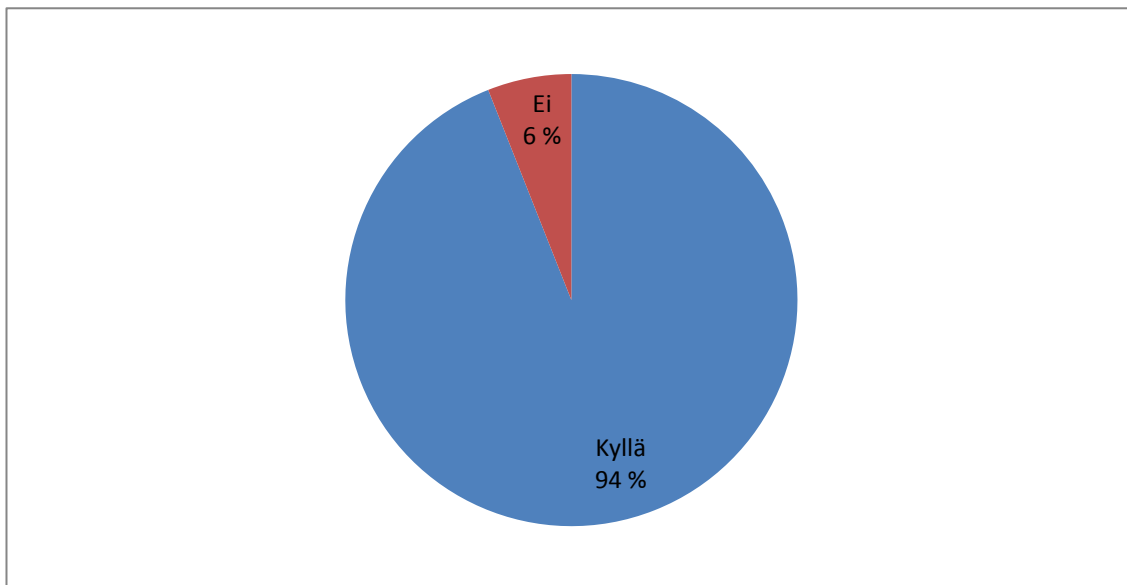
Vastaajilta kysyttiin heidän ostokäyttäytymiseen viitaten, mistä he ensisijaisesti ostavat lasten ulkoiluvaatteet (Kuvio 8).



Kuvio 8: Yleisin lasten ulkoiluvaatteiden ostopaikka

Suuri osa vastaajista ostaa lasten ulkoiluvaatteet vain tarjousten perusteella riippumatta paikasta sekä muiden ostosten yhteydessä marketista tai tavaratalosta. Näin tekee yhteensä 84 vastaajaa eli melkein puolet vastaajista. Kohtalaista kannatusta saivat myös lastenvaatteiden erikoisliikkeet, verkkokauppa ja kirpputorit sekä huutokaupat. Vastaajat kertoivat ostaneensa lasten ulkoiluvaatteita myös vaatekaupoista, kuten H&M tai käytettynä kaverilta. Viisi vastaajaa kertoi ostavansa lasten ulkoiluvaatteita milloin mistäkin, eli paikalla ei ollut heille merkitystä.

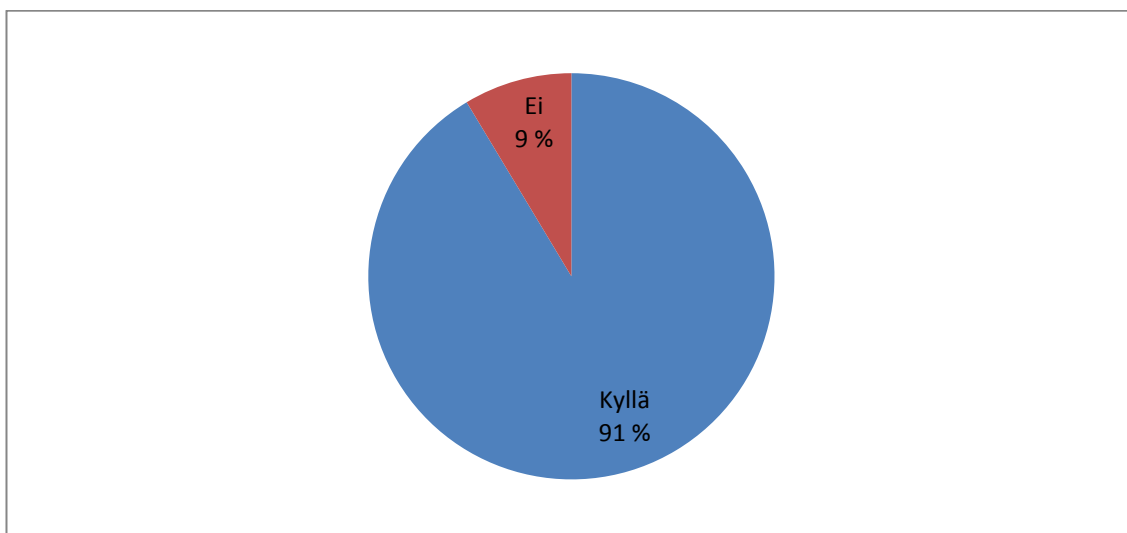
Kuviosta 9 nähdään kuinka monta prosenttia vastaajista oli tutustunut Lassie-verkkosivuihin.



Kuvio 9: Lassie-nettisivuihin tutustuneet

Lassie-verkkosivuihin kertoi olleensa tutustunut noin 32 % vastaajista eli 58 vastaajaa.

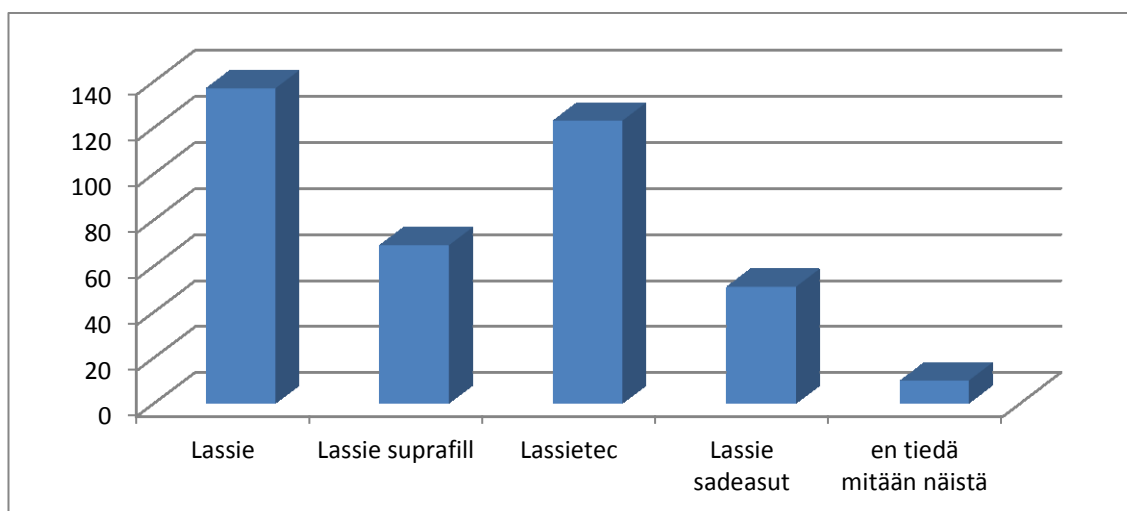
Nettisivujen toimivuutta tiedusteltiin kysymällä, löytyikö nettisivuilta haettu tieto (Kuvio 10). Jos vastaaja ei ollut löytänyt tietoa, tätä tuli selvittää avoimella vastauksella.



Kuvio 10: Tiedon löytyminen nettisivuilta

Kysyttäessä löysikö tiedonhakija hakemaansa tietoa Lassie-verkkosivuilta, valtaosa (noin 91 %) sivuihin tutustuneista kertoi löytäneensä hakemansa tiedon. Vain viisi vastaajaa kertoi, että ei ollut löytänyt hakemaansa tietoa. Vastaajat kertoivat kaipaavansa verkkosivuille tietoa muun muassa hinnoista. Yksi vastaaja koki, että kaikkia tuotteita ei ole verkkosivuilla ja toinen oli sitä mieltä, että tuotetiedot ovat hankalasti esillä, ja sivuston käytettävyys on hänen mielestään heikko. Eräs vastaaja totesi, että Lassien-verkkosivusto voisi olla laajempikin, kuin nyt. Merkillä, kun on laadukkaita pukuja

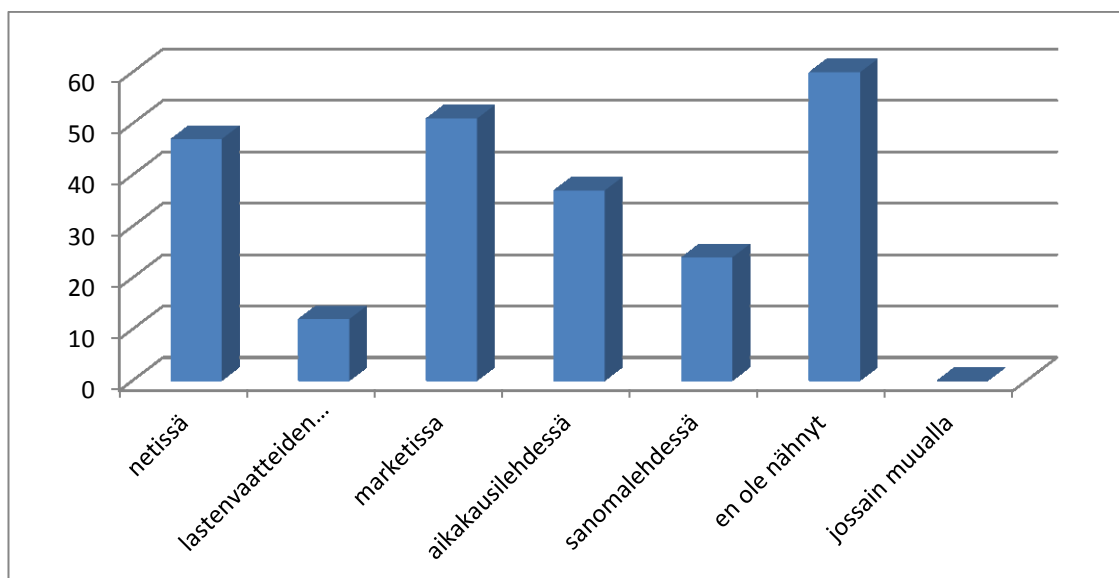
Kuviosta 11 nähdään millainen tunnettuus Lassilla on. Sen perusteella nähdään, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat Lassien eri tuoteryhmät. Vastaaja saattoi valita kaikki vaihtoehdot (pois lukien en tiedä mitään näistä), mikäli tunnisti kaikki ryhmät.



Kuvio 11: Lassie-tuotteiden tunnettuus

Kuvion 11 perusteella voidaan sanoa Lassien olevan melko hyvin tunnettu merkki. Selvästi tunnetuimmat Lassie-tuoteryhmät ovat vastaajien keskuudessa Lassie ja Lassietec. Lassie-sadeasut olivat tämän kyselyn perusteella vähiten tunnettu tuoteryhmä.

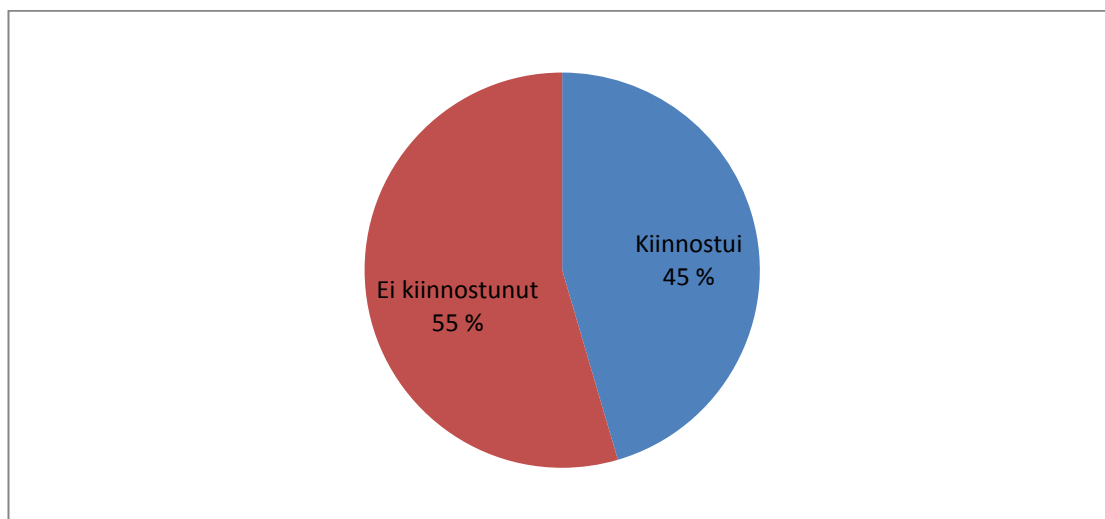
Vastaajilta tiedusteltiin Lassien näkyvyydestä, olivatko he nähneet siitä mainosta ja jos olivat niin missä mainos oli nähty (Kuvio 12). Vastaajan oli mahdollista valita kolme eri vaihtoehtoa.



Kuvio 12: Lassie-tuotteesta nähty mainos

Suuriosa vastaajista ei ollut nähnyt Lassie-tuotteista mainosta viimeisen 12 kuukauden aikana. Vastaajat kertoivat nähneensä mainoksia eniten marketissa, internetissä ja aikakauslehdessä.

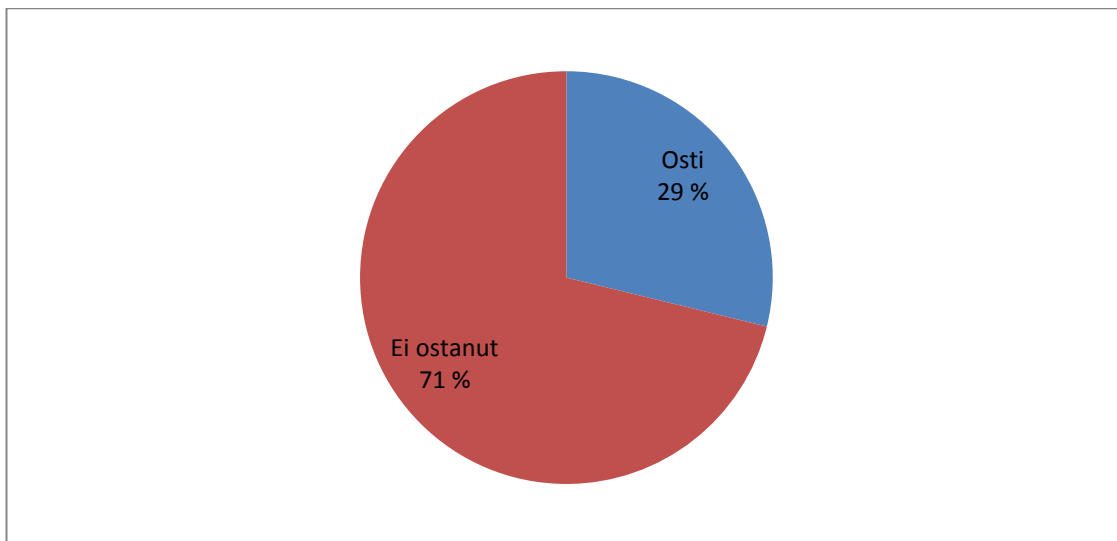
Mainoksen toimivuutta esittelee kuvio 13. Siitä nähdään, kuinka moni mainoksen nähnyt myös kiinnostui tuotteesta tai brändistä.



Kuvio 13: Mainoksen nähneet

Mainoksen Lassie-tuotteesta nähneistä noin 45 % kertoi kiinnostuneensa tuotteesta mainoksen perusteella. Vastaavasti noin 55 % kertoi, että mainos ei herättänyt kiinnostusta tuotetta kohtaan.

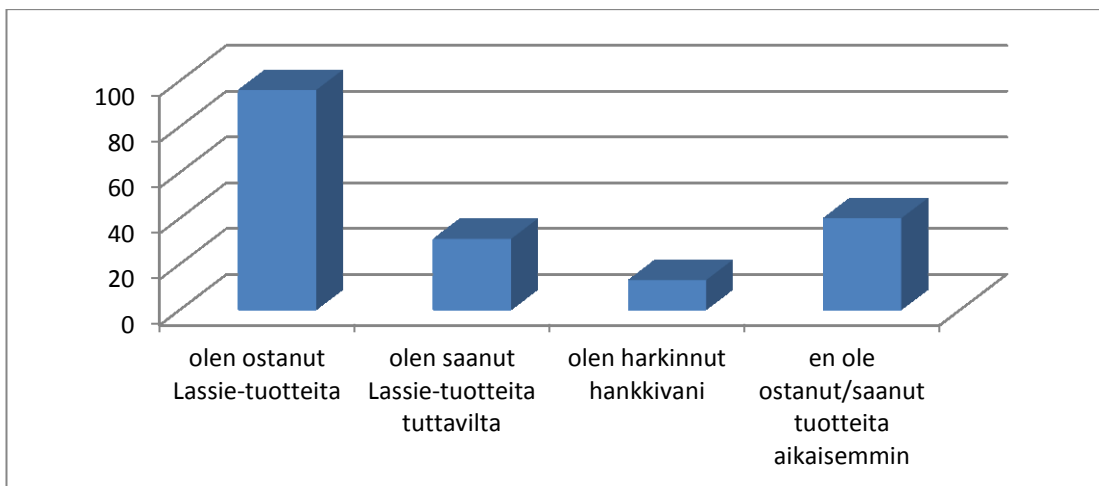
Haluttiin myös tietää, saiko mainos vastaajan lopulta ostamaan kyseistä merkkiä (Kuvio 14).



Kuvio 14: Kiinnostuksen perusteella ostaneet

Lassie-tuotteesta mainoksen perusteella kiinnostuneista noin 29 % kertoi ostaneensa tuotteen. Vastaavasti noin 71 % vastaajista ei ostanut tuotetta, vaikka mainos oli saanut heidät kiinnostumaan tuotteesta.

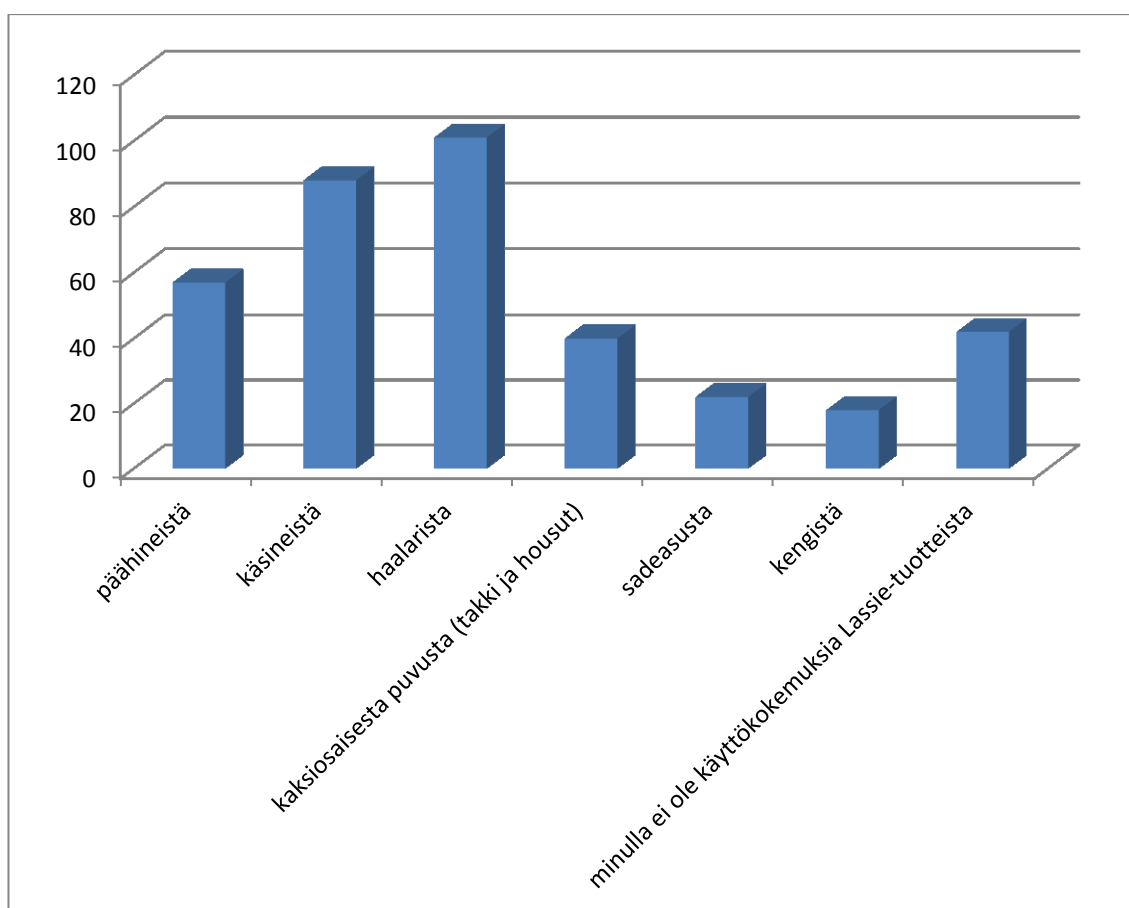
Kuviosta 15 ilmenee onko vastaajalla ollut Lassie-tuotteista käyttökokemuksia.



Kuvio 15: Käyttökokemus

Tiedusteltaessa vastaajien käyttökokemusta Lassie-tuotteista saatiin selville, että vastaajista noin 71 % oli ostanut tai saanut Lassie-tuotteita.

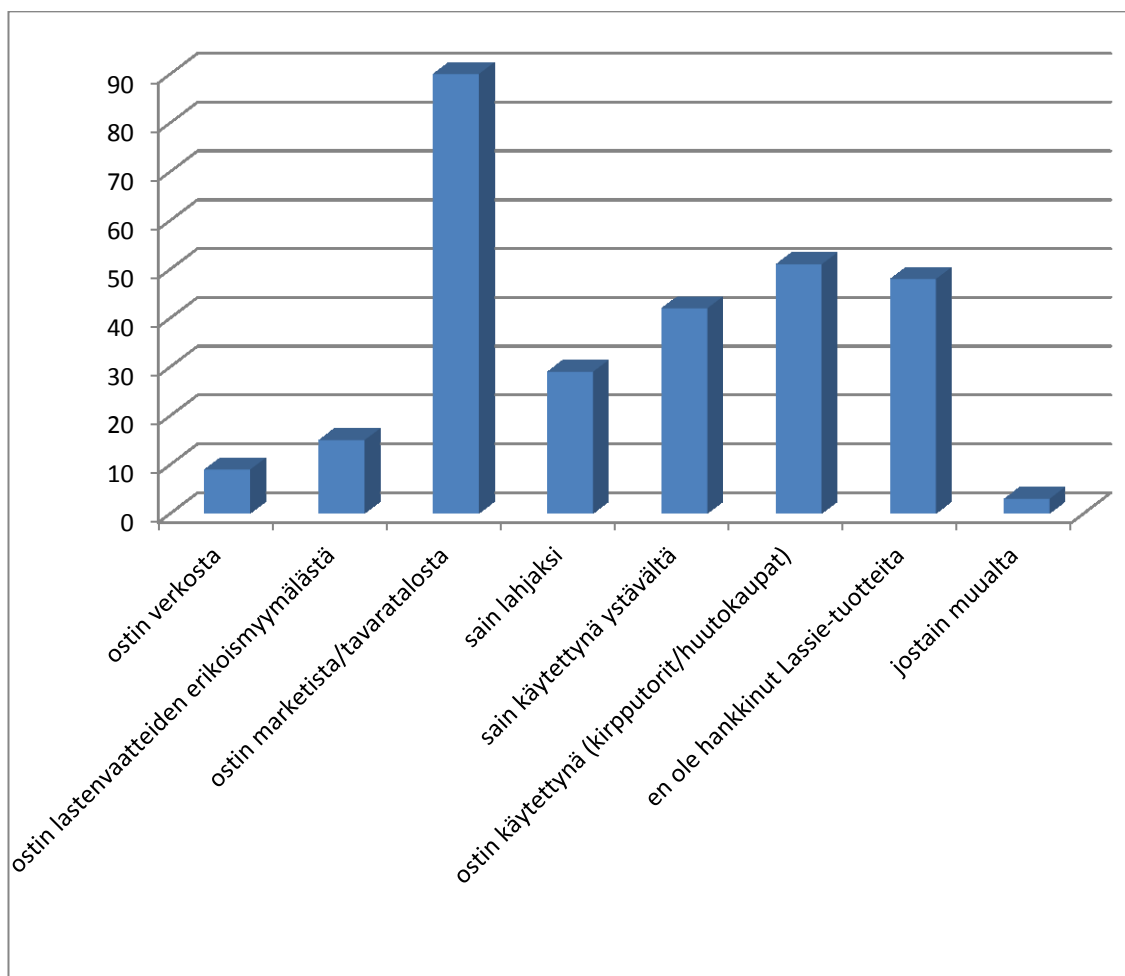
Haluttiin tietää, mistä Lassie-tuotteista vastaajilla oli käyttökokemuksia ja mitkä tuotteet ovat vähemmän tunnettuja (Kuvio 16). Vastaaja saattoi valita kaikki tuotteet, jos hänellä oli kaikista käyttökokemuksia.



Kuvio 16: Lassie-tuotteiden käyttökokemuksia

Vastaajilla oli käyttökokemuksia kaikista tuoteryhmistä, mutta selvästi eniten käyttökokemuksia oli Lassie-haalarista ja asusteista (päähineet ja käsiaineet). Vähiten kokemusta vastaajilla oli kengistä ja sadeasuista.

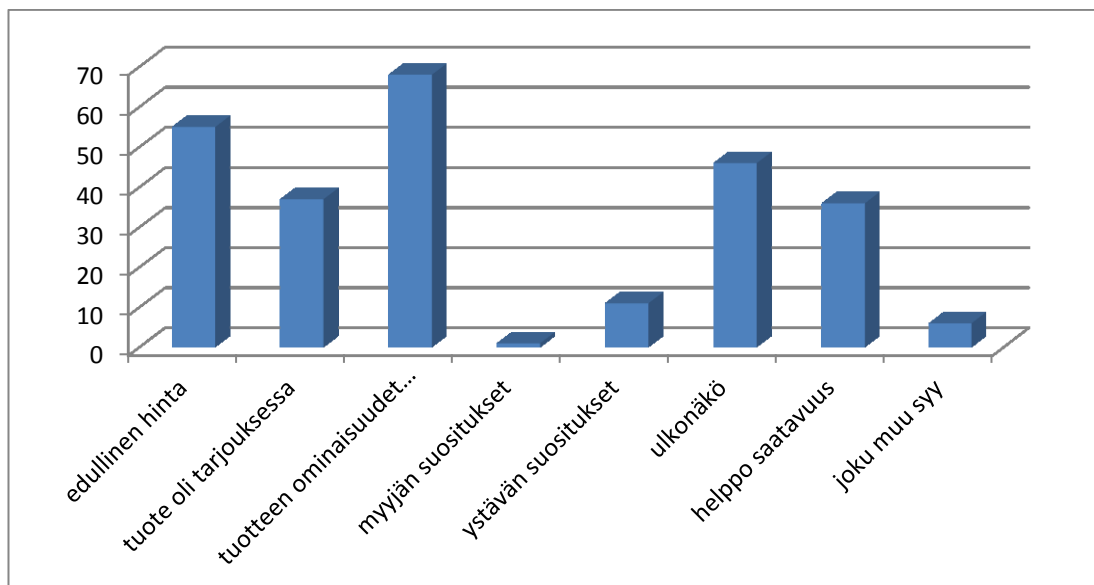
Kuvio 17 kertoo, mistä vastaajat hankkivat Lassie-tuotteet. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, jos hankintatapojaakin oli ollut useampia. Vastausten perusteella voidaan miettiä näkyvyyden parantamista paikoissa, joista tuotteita oli ostettu vähiten.



Kuvio 17:Lassie-tuotteiden hankintapaikka/keino

Tämän kyselyn perusteella Lassie-tuotteita ostetaan selvästi eniten marketista ja tavaratalosta. Vastajat kertoivat hankkineensa Lassie-tuotteita myös Reiman ystävämyynnistä sekä saaneensa tuotteen äitiyspakkauksesta.

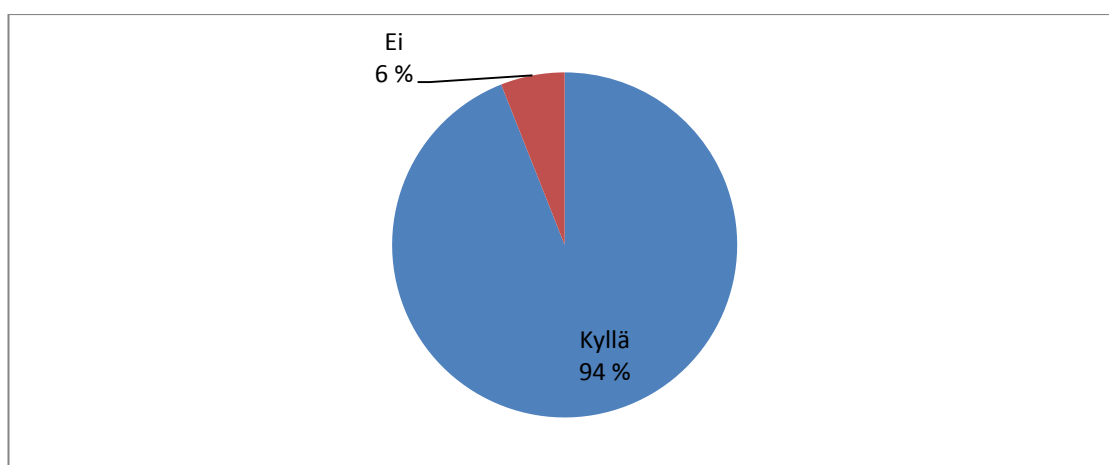
Kuviosta 18 nähdään, mitkä tekijät vaikuttivat vastaajan päätökseen ostaa Lassie-tuote. Tekijöitä saattoi olla useita, joten vastaajan oli mahdollista valita yhdestä kolmeen tekijää.



Kuvio 18: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuviosta 18 nähdään, että tuotteen ominaisuudet ja edullinen hinta olivat tekijöitä, jotka vaikuttivat eniten ostopäätökseen. Kohtalaisesti vaikuttivat tarjous tuotteesta, tuotteen ulkonäkö ja helppo saatavuus. Myyjän tai ystävän suosituksilla näyttäisi tämän kyselyn perusteella olevan hyvin vähän merkitystä. Vastajat kertoivat ostopäätökseen vaikuttaneen myös tuotteen saanti ilmaiseksi sekä sopiva käytetty tuote, joka oli hyväkuntoinen. Tuotteen malli tuntui olevan toimiva ja mukava, joten se vaikutti erään vastaajan ostopäätökseen. Yksi vastaaja kertoi, että sillä hetkellä ei ollut muuta saatavilla hänen haluamassaan koossa. Eräs vastaaja kertoi, että ei itse vaikuttanut ostoon.

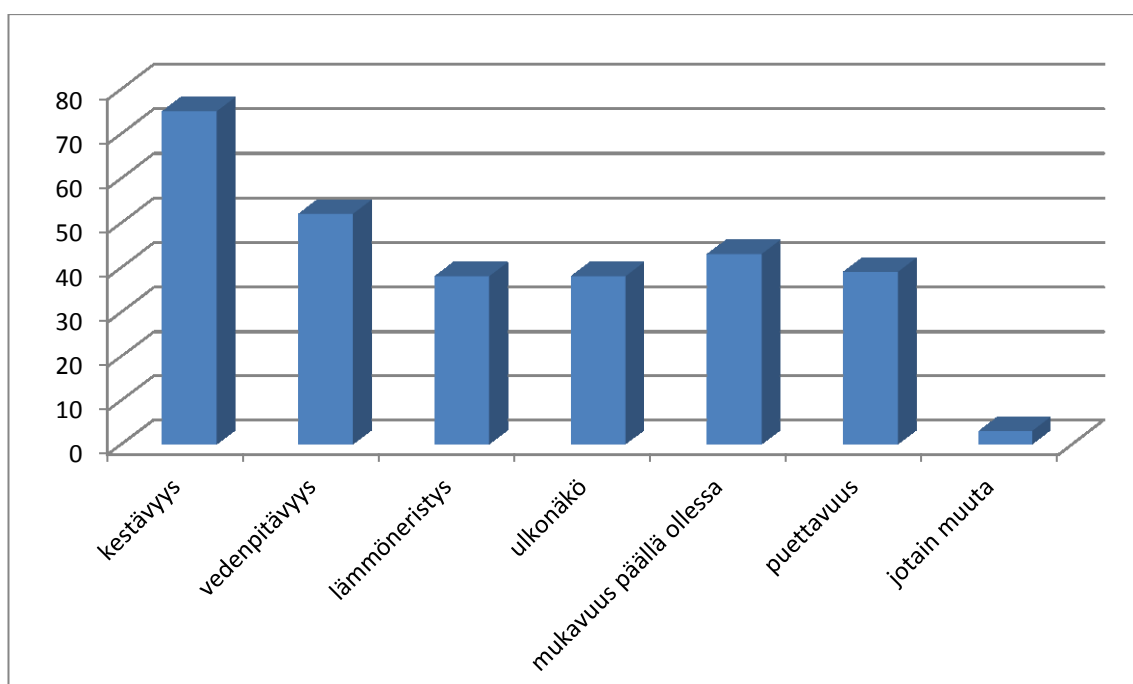
Kuvio 19 esittää yleisen tyytyväisyyden Lassie-tuotteisiin.



Kuvio 19: Tyytyväisyys Lassie-tuotteeseen

Lassie-tuotteita käyttökokemuksia omaavista henkilöistä melkein 94 % kertoi olleensa tyytyväisiä hankintaansa.

Vastaajat kertoivat korkeintaan kolme eri ominaisuutta, johon olivat eritoten tyytyväisiä Lassie-tuotteissa (Kuvio 20).

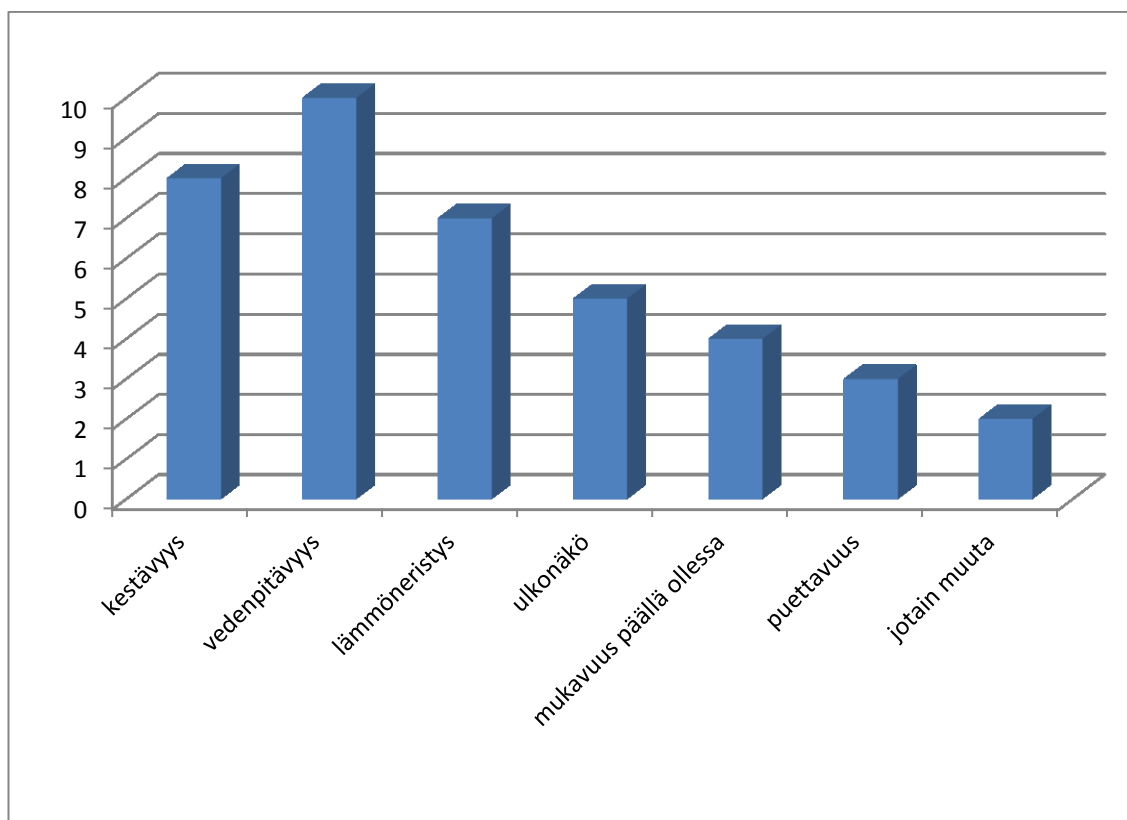


Kuvio 20: Tuotteiden ominaisuudet joihin oltiin tyytyväisiä

Lassie-tuotteiden ominaisuuksista oltiin selvästi eniten tyytyväisiä tuotteen kestävyteen. Kestävyteen kertoo olleensa tyytyväinen noin 59 % käyttökokemuksen omaavista. Muut ominaisuudet saivat melko tasaisesti kannatusta. Ominaisuuksia joihin vastaajat olivat myös tyytyväisiä, oli tuotteen edullisuus ja hinta-laatusuhde. Eräs vastaaja kertoi olleensa tyytyväinen kaikkiin mainittuihin vaihtoehtoihin.

Yksi vastaaja totesi vaatteiden olevan hyviä, mutta kengät olivat hajonneet lähes heti.

Kuviosta 21 nähdään ominaisuuksia, jotka tuottivat heille pettymyksen.

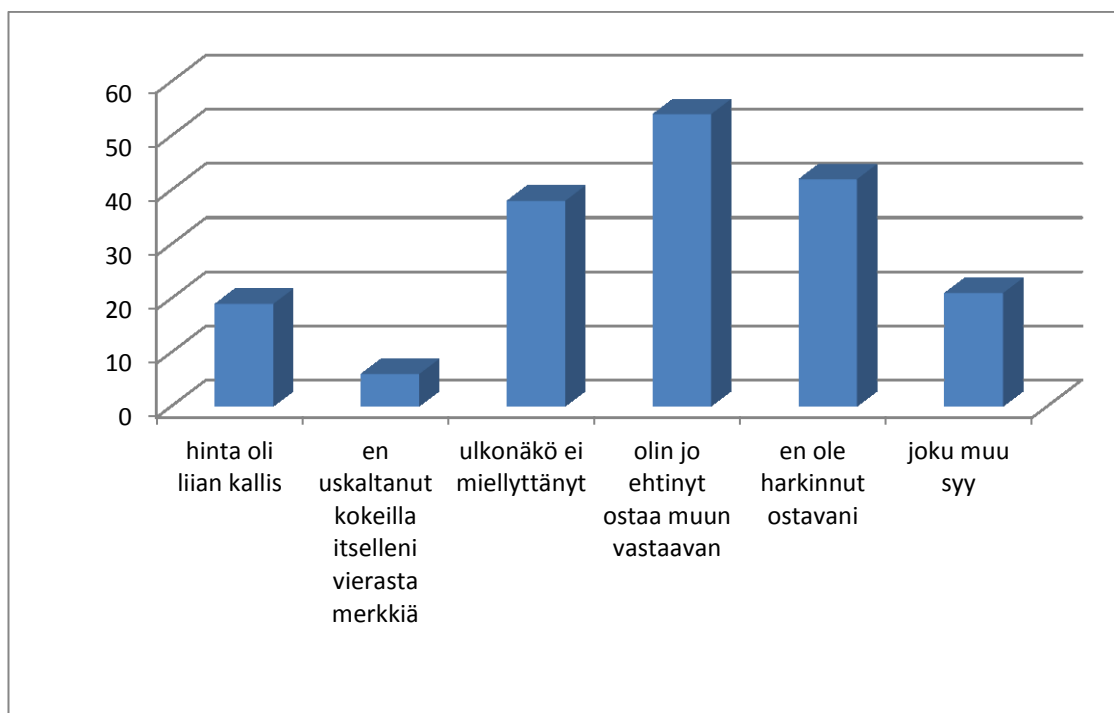


Kuvio 21: Tuotteiden ominaisuudet joihin ei oltu tyytyväisiä

Kysymys ei ilmeisesti ollut täysin selkeä vastaajille, sillä tyytymättömiä Lassie-tuotteisiin ilmoitti olevansa 7 henkilöä, mutta 10 vastaajaa kertoi olleensa tyytymätön vedenpitävyyteen ja kestävyYTEEN 8 vastaajaa. Voidaan kuitenkin todeta, että eniten petyttiin tuotteen vedenpitävyyteen, kestävyYTEEN ja lämmöneristykseen. Tyytymättömyys oli kuitenkin yleisesti hyvin vähäistä. Lassie-tuotteisiin oltiin selkeästi enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä.

Avoimista vastauksista selvisi, että eräs vastaaja oli ollut tyytymätön tuotteen heijastinten vähyyteen.

Haluttiin tietää, miten Lassie palvelisi kuluttajiaan paremmin, joten heiltä kysyttiin, miksi Lassie-tuote oli jäänyt heiltä ostamatta (Kuvio 22).

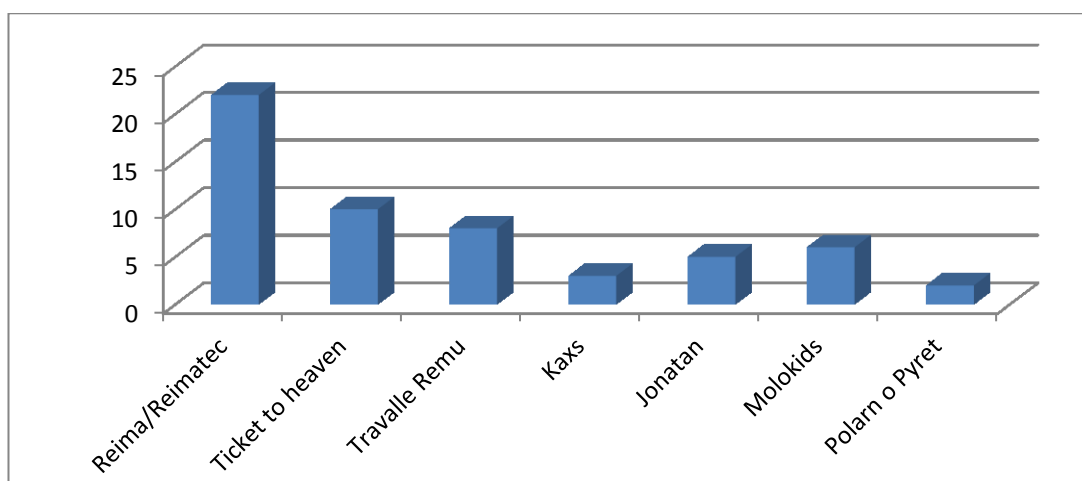


Kuvio 22: Tuote jäi ostamatta koska

Vastaajilta jäi pääasiassa Lassie-tuote ostamatta, koska he olivat ehtineet ostaa toisen vastaavan tuotteen tai he eivät olleet edes harkinneet ostavansa Lassie-tuotetta. Itse tuotteesta johtuvista syistä ulkonäkö oli yleisin syy, miksi tuotetta ei ostettu. Avoimista vastauksista huomataan, että muutamissa tapauksissa tuotteen saatavuus on ollut huono ja tuotteen laatu ja ominaisuudet eivät vakuuttanut.

Vastaajilla jäi Lassie-tuote ostamatta myös, koska hänellä ei ole omia lapsia tai tarvetta ostaa. Eräälle vastaajalle ei ole tullut mieleen ostaa sen merkisiä tuotteita. Pari vastaaja koki, että tuotteiden laatu ei ole parasta mahdollista. Pari vastaaja kertoi tuotteessa olleen väärät mittasuhteet omalle lapselle. Esimerkiksi Lassietec-talvihaalarit olivat suoralahkeisia ja näin liian pitkiä omalle lapselle. Pari vastaaja jätti Lassie-tuotteen ostamatta, koska se ei ollut vedenpitävä. Eräs vastaaja kertoi asuvansa ulkomailla, eikä tiedä mistä olisi helpointa ostaa Lassie-tuotteita. Neljä vastaaja kertoi oikean koon olleen loppu sillä hetkellä myymälässä, joten tuote jäi ostamatta.

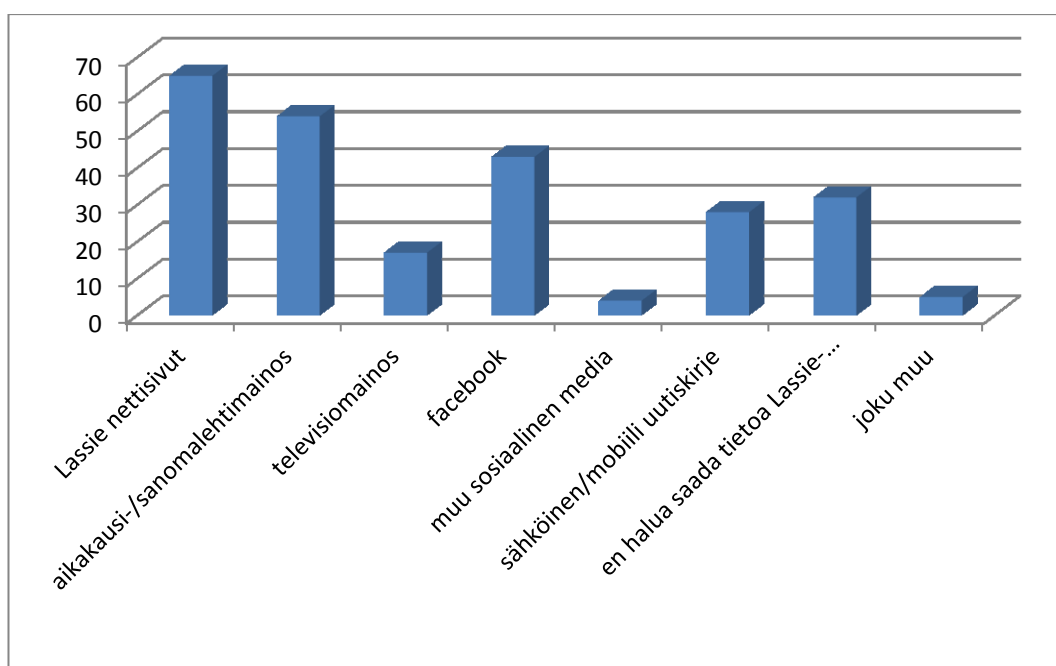
Vastaajilta kysyttiin, minkä merkkiä lasten ulkoiluvaatteita he olivat Lassien sijasta ostaneet (Kuvio 23).



Kuvio 23: Muita ostettuja merkkejä

Selkeästi eniten Lassien sijasta oli ostettu Reima-lastenvaatteita. Muita kerran mainittuja merkkejä olivat Namelt, Hulabalu, LappiKids, Etirel, Halti, Minymo, Ciraf

Lassien näkyvyyden parantamiseksi tiedusteltiin, mistä vastaajat haluaisivat tietoa Lassie tuotteista ja mahdollisista tarjouksista (kuvio 24).

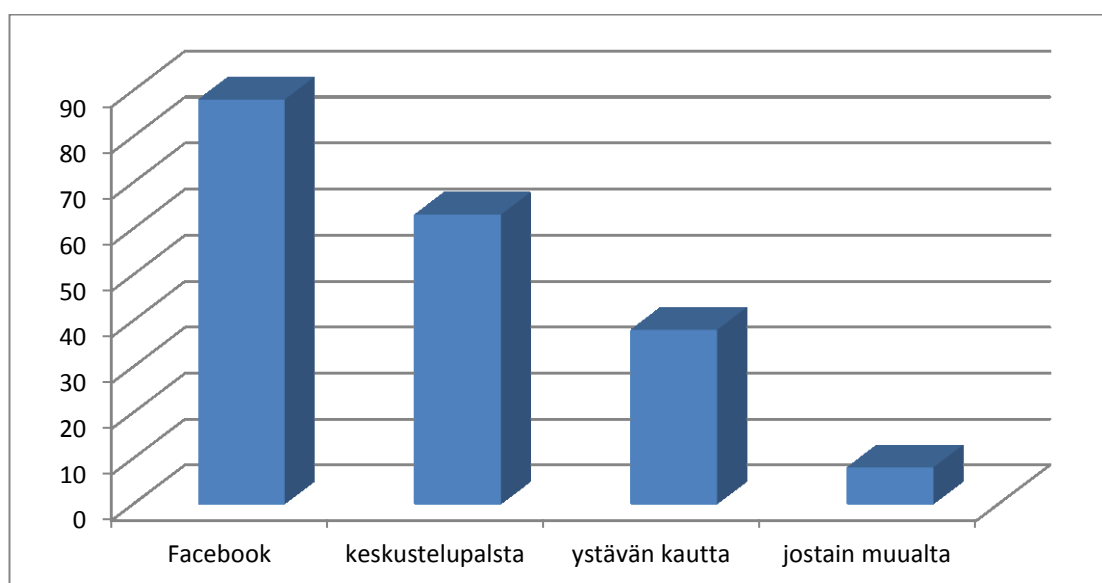


Kuvio 24: Mitä kautta haluaisi saada tietoa Lassie-tuotteista tai tarjouksista

Vastaajista kiinnostavimmat tiedonlähteet ovat Lassien nettisivut ja aikakausi- ja sanomalehti. Facebook tiedon tarjoajana sai myös hyvin kannatusta.

Vastaajat halusivat saada tietoa Lassie-tuotteista tai tarjouksista myös tavaratalossa itse osastolta. Medioita joissa vastaajat halusivat saada tietoa tuotteista tai tarjouksista olivat äitiysblogi, paikallislehti sekä lapsiin liittyvien nettisivujen ohessa oleva mainonta.

Kuviosta 25 saadaan selville, mistä vastaaja sai tiedon kyselystä. Vastaukset antavat vihjeitä siitä, mitä medioita Lassien strategiassa voitaisiin hyödyntää.



Kuvio 25: Mitä kautta sai tietää kyselystä

Suuriosa vastaajista sai tietää kyselystä facebookin kautta. Keskustelupalstat näyttivät toimivan tiedonlähteenä myös erittäin hyvin.

Vastaajat saivat kertoa vapaasti kommentteja tai muuta palautetta kyselystä tai Lassie-lastenvaatemerkistä. Avoimista kommentteista koostettiin taulukko (taulukko 1). Kommentti on esiintynyt vain kerran mikäli sen perässä ei ole sulkuihin numerolla merkitty kommenttien määrää.

	Aihe		Palautteen luonne 😊/😞
Kyselyn rakenne	Kysymyksistä	lapsen sukupuoli olisi kannattanut kysyä ehkä myös	😊😞
	Ohjeistus	kysymyksiin jo valmiiksi että valitse max 2/max 3 vaihtoehtoa, ettei joudu korjaamaan lopussa	😞
	Vastausvaihtoehdot	puuttui alle 1-vuotiaan lapsen vaihtoehto (2) puuttui äiti-/isäpuoli vaihtoehto	😞 😞

Lassie	Ominaisuudet	ruskea Lassie-toppahaalari jossa karvareunus hupusa on todella lämmin, helppo pukea ja kangasta kehuttu pieniä miinuksia ovat lahkeensuiden ja kauluksen kireys sekä haalarin edessä oleva taskun vetoketju tahtoo liukua auki käsineet eivät oikein tunnu menevän sopivasti lapsen käteen ja joku paikka kiristää tietolippusiin selvemmin onko kyseessä vedenpitävä tuote sekä hankauksenkestoarvo	☺ ☹ ☹ ☹
	Ulkonäkö	perussiisti ja hieno väritys/kuosi voisi olla enemmän sukupuolineutraalimpi (2) tytöille suunnatut ulkoiluvaatteet ovat jotenkin halvan- ja hypermarketmaisena oloisia Lassietec-haalarit näyttävät vähän oudoilta, nätit ei pidä vettä tuotteet voisivat olla kivemmannäköisiä (2)	☺ ☹☹ ☹ ☹ ☹
	Saatavuus	Lassietec-tuotteita on hankala löytää, yleensä löytyy vain tavallista Lassie-merkkiä	☹
	Yleisesti	hyvä hinta-laatusuhde merkin profiili on noussut kyseessä on aivan laadukas merkki (3) on kuin Reimaa halvemmalla linjalta	☺ ☺ ☺ ☹
Muuta	Ostokäyttäytyminen	lapsille yleensä hankkii sellaista mitä on kokeiltu ja mikä kehitään kestäväksi ei ole tunnettu ystäväpiirissä, joten ei käyttökokeusta hankin lapsen vaatteet enimmäkseen käytettyinä jälleenmyyntiarvo vaikuttaa monella ostopäätökseen	☹☹ ☹ ☹☹ ☹☹
	Lasten vaatteista yleisesti	puvuissa pitää olla kunnolliset heijastimet 7 v poika, sovitettuaan kaupassa 7 eri pukua, ihmetteli eikö pojille voida valmistaa kauniin värikkäitä pukuja kiinnitän näihin paljon huomiota: kuivattavuus, helppohoitoisuus, puettavuus, istuvuus, kulutuksen kesto ja tietysti ulkonäköön	☺ ☹☹ ☺

Taulukko 1: Avoimet palautteet

Kyselyn rakenteesta oli muutama kommentti, jotka myös tekijä huomasi jälkepäin. Nämä eivät kuitenkaan vaikuttaneet merkittävästi lopputulokseen. Lassie tuotteiden ominaisuuksista selvisi vain pari negatiivista asiaa, kuten kireyttä lahkeissa, kauluksessa tai käsineissä. Sen sijaan erään haalarin lämpimyyttä ja puettavuutta kehitettiin. Tuotteiden ulkonäkö sai hiukan kritiikkiä, että se voisi olla kivemman näköinen, mutta ei kuitenkaan osattua kertoa miten se voisi olla kivemman näköinen. Ehdotettiin, että tuotteet voisivat olla väritykseltään sukupuolineutraalimpia. Yleisesti merkkiin oltiin kuitenkin hyvin tyytyväisiä ja kerrottiin Lassien olevan varsin laadukas merkki.

5.2 Johtopäätökset

Lassie-lastenvaatemerkin voidaan todeta kyselyn perusteella olevan yleisesti hyvin tunnettu sekä suosittu lastenvaatemerkki, mutta parannettavaa kuitenkin on. Aiemmin huonon käyttökokemuksen saaneet vastaajat pitivät merkkiä edelleen huonona, ja heidät tulisi vakuuttaa merkin parantumisesta. Hinta-laatusuhde on merkillä kunnossa ja sitä voidaan pitää Lassien myyntivalttina. Ihmiset pitäisi vain saada tietoisiksi tästä. Erilaisten testausten tai muiden vastaavien esille tuominen voisivat auttaa viestin välittämisessä kuluttajille.

Bränditarinan kehitys toisi myös lisää uskottavuutta ja voisi herättää kuluttajien mielenkiintoa brändiä kohtaan. Tarinassa voitaisiin tuoda esille Lassien pitkä historia alalla sekä jo mainittu hinta-laatusuhde sekä se, kuinka se antaa enemmän hyötyä verraten kuluttajan käyttämään rahamäärään. Tuotteista kengät ja sadeasut nousivat esiin vähemmän tunnettuina Lassie-tuotteina. Eritoten näiden tuoteryhmien näkyvyyttä ja tunnettuutta tulisi parantaa.

Verkkosivuja tulisi kehittää lisäämällä informaatiota, koska monet mieluiten saisivat tietoa juuri merkin omien nettisivujen kautta. Sivuille voisi lisätä hintatietoja sekä mahdollisesti verkko-ostomahdollisuus. Verkkokaupan puolesta puhuu kuluttajien lisääntyvä verkossa asiointi sekä se, että sillä parannettaisiin tuotteiden saatavuutta. Kyselyssä kävi ilmi, että tuote jäi useassa tapauksessa hankkimatta saatavuusongelmien vuoksi. Saatavuuden parantaminen palvelisi kuluttajia tulevaisuudessa paremmin.

Sosiaaliseen mediaan liittyminen toisi lisää näkyvyyttä. Kuvapalvelut kuten Instagram, Flickr tai Pinterest voisivat olla parempia vaihtoehtoja Lassielle kuin esimerkiksi Facebook. Kuvapalvelut teettävät vähemmän työtä, mutta näkyvyys saataisiin lisääntymään. Blogiyhteistyö lisäisi myös näkyvyyttä ja uskottavuutta kuluttajien keskuudessa. Tv-ohjelmayhteistyö on harkitsemisen arvoinen asia. Yhteistyötä voisi harkita esimerkiksi lapsille tai perheille suunnatun ohjelman kanssa niin, että tuotteet olisivat osa ohjelmaa. Lapset voisivat käyttää ohjelmassa Lassie-tuotteita ulkoillessaan.

Lassiestä kannattaisi tehdä uusi kysely vaikka suunnaten asiakkaille eikä välttämättä kaikille kuluttajille. Asiakkaat osaavat kertoa muun muassa kuluttajien mielipiteitä tai syyn, miksi tuote jäi ostamatta. Asiakkaiden esillepanoa olisi myös hyvä tutkia seuraavan tutkimuksen yhteydessä. Tutkimus auttaisi selvittämään miten heitä tulisi ohjeistaa tuotteiden esille laitoissa, jotta tuotteet saataisiin paremmin esille. Näin ne houkuttaisivat kuluttajia tutustumaan tuotteisiin.

6 Työn ja prosessin arviointi

Opinnäytetyön aihetta mietin jo, ennen kuin aloitin työharjoittelun Reima Oy:n Vantaan toimistolla elokuussa 2013. Halusin kuitenkin tehdä työn yritykselle, jossa olin työharjoittelussa, jolloin pääsisin tutustumaan itse yritykseen ja saisin hyvän näkökulman yrityksen sisäisistä toiminnoista. Työharjoittelun aikana päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kyseessä olevaan aiheeseen sen tarpeellisuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi.

Asetin työlle aikatavoitteeksi vuoden 2013 loppuun, mutta oman sairastamisen ja toimeksiantajan kiireisyyden vuoksi päätin venyttää aikataulua ainakin parilla kuukaudella eteenpäin. Opinnäytetyö eteni aluksi melko hitaasti, koska kodin ja työharjoittelupaikan välinen matka oli pitkä eikä aikaa riittänyt työstää opinnäytetyötä siinä aikataulussa, kuin aluksi suunniteltiin. Työharjoittelun aikana sain kuitenkin opiskeltua aiheeseen liittyvää teoriaa ja toteutin e-lomake kyselyn sinä aikana. Tammi- ja helmikuussa 2014 pääsin kunnolla työstämään opinnäytetyötä, joka sitten valmistuikin tuossa ajassa, jonka jälkeen työtä vain korjailtiin.

Opinnäytetyön aihe tuntui alusta asti hyvin selkeältä ja sitä oli sen vuoksi todella mukava työstää. Teoriaosuuden kirjoitus sujui oikein sulavasti ja sitä oli koko ajan mukava työstää, koska aiheet olivat selkeitä. Osa aiheista oli jo melko tuttuja, mutta koen oppineeni paljon käsittelemistäni aiheista. Teoreettinen viitekehys asettui nopeasti uomiinsa ja siitä löytyi erittäin hyviä seikkoja brändistä ja miten sen tunnettuutta ja mielikuvaa voidaan rakentaa. Erityisesti osuus, miten tunnettuutta ja mielikuvia voidaan rakentaa, oli itselleni mieluinen. Se oli mieluinen, koska ihmisten käyttäytyminen eritilanteissa on hyvin mielenkiintoista. Samoin ostokäyttäytyminen oli kiinnostava aihe tästä syystä.

Käytännön osuus sujui myös melko vaivattomasti, kun kyselyyn tuli paljon vastauksia. Kyselyn jakamisesta saan kiittää myös ystäviäni, jotka jakoivat sitä omien Facebook-sivujensa kautta. Uskon, että palkinto vaikutti vastaajien määrään, joten oli todella hyvä, että sellainen oli tarjota vastaajille. Jälkeenpäin huomasin kuitenkin joitain asioita, joita olisi vielä voinut kyselyssä kysyä, mutta tälläkin kyselyllä tuli hyvin kattavat vastaukset. Kaiken kaikkiaan olen erittäin tyytyväinen työskentelyyni ja opinnäytetyöni lopputulokseen sekä toivon, että tästä on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää: sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ.
- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima: Miten yritykset hyödyntävät tarinoita. Helsinki: Talentum.
- Evans, M. Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Consumer behaviour. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Ltd.
- Heinonen, J. 2006. Mainajohtaja. Helsinki: WSOY.
- Keller, K. Apéria, T. Georgson, M. 2008. Strategic brand management: a european perspective. Harlow, England ; New York: Pearson Hall Financial Times.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology: ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Otala, L. & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0 kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Helsinki : Kauppakamari.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttaja muotti. Helsinki: Gaudeamus.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Saarikoski, P. Suominen, J. Turtiainen, R & Östman, S. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Tähtinen, J. Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun Yliopisto.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Anttila, P. 2009. Kuluttajien brändiuskollisuus on nyt koetuksella. Luettu 2.12.2013. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/kuluttajien-brandiuskollisuus-on-nyt-koetuksella/>
- Auramies, J. 2013. Kysely: Joka viides käyttää mobiililaitettaan kaikkialla kaiken aikaa. Luettu 27.10.2013. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/kysely--joka-viides-kayttaa-mobiililaitettaan-kaikkialla-kaiken-aikaa/1910556>
- Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media: Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Luettu 10.10.2013. http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. 3.2.2014.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Lonardi, P. 2010. Tunnettuus- ja mielikuvatutkimukset, esimerkkinä Valtion taidemuseo. Luettu 1.10.2013.

<http://www.fng.fi/arvoisayleiso/tutkittuatietoayleisoista/tunnettuusjamielikuvatutkimukset>

Needleman, S. & Tam, P-W. 2012. Pinterest's Rite of Web Passage—Huge Traffic, No Revenue. Luettu 10.10.2013.

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970204792404577225124053638952?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052970204792404577225124053638952.html>

Mustonen, P. 2009. Social media - a new way to success. Luettu 14.2.2014.

http://info.tse.fi/julkaisut/kr/KRe1_2009.pdf

Julkaisemattomat lähteet:

Lassie. 2013. Lassie historia. Tulostettu 25.10.2013.

Kuviot

Kuvio 1: Ostoprosessi.....	24
Kuvio 2: Ikä- ja sukupuolijakauma	36
Kuvio 3: Asuinpaikka	37
Kuvio 4: Lasten lukumäärä perheessä	37
Kuvio 5: Lasten iät perheessä.....	37
Kuvio 6: Suhteen laatu läheiseen lapseen	38
Kuvio 7: Ominaisuudet, jota arvostaa keskihintaisessa lasten ulkoiluvaatteessa	38
Kuvio 8: Yleisin lasten ulkoiluvaatteiden ostopaikka	39
Kuvio 9: Lassie-nettisivuihin tutustuneet	40
Kuvio 10: Tiedon löytyminen nettisivuilta.....	40
Kuvio 11: Lassie-tuotteiden tunnettuus.....	41
Kuvio 12: Lassie-tuotteesta nähty mainos	42
Kuvio 13: Mainoksen nähneet	42
Kuvio 14: Kiinnostuksen perusteella ostaneet	43
Kuvio 15: Käyttökokemus.....	43
Kuvio 16: Lassie-tuotteiden käyttökokemuksia	44
Kuvio 17:Lassie-tuotteiden hankintapaikka/keino	45
Kuvio 18: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	46
Kuvio 19: Tyytyväisyys Lassie-tuotteeseen	46
Kuvio 20: Tuotteiden ominaisuudet joihin oltiin tyytyväisiä	47
Kuvio 21: Tuotteiden ominaisuudet joihin ei oltu tyytyväisiä	48
Kuvio 22: Tuote jäi ostamatta koska	49
Kuvio 23: Muita ostettuja merkkejä	50
Kuvio 24: Mitä kautta haluaisi saada tietoa Lassie-tuotteista tai tarjouksista.....	50
Kuvio 25: Mitä kautta sai tietää kyselystä	51

Taulukot

Taulukko 1: Avoimet palautteet	52
--------------------------------------	----

Liitteet

Liite 1 Tunnettuuskysely.....	60
-------------------------------	----

Liite 1 Tunnettuuskysely

1/23/2014

E-lomake - Lassie

Kyselyyn vastaaminen kestää vain pari minuuttia. Vastaajat saavat myös jakaa kyselyä omilla verkostoissaan ja tämä onkin erittäin toivottavaa mahdollisimman laajan vastaajakannan saavuttamiseksi.

Lassie

Lomake on ajastettu: julkisuus päättyy 5.1.2014 23.59

Kysely on keskeinen osa opinnäytetyötä ja antaa arvokasta tietoa työn onnistumiseksi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä kyselyssä ilmenneitä tietoja anneta eteenpäin kolmansille osapuolille. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Lassie-välitkausihaalari tai setti (takki ja housut). Arvontaan osallistuneiden yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille.

Perustiedot

Sukupuoli

Ikä?

Kaupunki/Kunta jossa asut

Lapsia perheessä?

Perheen lasten iät

- ei omia lapsia
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- >10

Jos ei omia lapsia

	Isovanhempi	Täti/Setä	Kummi	Joku muu
Olen lapsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lastenvaateista yleisesti

Minkälaisia odotuksia sinulla on hyvällä keskihintaiselta (esim. talvihaalari 64,90€) lasten ulkoiluvaatteilta? valitse 3 mielestäsi tärkeintä ominaisuutta.?

- hyvä kestävyys
- hyvä vedenpitävyys
- miellyttävä ulkonäkö
- mukava päällä
- helppo puettavuus
- minulla ei ole odotuksia
- jotain muuta

Jos valitsit vaihtoehdon jotain muuta, kerro se tässä.

Valitse seuraavista itsellesi paras (vain yksi) vaihtoehto, ostan lasten ulkoiluvaatteita pääasiassa? ?

- vain tarjousten perusteella riippumatta paikasta
- muiden ostosten yhteydessä marketista/taivatalosta
- aina lastenvaatteiden erikoisliikkeestä
- tilaan verkkokaupasta
- käytettynä (kirpputorit/huutokaupat)
- en osta lastenvaatteita
- jostain muualta

Jos valitsit vaihtoehdon jostain muualta, kerro se tässä.

Lassien tunnettuus

<https://elomake3.laurea.fi/omakkeet/7899/lomake.html>

1/4

1/23/2014

E-lomake - Lassie

Oletko tutustunut Lassien nettisivuihin? (www.lassie.fi)

- Kyllä
 Ei

Mikäli vastasit kyllä ja etsit tiettyä tietoa, löysitkö sieltä hakemasi?

- Kyllä
 Ei

Jos et löytänyt, mitä tietoja
kaipaisit sinne lisää?

Valitse yksi tai useampi seuraavista Lassie-tuotteista, mikäli tiedät ko. tuotteen

- Lassie
 Lassie suprafill
 Lassietec
 Lassie sadeasut
 en tiedä mitään näistä

Mikäli olet nähnyt Lassie-tuotteista mainoksen viimeisen 12kk aikana, missä näit sen? *

- nelissä
 lastenvaatteiden erikoismyymälässä
 marketissa
 aikakauslehdessä
 sanomalehdessä
 en ole nähnyt
 jossain muualla

Jos valitsit vaihtoehdon jossain
muualla, kerro se tässä.

Jos olet nähnyt mainoksen viimeisen 12kk aikana, saiko se sinut kiinnostumaan Lassie-tuotteista?

- Kyllä
 Ei

Mikäli kiinnostuit, saikoi se sinut ostamaan tuotteen?

- Kyllä
 Ei

Aiemmat kokemukset Lassie-tuotteista

Valitse seuraavista itseäsi parhaiten kuvaava (vain yksi) vaihtoehto, aikaisemmin

- olen ostanut Lassie-tuotteita
 olen saanut Lassie-tuotteita tuttavilta
 olen harkinnut hankkivani
 en ole ostanut/saanut tuotteita aikaisemmin

Mistä seuraavista Lassie-tuotteista sinulla on käyttökokemuksia? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- päähineistä
 käsineistä
 haalarista
 kaksiosaisesta puvusta (takki ja housut)
 sadeasusta
 kengistä
 minulla ei ole käyttökokemuksia Lassie-tuotteista

Mistä seuraavista paikoista olet hankkinut Lassie-tuotteita? *

- ostin verkosta
 ostin lastenvaatteiden erikoismyymälästä
 ostin marketista/tavaratalosta
 sain lahjaksi
 sain käytettynä ystävältä
 ostin käytettynä (kirpputori/huutokaupat)

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7899/lomake.html>

2/4

1/23/2014

E-lomake - Lassie

-
- en ole hankkinut Lassie-tuotteita
-
-
- jostain muualta

Jos valitsit vaihtoehdon jostain muualta, kerro se tässä.

Jos olet hankkinut Lassie-tuotteita, mitkä tekijät vaikuttivat hankintaan? ?

-
- edullinen hinta
-
-
- tuote oli tarjoksessa
-
-
- tuotteen ominaisuudet (esim. vedenpitävyys)
-
-
- myyjän suositukset
-
-
- ystävän suositukset
-
-
- ulkonäkö
-
-
- helppo saatavuus
-
-
- joku muu syy

Jos valitsit vaihtoehdon joku muu syy, kerro se tässä.

Jos olet hankkinut Lassie-tuotteita

Kyllä Ei
Olitko tyytyväinen hankintaasi

Mikäli vastasit kyllä, mihin tuotteen ominaisuuksista olit tyytyväinen? ?

-
- kestävyys
-
-
- vedenpitävyys
-
-
- lämmöneristys
-
-
- ulkonäkö
-
-
- mukavuus päällä ollessa
-
-
- puettavuus
-
-
- jotain muuta

Jos valitsit vaihtoehdon jotain muuta, kerro se tässä.

Mikäli vastasit ei, mihin tuotteen ominaisuuksista et ollut tyytyväinen?

-
- kestävyys
-
-
- vedenpitävyys
-
-
- lämmöneristys
-
-
- ulkonäkö
-
-
- mukavuus päällä ollessa
-
-
- puettavuus
-
-
- jotain muuta

Jos valitsit vaihtoehdon jotain muuta syy, kerro se tässä.

Jos olet harkinnut ostavasi Lassie-tuotteita, mutta et sillä hetkellä ostanut, koska?

-
- hinta oli liian kallis
-
-
- en uskaltanut kokeilla itselleni vierasta merkkiä
-
-
- ulkonäkö ei miellyttänyt
-
-
- olin jo ehtinyt ostaa muun vastaavan
-
-
- en ole harkinnut ostavani
-
-
- joku muu syy

Jos valitsit vaihtoehdon joku muu syy, kerro se tässä.

Mikäli et hankkinut Lassie-tuotetta. Minkä merkkinen tuotteen hankit?

Lopuksi

Mitä kautta haluaisit saada mieluiten tietoa Lassie-tuotteista/tarjoksista? ?

-
- Lassie nettisivut
-
-
- aikakausi-/sanomalehtimainos

<https://elomake3.laurea.fi/omakeel/7899/omake.html>

1/23/2014

E-lomake - Lassie

- televisiomainos
- facebook
- muu sosiaalinen media
- sähköinen/mobiili uutiskirje
- en halua saada tietoa Lassie-tuotteista
- joku muu

Jos valitsit vaihtoehdon joku muu,
kerro se tässä.

Mistä sain tietää kyselystä? [?]

- Facebook
- keskustelupalsta
- ystävän kautta
- jostain muualta

Vapaa sana [?]

Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi

Puhelin nro

e-mail

Osoite

Tietojen lähetyks

Kiitos, kun käytät pari minuuttia ajastasi kyselyyn vastaamiseen. Muista kertoa kyselystä myös kavereillesi!