

KODINSISUSTUSBRÄNDIN
KEHITTÄMINEN SUOMEN MARKKINA-
ALUEELLA

• CASE: LUHTA HOME •

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU • Muotoiluinsituutti

Muotoilu ja media

Medianomi YAMK

Opinnäytetyö ylempi AMK

Syksy 2016

Laura Kuisma

Lahden Ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti

Kulttuurialan ylempi AMK, muotoilu ja media ala

Kuisma, Laura

Kodinsisustusbrändin kehittäminen Suomen markkina-alueella, Case: Luhta Home

Medianomi YAMK

Opinnäytetyö

Sivumäärä 71 sisältäen liitteet.

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Kehittämistyöni keskittyy suomalaisen kodinsisustusbrändin kehittämiseen Suomen markkina-alueella. Brändiesimerkkinä työssäni olen käyttänyt Luhta Home -brändiä. Kehittämistyön tarkoituksena on ollut selvittää mahdollisia kehityskohteita ja -tarpeita Luhta Home -brändille. Tarkoituksena on ollut myös selvittää Suomen markkina-alueella toimivia kilpailevia sisustusbrändejä sekä millaisena ne nähdään, jotta Luhta Home brändin positiointia voidaan parantaa. Kehittämistehtävän tavoitteena on ollut myös selvittää, millainen on suomalainen kodinsisustaja ja millainen on hänen sisustamiskäyttäytymisensä selvityksen tekovuonna 2016.

Kehittämistyön menetelminä on käytetty brändeihin liittyvää kirjallisuutta sekä tutkia haastatteluiden avulla Suomen markkina-alueella toimivia sisustusbrändejä sekä suomalaista kodinsisustajaa; miten hän sisustaa, milloin hän sisustaa. Tulosten pohjalta on profiloitu suomalainen kodinsisustaja ja profiloinnin perusteella on kehitetty idea systemaattisten jatkohaastatteluiden tarpeesta, jotta voidaan jatkossa tarkastella suomalaisen sisustajan sisustuskäyttäytymistä ja -tarpeita. Näitä tietoja voidaan hyödyntää brändin kehittämisessä.

Haastatteluiden tulosten perusteella voidaan vetää johtopäätös, jonka perusteella Luhta Home -brändi nähdään pelkistettynä, suomalaisena, laadukkaana ja keskihintaisena brändinä. Brändin erottuvuustekijöiksi katsottiin selkeys, ajattomuus ja johdonmukaisuus. Brändin näkyvyyteen tulisi panostaa.

Vuonna 2016 tehdyssä selvityksessä suomalaisen kodinsisustaja viettää aikaa mieluiten olohuoneessa tai parvekkeella, terassilla tai omalla pihallaan. Hän pitää neutraaleista väreistä ja valkoinen väri on hänen suosikkinsa sisustamisessa. Sisustustuotteista hän mielellään ostaa torkkupeittoja, erilaisia tyynejä, kynttilöitä ja mattoja. Inspiraation sisustukseen hän hakee internetistä ja sisustuslehdistä. Hän ostaa tuotteita mielellään myös verkkokaupasta.

Asiasanat: sisustus, brändi, kehittäminen, positiointi, haastattelu

Lahti University of Applied Sciences, Institute of Design

Master of Culture and Arts

Kuisma, Laura

The Development of Home Decoration Brand in Finland, Case: Luhta Home

Master's Degree Programme in Media

Thesis

71 pages

Autumn 2016

ABSTRACT

This thesis is focused on a development of Finnish house decoration brand in Finland's market area. Luhta Home brand is used as a case example. The purpose of this thesis is to find out the possible needs and demands to develop Luhta Home brand. The purpose has also been to find out which home decoration brands are relevant as competitors in the Finland's market area and how they are seen in order to improve Luhta Home brand positioning. The purpose of this thesis has also been to find out how Finnish home decorator is like and what is the behavior in the study year 2016.

The methods used in this development work is the analysis through brand literature and to explore by interviewing the home decoration brands in the Finland's market area. The focus has also been on to explore Finnish home decorator and to find out how home is decorated and when it is decorated. Finnish home decorator is profiled based on the results of (on) the interviews. The results (idea) of this development study suggest (has been raised) that further systematic (continue) interviews(ing) of the home decorators in order to to explore Finnish home decorator's behavior and the needs the decorator may have (in) product-wise would be beneficial. This (ese) information (s) can be exploited to develop the Luhta Home brand.

As a conclusion based on the results of the interviews Luhta Home brand is seen as reduced, Finnish, high-quality and middle-priced brand. Distinguishing factor from competing brands are proved to be clarity, timelessness and consistency. Luhta Home brand should invest in visibility of the brand.

Finnish home decorator year 2016 spends time preferably in the living room or in the balcony, terrace or in own yard. Neutral colors and especially white is a must. Favorite decoration products are throws, pillows, candles and rugs. Inspiration comes from Internet and home décor magazines. Products are bought either from store or online store.

Keywords: home decoration, brand, development, positioning, interview

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS JA PERUSTELU	4
3 KÄYTETYT METODIT	6
4 BRÄNDI	8
4.1 Brändi kilpailuetuna	9
4.2 Brändin positiointi	12
4.3 Sisustusbrändi ja tuotteet	13
4.4 Sisustusbrändi ja jälleenmyyjä	14
5 HAASTATTELUT	16
5.1 Brändihaastattelun koostumus	16
5.2 Brändihaastattelun osallistujat	16
5.3 Brändihaastattelun tulokset	17
5.4 Sisustushaastattelun koostumus	20
5.5 Sisustushaastattelun osallistujat	20
5.6 Sisustushaastattelun tulokset	24
5.7 Sisustushaastattelun brändiosion tulosten analysointi	28
5.8 Mitä brändi- ja sisustushaastattelujen tulokset kertovat	31
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
7 KEHITYSIDEAT	40
8 LÄHDELUETTELO	51
9 LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Suomessa kodinsisustus kiinnostaa tällä hetkellä laajasti ja panostus kodinsisustukseen ja erityisesti kodin piensisustukseen on kasvanut. Kodin sisustuksessa nähdään monenlaisia trendejä, jotka ovat saaneet inspiraation useista eri lähteistä. Ajankohtaisia inspiraatioita haetaan jatkuvasti ja esimerkiksi tekstiili- ja vaatetusosalalle ominaisia trendejä viedään muotimaailmasta usein myös kodin sisustukseen. Muodikkaat sekä suositut vaatteiden tekstiilikuosit ja erilaiset kuviot siirtyvät usein myös sisustustuotteissa käytettäviksi kuoseiksi.

Laaja kiinnostus kodinsisustusta kohtaan on omalta osaltaan aiheuttanut kasvaneen kysynnän kodinsisustusta kohtaan. Kodinsisustusosalalla toimivien brändien tulisi vastata tähän kasvaneeseen kysyntään. Kuluttajat ovat koko ajan vaativampia ja samalla vaativasta kuluttajasta on tullut myös entistä laatumietoisempi. Monet kotinsa sisustajat seuraavat ajankohtaisia sisustusalan trendejä aktiivisesti ja tietoa uusista trendeistä etsitään sekä halutaan tietää viimeisimmät sisustusalan huipputuotteet. Sisustukseen ja oman sisustustyylin kehittämiseen halutaan löytää myös paljon eri vaihtoehtoja.

Kodinsisustuksen ollessa suosittu trendi, olisi sisustukseen keskittyvillä brändeillä hyvä hetki kasvattaa ja vahvistaa niin omaa brändiään kuin kilpailukykyäänkin sekä määritellä tuotevalikoimaansa tämän hetkisten trendien sekä kuluttajien asettamien vaatimusten mukaan. Kestävä kulutus on tämän hetken avainsana ja myös laatumietoisuus on nostanut päätään kuluttajien keskuudessa. Kodinsisustukseen halutaan panostaa, kodista halutaan tehdä oman tyylin ja oman vision mukainen.

Kasvava kilpailutilanne tekee menestymisestä vaikeampaa. Kilpailun kasvaessa Suomen markkina-alueella on monella suomalaisella kodinsisustusbrändillä tällä hetkellä tarve kasvaa ja kehittyä. Kuten Uusitalo (2014) jo kirjansa "Brändi &

Business" takakannen esittelyssään toteaa "Brändi on suomalaisten yritysten heikoimmin hyödyntämä kilpailukeino". Kilpailutilanteen ollessa haastava, on tärkeää löytää hyviä keinoja, joita voidaan hyödyntää hyvän kilpailuedun löytämiseksi. Brändin rakentamiseen ja edelleen kehittämiseen tulisi panostaa ja näin tekemällä saadaan hyviä kilpailuetuja suosituilla markkina-alueella kilpailuun.

Sisustusbrändien tulisi panostaa omiin brändeihinsä myös tuotteidensa ulkopuolella ja ottaa huomioon kaikki ne seikat, joita voitaisiin hyödyntää niin brändin rakentamisessa kuin sen kasvattamisessa ja vahvistamisessakin. Yhtenä keinona markkinoilla kasvuun on tuotevalikoimien uudistaminen ja kehittäminen kuluttaja-asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi.

Kuluttaja-asiakkaiden huomioon ottaminen brändin kehittämisessä on kriittistä, sillä he ovat sisustustuotteiden loppukäyttäjät. Usein tuotantoon valittavat tuotteet valitaan sillä perusteella, miten jälleenmyyjät ovat niitä omiin valikoimiinsa ottaneet. Usein käy kuitenkin niin, että moni hyvältä vaikuttava tuote jää valitsematta sen takia tuotantoon, koska jälleenmyyjän edustaja tai ostaja valitsee valikoimiinsa ne turvalliset tuotteet. Tästä syystä voitaisiinkin miettiä, miten kuluttajat voisivat vaikuttaa tuotantoon tuleviin tuotteisiin. Hieman yleistämällä tätä voitaisiin myös pohtia ja selvittää sillä, mitä suomalainen kodinsisustuskuluttaja haluaa.

Menestyksenkäs brändin kehitys määritellään positiivisella asiakaskokemuksella. Mitä asiakas tai mahdollinen asiakas tuntee ostaessaan tuotteen tai palvelun ja mitä he tuntevat nähdessään tai kuullessaan yrityksen logon (Arkside Marketing, 2013). Kehittämistyössäni tutkin sitä, miten kuluttaja-asiakkaat kokevat kunkin sisustusbrändin ja sitä, millaisena he näkevät Luhta Home -brändin.

Kehittämistyössäni tulen myös etsimään vastauksia useaan viestinnän ja markkinoinnin kysymyksiin. Analysoin brändeihin liittyviä näkökulmia.

Kirjallisuuden hyödyntämisen lisäksi, käytän kahta eri haastattelua selvittämään, millaisena brändit nähdään Suomen markkina-alueella sekä millainen on suomalainen kotinsa sisustaja. Sisustusbrändeihin keskittyvässä kehittämistyössä on tarkoituksena selvittää, mitä mahdollisia kehittämistarpeita tai kehittämiskohteita Luhta Home -brändillä voisi Suomen markkina-alueella olla ja mitä keinoja tässä voitaisiin hyödyntää. Kodinsisustajan profiloinnilla on tarkoitus miettiä, miten tuotekategorioita, markkinointia tai muita esiin nousevia asioita voitaisiin kohdistaa paremmin.

Päämääränä kehittämistyölle on Luhta Home -brändin positointi sekä mahdollisten kehityskohteiden kartoitus vahvistamaan brändin asemaa Suomen -markkina-alueella.

2 KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS JA PERUSTELU

Lähtökohtana kehittämistyölle oli oma mielenkiintoni kodinsisustusta kohtaan sekä oma haluni selvittää, mitä mahdollisuuksia ja keinoja on kehittää Luhta Home -brändiä Suomen markkina-alueella. Brändin kehittämistyöhön on olemassa paljon keinoja, joita tulen tässä kehittämistyössäni selvittämään.

Luhta Home -brändin positioinnin kirkastamiseen tähtäävän kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää, millaisena suomalaiset kotinsa sisustajat näkevät Suomen markkina-alueella sekä Luhta Home -brändin että esiin nousevat muut kodinsisustusbrändit. Kehittämistyön tarkoituksena on myös tarkastella, millainen on suomalainen kodinsisustaja sekä millainen on hänen sisustamiskäyttäytymisensä; milloin sisustetaan, mitä huoneita sisustetaan ja mitä tuotteita sisustamiseen käytetään.

Tavoitteena on löytää kehittämistyön kautta erilaisia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia kehittää Luhta Home -brändiä Suomen markkina-alueella sekä poimia mahdolliset huomionarvoiset seikat, joita voitaisiin hyödyntää brändin kehittämisessä.

Miten brändin viestinnässä ja markkinoinnissa voitaisiin käyttää hyväksi erilaisia keinoja? Tämän hetkisen taloudellisen tilanteen ollessa haastava ja tulevaisuuden näkymien ollessa epävarmoja, markkinointiin halutaan käyttää mahdollisimman vähän käytettävissä olevasta budjetista, mutta samalla halutaan saada kattava ja menestyksekkäs näkyvyys. Miten tässä onnistutaan? Miten vahvistaa brändiä ilman rahallista panostusta? Miten sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää hyödyksi? Voitaisiinko bloggaajia saada paremmin valjastettua? Sekä sosiaalisesta mediasta että bloggaajien hyödyntämisestä voitaisiin mahdollisesti löytää kanava markkinoida brändiä sekä ohjata brändin viestillistä kommunikaatiota kuluttajien kanssa ilman rahallista panostusta.

Suomen markkina-alueella toimivia kodinsisustusbrändejä on paljon, niin alan pieniä toimijoita kuin suurempiakin. Kilpailutilanne on kova, samoista kuluttaja-asiakkaista kilpaillaan. Kodinsisustusbrändien on vahvistettava ja kehitettävä edelleen brändiään alati kasvavassa ja haastavassa kilpailutilanteessa. Brändin kehitys on jatkuva prosessi, josta ei ikinä tule täydellistä ja joka ei lopu koskaan (Gardner). Brändin kehittäminen täytyy Jeremiah Gardnerin mukaan olla jatkuvaa, siihen pitää kehittää omat prosessit ja menetelmät sekä osallistaa siihen tekijät. Brändin kehittämistä varten on tärkeää ymmärtää kuluttaja-asiakasta.

3 KÄYTETYT METODIT

Opinnäytetyössä on käytetty menetelminä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, sekä haastatteluun perustuvaa tutkimusta ja puolistrukturoitua haastattelua.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus painottuu ymmärtämään vastaajaa. Tietoa kerätään usein haastattelujen ja havainnoinnin kautta. Löydöksistä ja aiheeseen liittyvistä teorioista rakennetaan aiheeseen liittyvän sisällöllinen tiedon analysointi. Raportti voi olla sekä kirjallinen että suullinen. (Räsänen, sivu 6) Taloustutkimuksen mukaan laadullisen tutkimuksen pääpaino on mielipiteissä (Taloustutkimus, Kvalitatiivinen tutkimus). Menetelmä vastaa usein kysymyksiin: miten, miksi ja kuinka. Wikipedian artikkelin mukaan pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä (Wikipedia, Laadullinen tutkimus).

Suomen markkina-alueella toimiviin kodinsisustusbrändeihin keskittyvässä kehittämistyössä on pyritty ymmärtämään suomalaisia kodinsisustajia haastatteleamalla sisustajia. Haastattelutulosten perusteella on pyritty analysoimaan sitä, miten suomalainen sisustaa ja rakentamaan haastattelun vastausten pohjalta keskimääräisen kodinsisustajan profiili.

Kehittämistyössäni olenkin pyrkinyt ymmärtämään suomalaista kodinsisustajaa laatimieni haastattelujen kautta, ja selvittämään sitä, millainen on suomalainen sisustaja sekä pyrkinyt vastaamaan kysymykseen, miten suomalainen sisustaa kotinsa. Tilastokeskuksen Virstan laadullista ja määrällistä tutkimusta koskevan aineiston mukaan (2006, puolistrukturoitu haastattelu) laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan valikoituja yksilöitä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa haastateltaisiin satunnaisotosta. Kehittämistyössäni olen valikoinut niin brändihaastatteluun kuin sisustushaastatteluunkin sekä sisustusbrändeistä että sisustuksesta yleisesti kiinnostuneita henkilöitä. Jotta työhön saataisiin realistisia lopputuloksia, on haastatteluun otettavien vastaajien profiili pitänyt olla aktiivinen kotinsa sisustaja tai muuten kiinnostunut sisustuksesta.

Käytin kehittämistehtävässäni kahta erillistä puolistrukturoitua haastattelua. Haastatteluihin valitsin henkilöitä tietyillä ennakkoon asettamillani profiileilla. Tilastokeskus Virsta (2006) määrittelee puolistrukturoitua haastattelua käsittelevässä aineistossaan suuren osan puolistrukturoidun haastattelun sisältävistä kysymyksistä olevan strukturoituja kysymyksiä, mutta avoimia kysymyksiä voi silti olla. Laadin sekä brändi- että sisustushaastattelun kysymykset ennakolta valmiiksi, mutta molemmat haastattelut sisälsivät myös avoimia kysymyksiä.

Menetelmäopetuksen tietovarannon internetmateriaaleissa (2010, Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi) kerrotaan, että henkilöllisyyttä koskevia tietoja tallennetaan vain siinä määrin kuin vastausten analysoinnissa on tarpeen. Materiaalin mukaan taustatietoja kannattaa miettiä siltä pohjalta, että mitä tietoja tutkimustulosten selittämiseen tarvitaan. Haastatteluissani pyysin vastaajia ilmoittamaan haastattelulomakkeessa iän, sukupuolen, asumismuodon sekä asuinpaikan. Nämä tiedot pyysin ilmoittamaan, jotta voisin tarkastella sitä, millaisia haastattelujeni vastaajat ovat.

Ennen haastatteluiden laatimista, pyysin brändihaastatteluun rekrytoituja henkilöitä listaamaan Suomen markkina-alueella toimivia kodinsisustusbrändejä. Näistä esiin nousseista brändeistä mukaan otettiin ne kodinsisustukseen keskittyneet brändit, keillä oli vertailukelpoisia tuotteita Luhta Home -brändin tuotteiden kanssa.

Brändeihin ja sisustukseen keskittyvien haastatteluiden lisäksi olen haastatellut Luhta Home -brändin henkilökuntaa saadakseni vastauksia brändistä ja tuotteista.

4 BRÄNDI

Alina Wheelerin mukaan brändi on lupaus, suuri idea, kaikki odotukset tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Ihmiset rakastuvat brändiin, luottavat niihin ja lojalisoituvat brändiä kohtaan, ostavat tuotteita tai palvelua sekä uskovat brändin ylivoimaisuuteen. Brändi on pikakirjoitus kaikesta siitä. (Wheeler, 2006, 4). Suomen Mediaoppaan sanasto määrittelee brändin olevan tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta, joka on eräänlainen yhteenveto brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun identiteetistä. (2008, brändi). Brändin pitäisi siis tavoitella positiivista mainetta, täyttää kuluttajan asettamat odotukset ja vaatimukset brändistä, sen palveluista ja tuotteista. Näin kuluttajat saadaan ostamaan brändin tuotteita ja mahdollisesti kannustetaan heitä brändiuskollisiksi. Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta realiteetti ei ole sitä. Miten voidaan motivoida kuluttajaa ostamaan brändin tuotteita? Tai miten kuluttaja motivoidaan ostamaan brändin tuote yhä uudelleen ja lojalisoitumaan brändiä kohtaan?

Ville Tolvasen (2013) blogikirjoituksessa “Millainen on hyvä brändi” todetaan hyvän brändin rakentamisen olevan haasteellinen prosessi, jonka usein oletetaan olevan vain viestintä- ja markkinointiosaston asia. Kuitenkin tosiasia on, että hyvän brändin rakentamisen täytyy lähteä yrityksen omistajista ja yritysjohtosta. Markkinointi ja viestintä ovat hyviä työvälineitä brändin rakentamisessa ja kehittämisessä, mutta suuntaa pitää antaa ylempää. Hyvä brändin rakentaminen on pitkä, mutta kannattava prosessi, johon yrityksessä kannattaa osallistaa kaikki yritysjohtosta rivityöläiseen. Kaikki brändiin liittyvä viestintä ja toiminta voidaan katsoa brändin rakentamiseksi. Viestinnällinen tekeminen, asiakaspalvelu ja tuotetietojen löytäminen nettisivuilta on osa brändin rakentamista.

Alina Wheelerin (2006, 4) mukaan vahva brändi erottuu markkinoilla sankasta joukosta edukseen. Voidaan ajatella, että erottuvuus ja omasta linjasta kiinni pitäminen ovat suuria etuja markkinoilla. Kodin sisustukseen keskittyneitä brändejä on paljon, ja usein nämä brändit kilpailevat samoista asiakkaista.

Erottuakseen markkinoilla hyvällä brändillä täytyy olla oma linja tai visio, joka erottaa sen kilpailijoistaan.

Markkinointi & Mainonta lehden nettiartikkelissa “Totuuksia brändin rakentamisesta” Jarno Varis (2016) kirjoittaa, että on kriittistä omistaa yksi kirstallinkirkas idea, joka mahdollistaa moninaiset ratkaisut eri tilanteisiin kanaviin ja tarpeisiin. Voitaisiin yksinkertaistaa ja sanoa, että on tärkeää, että tekeminen ei ole niin sanotusti levällään vaan osataan nostaa se yksi asia kaiken eteen, jonka takana kaikki muu tekeminen seisoo. Erottuvuustekijänä voitaisiin pitää selkeyttä, johdonmukaisuutta.

4.1 Brändi kilpailuetuna

Finland-™ -blogissa (2015) kirjoitetaan brändin vahvistamisesta “Vahva brändi on valtava kilpailuetu, joka kasvattaa yrityksen liikevaihtoa pitkällä aikajänteellä jatkuvasti. Brändi kasvattaa koko yritystä parhaimmillaan pienestä perheyrityksestä maailmanlaajuiseksi imperiumiksi. Suomessa ei vielä kukaan täysin ymmärrä, kuinka tärkeää brändin rakentaminen on, sillä moni yritys tekee bisnestä ilman määrätietoista strategiaa ja arvoja. Brändin vahvistamisesta pitäisi luoda pitkäjänteinen prosessi, johon panostetaan. Sitä varten pitää luoda siihen keskittyvät strategiat, jotka sisältävät erilaiset prosessit ja henkilöstön osallistamisen.

Lee Frederiksenin blogikirjoituksen ”A 10 Step Brand Development Strategy for Your Professional Services Firm” (2016) mukaan vahva brändi on riippuvainen maineesta ja näkyvyydestä. Näkyvyyden kasvattamisessa on harvoin onnistuttu ilman maineen vahvistamista. Tästä syystä perinteinen “olemassa olosta kertominen” -mainostus tuottaa usein pettäneitä lopputuloksia. Brändin maineen ylläpitäminen ja näkyvyyden kasvattaminen ovat olennaisia asioita minkä tahansa brändin kehitystyössä. Maine on tärkeä tekijä, joka voi kuluttajien

digitalisoitumisen kautta romuttua hetkessä. Internetissä asiat liikkuvat nopeasti ja positiivisesta maineesta on pidettävä kiinni.

Tommi Salo (2014) kirjoittaa vahvasta brändistä kertovassa artikkelissaan brändin tunnettuudesta. Hän sanoo vahvan brändin olevan kilpailuetu; tämän huomaa esimerkiksi kahden samanlaisen tuotteen vertailusta: toinen saattaa olla ennestään tunnetun brändin tuote, toinen ei. Kumman kuluttaja valitsee? Oikeanlainen mielikuva brändistä saattaa olla tärkeä tekijä ratkaisua tehtäessä. Mielikuva brändistä tai kuluttajan lojaliteetti tiettyä brändiä kohtaan saattavat olla ratkaisevia tekijöitä, kun kuluttajan pitää tehdä valinta kahden eri brändin tuotteiden välillä. Osalle hinta saattaa olla merkittävä osatekijä, toinen saattaa tehdä päätöksen esillepanon perusteella, osa taas on brändiuskollisia ja tekee päätöksen pohjautuen siihen, mitkä brändit ovat vaihtoehtoina.

Anja Kahrin (2016) on kirjoittanut brändistä kilpailuetuna digitalisoituvassa maailmassa. Hänen mukaansa sosiaalinen media mahdollistaa aidon keskustelun brändin ja kuluttajan välillä. Ennen tuotteisiin liittyvä keskustelu käytiin lähipiirissä, nyt se käydään internetissä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, blogeissa, tuotteiden arvostelusivuilla. Nyt he voivat jakaa koko maailman kanssa, mitä mieltä he ovat tuotteesta; oli se sitten suosittelu, kehu tai parjaus. Internet-sivustot, blogit ja erilaiset arvostelusivustot on hyvä ottaa huomioon brändin kehittämisessä. Huono tuote, huono asiakaspalvelut tai vaikka huono viestintä leviävät erilaisten blogien ja arvostelusivustojen kautta maailmalle muiden kuluttajien tietoisuuteen nopeasti. Siksi on tärkeää osallistua keskusteluun kuluttajien kanssa, antaa oikea ja realistinen tieto tuotteista niin omilla nettisivuilla kuin muussakin viestintämateriaalissa sekä on tärkeää hoitaa niin asiakaspalvelu kuin kaikki myyntiin liittyvä työ hyvin.

Myös sosiaalisen median hyödyntämiseen brändin kehittämisessä pitäisi panostaa ja myös siihen on tarpeen luoda brändin kehittämisen huomioon ottavat strategiat

ja prosessit. Sosiaalinen media on tärkeä kommunikointiväline niin yksittäisten kuluttajien kuin kokonaisten kuluttajaryhmien ja brändin välillä.

Kahrin (2016, brändi kilpailuetuna) mukaan ihmiset myös odottavat löytävänsä tuotteista paljon tietoa sekä ripeää toimintaa asiakaspalautteisiin. Hyvään asiakaspalveluun on panostettava; huonosti hoidettu asiakaspalvelu aiheuttaa huonoa mainetta nopeasti myös brändille. On opittava ottamaan niin positiivinen kuin negatiivinenkin palaute vastaan; tärkeää on myös vastata jokaiseen saatuun palautteeseen nopealla vasteajalla. Internetissä ja sosiaalisissa medioissa kaikki tapahtuu nopealla syklillä ja niin kuluttajat odottavat saavansa vastaukset antamiinsa palautteisiin myös nopealla aikavälillä.

Tätä kaikkea voidaan hyödyntää brändin kehittämisessä. Asiakkaan tarpeisiin on vastattava. Tuotteista täytyy löytyä mahdollisimman monipuoliset tiedot internetistä, sekä asiakaspalautteen on toimittava ripeällä syklillä poikkeuksetta. Huonosti hoidettu asiakaspalaute heijastuu brändin maineeseen negatiivisesti.

Kahrin (2016, brändi kilpailuetuna) mukaan yrityksen sisällä pitää selkeästi asiakaslähtöisyyden ja digitalisoitumisen kehittäminen, muuten ne eivät saa tarpeeksi huomiota. On tärkeää vastuuttaa oikeille henkilöille oikeat asiat, jotta ne tulevat hoidettua oikealla tavalla. Asiakaslähtöisyys on hyvä ottaa huomioon brändin kaikessa tekemisessä. Tekniikka kehittyy ja myös tuotteita valmistavan ja niitä myyvän brändin täytyy kehittää itseään myös digitalisoitumisen kautta.

Taloustutkimuksen uutiskirjeessä todetaan vahvan brändin erottavan yrityksen kilpailijoista. Painoarvoa laitetaan myös sille, että brändin pitää kyetä ottamaan paikkansa kuluttajan mielessä. (2010, uutiskirje 5/2010) Vahvistamalla brändin viestintää niin internetissä kuin sosiaalisessa mediassakin, päästään siihen ympäristöön, jossa kuluttaja viettää aikaansa. On tärkeää olla läsnä siellä, missä kuluttajakin on. Tätä kautta päästään helpommin ottamaan paikka kuluttajan mielessä.

Taloustutkimuksen uutiskirjeessä keskitytään vahvasti myös siihen, että asiakkaiden arvostama brändi luo pohjaa tulevaisuudelle ja arvostus kantaa läpi vaikeidenkin aikojen. Asiakkaiden arvostus täytyy ansaita. Yhtenä keinona on olla johdonmukainen kaikessa tekemisessä, oli se tekeminen sitten viestintää, asiakaspalvelua tai itse tuote. Positiivinen tekeminen antaa kuluttajalle realistiset odotukset brändistä.

Osuustoiminta-lehden artikkelissa ”Brandien vahvistaminen” (Halminen, 1999) todetaan, että brändi ei synny siten, että nimi, pakkaus ja tuote rekisteröidään vaan brändin syntymiselle ratkaisevaa on mielikuva, joka jää asiakkaalle. Brändin syntymisessä on ratkaisevaa mielikuva, mutta pelkkä mielikuva ei riitä brändin rakentamiseen. Mielikuvat ovat toki tärkeitä, etenkin kodinsisustuksen ollessa kyseessä. Mielikuvalla voidaan markkinoida ja myydä tiettyä fiilistä, joka syntyy tuotteesta, ja kuluttaja voidaan saada ostamaan tuote pelkän mielikuvan perusteella. Tärkeää on positiivisen kokemuksen jääminen asiakkaalle.

4.2 Brändin positiointi

Osuustoiminta-lehden artikkelissa (Halminen, 1999) kirjoitetaan myös brändin asemoimisesta eli positioinnista. Positiointi lähtee liikkeelle brändin tai tuotteen kilpailueduista. Tätä varten on löydettävä kilpaileviin brändeihin verrattuna kestävä erilaistamisperuste. Brändin positiointi on tärkeä osa brändäystä. Brändin, yrityksen ja tuotteiden näkeminen verrattuna kilpailijoihin markkina-alueella, johon tähdätään on tärkeää. Luentoaineistossaan vuodelta 2016 Mirja Kälviäinen Lahden Ammattikorkeakoulusta kuvaa positiointia oman brändin asemoinniksi mielenkiintoiseen asemaan, jossa kilpailijoiden position suhteen oman brändin positiolla on oma, erityinen arvo ja erottuvuustekijä. Kodinsisustusbrändejä on markkinoilla paljon, joten on tärkeää löytää niitä erottumistekijöitä, joilla voidaan erilaistaa itsensä kilpailijoistaan. Näitä erottumistekijöitä voidaan käyttää

hyödyksi esimerkiksi brändin markkinoinnissa. Positioimisen tarkoitus on varmistaa, että kaikki yrityksen toiminta vahvistaa brändilupausta. Brändin positioimisen kautta voidaan olla johdonmukaisempia kaikessa toiminnassa. Brändilupaus täytyy pitää ja kaikki yrityksen niin ulkoisen kuin sisäisenkin toiminnan täytyy tukea tätä.

Positiointi toimii keinona määritellä, kuinka brändillä tai tuotteistuksella on erottuvia ominaisuuksia verrattuna kilpailijoihin (Kälviäinen, 2016). Erottuminen kilpailijoista on tärkeää, sillä löytämällä erottumistekijät ja keskittymällä niiden vahvistamiseen viestinnässä voidaan löytää ne kohdat, joita voidaan esimerkiksi viestinnällisessä tekemisessä hyödyntää. Käyttämällä erottumistekijöitä hyväksi ja vahvistamalla niitä brändin markkinoinnissa, voidaan saada kuluttaja tekemään positiivinen ostopäätös kahden eri brändin tuotteen välillä.

4.3 Sisustusbrändi ja tuotteet

Alina Wheelerin (2006, 28) mukaan asiakkaan kokiessa brändin, tapahtui se sitten millä tapaa tahansa, brändin täytyy tuntua tutulta ja sillä täytyy olla haluttu vaikutus. Johdonmukaisuus on laatua, joka varmistaa, että asiakkaasta kaikki brändiin liittyvä tuntuu saumattomalta. Voitaisiin jopa ajatella, että kaikki brändiin liittyvä, oli se sitten tuotekategoria, yksittäinen tuote, tapa jälleenmyydä tai tapa hoitaa asiakaspalvelua, täytyy noudattaa samaa kaavaa, samaa linjaa, samaa ideologiaa. Tässä nousee esiin kristallin kirkas idea, joka pitää näkyä kaikessa brändin tekemisessä.

Niin tuote kuin palvelukin ovat itsessään osa markkinointia. Mutta on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että vaikka tuote olisi kuinka hyvä, ei se myy itsestään. Toisaalta hyvä tuote auttaa sen markkinoinnissa (Uusitalo, 2014, 74). Hyvä tuote ja positiivinen asiakaskokemus toimivat hyvänä markkinointina brändistä. Positiivisen asiakaskokemuksen luominen antaa brändistä hyvän kuvan ja tämä on

tärkeää brändin kehittämisen kannalta. Uusitalo toteaa myös, että huonon tuotteen puutteita ei voi millään markkinoinnin keinolla paikata. (Uusitalo, 2014, 74). Huonoa tuotetta voidaan toki myydä, mutta huonon tuotteen mainostaminen ei ole kannattavaa tekemistä brändille.

4.4 Sisustusbrändi ja jälleenmyyjä

Jälleenmyyjän ostajalla on päätösvalta, mitä jälleenmyyjän valikoimassa on saatavilla ja mitä ei; eli jälleenmyyjän ostaja päättää ne tuotteet, jotka valmistaja siirtää tuotantoon ja sitä kautta tuote myydään jälleenmyyjälle, joka ottaa tuotteen valikoimaansa ja myyntiin.

Nykyisen taloudellisen tilanteen ollessa haastava, on jälleenmyyjien ostajienkin pelattava varman päälle, joten he usein valitsevat helposti valmistajalta omaan valikoimaansa vain ne helposti myytävät tuotteet. Liian erilaisia ja erikoisia tuotteita ei kannata ottaa myyntiin, koska niiden myynti on etukäteen katsottuna arvoituksellista. Harmillisesti, nämä varmat tuotteet ovat juuri niitä tuotteita, joita löytyy muilta alan toimijoilta vastaavanlaisina. Jälleenmyyjän ostaja saattaa helposti jättää ostamasta ne värinpiristykset ja erikoisuudet, joita kuluttaja-asiakas saattaa usein toivoa löytävänsä, ja joka erottaa brändin tuotteet eniten kilpailijoidensa tuotteista. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että kokonaisia tuoteryhmiä saattaa jäädä valikoimasta pois. Joskus saattaa jopa käydä niin, että hyvästä ja laadukkaasta materiaalista tehty tuote pyydetään jälleenmyyjän ostajan puolesta teettämään edullisemmasta materiaalista, jotta tuotteen jälleenmyyntihintaa saadaan alaspäin. (Luhta Home, haastattelu).

Näiden edellä mainittujen asioiden perusteella olisikin hyvä miettiä, miten jälleenmyyjän ostajan valintaan voidaan vaikuttaa. Yhtenä ideana voisi olla tarkastella tapoja ja välineitä, joilla jälleenmyyjän ostajalle tuotteita esitellään. Eräänlaisena vaihtoehtona voisi myös olla, että kuluttajan mielipide kuosista,

värimaailmasta, muusta tuotteesta tai kokonaisesta uudesta tuotekategoriasta pitäisi saada esille ennen kuin jälleenmyyjän ostaja tekee päätöksen.

Toisaalta omat jälleenmyyntikanavat mahdollistaisivat suuremman vapauden tuotekategorioiden ja itse tuotteiden suhteen. Panostaminen omiin jälleenmyyntikanaviin toisi enemmän vapautta markkinoilla kehittymiseen ja sitä kautta myös brändiä voitaisiin kehittää eteenpäin.

5 HAASTATTELUT

Kehittämistyöni koostui kahden erillisen haastattelun, brändi- ja sisustushaastatteluiden, yhdistämisestä kirjalliseen brändejä koskevaan materiaaliin. Seuraavaksi läpi käyn molempien haastattelujen koostumuksia, haastattelujen osallistujien taustoja sekä haastattelujen tuloksia. Analysoin myös haastattelujen lopputuloksia.

5.1 Brändihaastattelun koostumus

Kodinsisustusbrändeihin kohdistuva haastattelu keskittyi vertaamaan brändejä keskenään. Brändihaastattelussa kysyttiin taustatietoina ikää, sukupuolta ja asumismuotoa. Nämä sen takia, että voidaan vertailla haastatteluiden vastanneiden tietoja keskenään. Haastattelulomake (Liite 1) koostui kysymyksistä, jossa kysyttiin mielikuvaa brändeistä, kohderyhmistä ja tuotteista.

5.2 Brändihaastattelun osallistajat

Aluksi olin brändihaastattelua varten rekrytoinut viisi henkilöä, mutta päädyin lopulta rekrytoimaan kolme henkilöä lisää, eli brändihaastattelussa oli lopulta yhteensä kahdeksan henkilöä vastaamassa. Katsoin lisärekrytoinnin olevan tarpeen, koska ensimmäisestä viidestä osallistujasta kaksi henkilöä oli Luhta Home -brändin henkilökuntaa. Rekrytoimalla lisää henkilöitä, sain vastaajien painoarvon painottumaan paremmin brändilojaliteetittomiin.

Brändihaastatteluun vastanneiden keski-ikä oli 42 vuotta; nuorin haastatteluun vastaajista oli 37-vuotias ja vanhin 50-vuotias. Kaikki brändihaastatteluun osaaottaneet vastaajat olivat naisia. Asuinmuoto jakautui tasaisesti: kolme vastaajaa

asui omakotitalossa, kolme vastaajaa asui rivi- tai paritalossa ja kaksi vastaajaa asui kerrostalossa. Osallistuneista kaksi oli Luhdan henkilökuntaa ja muut olivat aktiivisia kodinsisustusbrändin seuraajia.

BRÄNDIKYSELYYN VASTANNEET	
Vastaajien määrä	8
Keski-ikä	42
Naiset	8
Miehet	0
Luhdan henkilökuntaa	2
Asumismuoto: omakotitalo	3
Asumismuoto: rivi- tai pari talo	3
Asumismuoto: kerrostalo	2

Taulukko 1. Brändikyselyyn vastanneiden taustat.

5.3 Brändihaastattelun tulokset

Mietin pitkään, miten saan esivalittua realistiset brändit niin brändihaastattelua kuin sisustushaastatteluakin varten. Päätin hyödyntää brändihaastatteluun jo ennakkoon rekrytoituja henkilöitä. Näitä brändityöryhmäläisiä pyysin nostamaan esille brändejä, joilla on muitakin kodinsisustustuotteita kuin kalusteita. Seuraavassa vaiheessa karsimme yhdessä brändejä niin, että jäljelle jäi sisustusbrändejä, joilla oli vastaavanlaisia tuotteita valikoimassaan kuin Luhta Home -brändillä.

Brändityöryhmä nosti esiin kuusi brändiä Luhta Home -brändin rinnalle. Nostetut brändit, mukaan lukien Luhta Home, ovat: Marimekko, Pentik, H&M Home, Ikea Home, Vallila Interior, Finlayson ja Luhta Home.



Kuvio 2. Haastatteluihin nostetut brändit.

Brändikyselyssä kysyttiin, millaiselle ihmiselle kukin brändi on tarkoitettu.

Luhta Home -brändin osalta sain alla olevia vastauksia:

Kaikille tarkoitettu	3/8
Skandinaavista tyyliä arvostava	3/8
Ajatonta designia arvostava	3/8
Selkeä tyyliä arvostava	1/8
Sporttista ilmettä sisustukseen hakeva	1/8

Näiden yllä olevien vastausten pohjalta voitaisiin muodostaa brändiä kuvaava lause:

Luhta Home on kaikille tarkoitettu. Brändin tuotteet ovat suunnattu sisustajalle, joka arvostaa skandinaavista, ajatonta ja selkeää tyyliä. Tuotteita löytyy sporttisen ilmeen etsijälle.

Brändihaastattelussa kysyttiin mielipidettä, mikä on kunkin brändin avaintuote.

Luhta Home -brändin avaintuotteeksi kaikki (8/8) vastaajat nostivat Luhta Home Aalto -pyyhkeen.

Myyntipaikka oli vastaajille selkeä: omat myymälät, Luhta Brand Store, Outletit, tavaratalot ja marketit. Kun verrataan Luhta Home -brändin jälleenmyyntipaikkoja muihin kuuteen brändiin puuttumaan jää oma verkkokauppa; kaikilla muilla kyselyyn esiin nostetuilla kuudella brändillä on oma verkkokauppa.

Tunnetuin tuote oli Luhta Home -brändin kohdalla selkeä eli kaikki vastaajat kertoivat Luhta Home -brändin tunnetuimmaksi tuotteeksi Luhta Home Aalto -pyyhkeet. Melkein kaikilla muilla brändeillä, lukuun ottamatta Ikea Home -brändiä ja H&M Home -brändiä, oli myös selkeästi tunnetuimmat tuotteet (Marimekko: Unikko, Pentik: Vanilja tai Poro-kynttilänjalka, Vallila: Kelohonka-tuotteet, Finlayson: Elefantti-tuotteet).

Luhta Home -brändin näkyvyys on lähes ainoastaan omat nettisivut ja Facebook. Kun tätä verrataan muihin brändeihin, on näkyvyydessä panostettavaa. Mutta tässä on hyvä ottaa huomioon myös se, että Luhta Home -brändillä ei ole omaa verkkokauppaa, joten näkyvyys verkkokaupoissa ja uutiskirjeissä ei tämän seikan pohjalta ole edes mahdollista. Näkyvyyteen voitaisiin kuitenkin panostaa erilaisten yhteistyökuvioiden pohjalta, kuten esimerkiksi yhteistyö joko itsenäisten tai sitoutettujen bloggaajien kanssa.

Brändihaastattelussa kysyttiin myös, miten eri brändit erottuvat markkinoilla. Muiden brändien vastaukset olivat hajanaisia, mutta Luhta Home -brändin vastaukset tiivistyivät kolmeen adjektiiviin: selkeys (viisi vastaajaa), ajattomuus (kaksi vastaajaa), johdonmukaisuus (yksi vastaaja).

Annoin kyselyyn Alina Wheelerin (2006, 17) brändin avainsanat käyttöön (visio, tarkoitus, johdonmukaisuus, aitous, erilaistuminen, kestävyys, joustavuus, sitoutuvuus ja arvo) ja pyysin heitä nostamaan avainsanat, jotka nousevat kullakin brändillä esiin. Luhta Home -brändin osalta sanat olivat: johdonmukaisuus (neljä vastaajaa), kestävyys (kolme vastaajaa), tarkoitus (kolme vastaajaa), joustavuus (kaksi vastaajaa). Pyysin vielä nostamaan vain yhden näistä avainsanoista esille, esiin nousi Luhta Homella yhdenmukaisuus (viisi vastaajaa), joustavuus (kaksi vastaajaa) ja arvot (yksi vastaaja).

5.4 Sisustushaastattelun koostumus

Jälkimmäinen haastattelu, eli sisustushaastattelu keskittyi tutkimaan kuluttaja-asiakkaan sisustamiskäyttäytymistä ja miten kodinsisustukseen keskittyvät brändit nähdään.

Sisustushaastattelu koostui taustatietojen keräämisestä sekä sisustukseen keskittyvästä kysymyspatteristosta, joka sisälsi 33 kysymystä sisustuksesta. Koska haastattelun tekeminen kasvokkain ja ryhmissä olisi ollut haasteellista henkilöiden aikatauluongelmien takia, päädyin tekemään haastattelun kirjallisesti niin, että olin tarpeen mukaan paikalla selventämässä, mitä kullakin kysymyksellä tarkoitetaan.

5.5 Sisustushaastattelun osallistujat

Sisustushaastatteluun värväsin osallistujia kasvokkain. Ennen lomakkeen antamista, kysyin mahdollisilta osallistuneilta, miten he sisustavat. Yritin saada mukaan ihmisiä erilaisilla sisustuskäyttäytymisillä; osa oli aktiivisia sisustajia, osalla oli suunnitelmia sisustamisesta ja osa kertoi sisustavansa vain silloin tällöin. Sisustushaastatteluun osallistui 25 vastaajaa, joista kolme vastaajaa oli miehiä.



Kuvio 3. Sisustushaastatteluun osallistuneiden sukupuolinen jakauma.

Nuorin sisustushaastatteluun osallistuneista oli 26-vuotias ja vanhin 55-vuotias, tähän haastatteluun vastanneiden keski-ikä oli 41 vuotta.

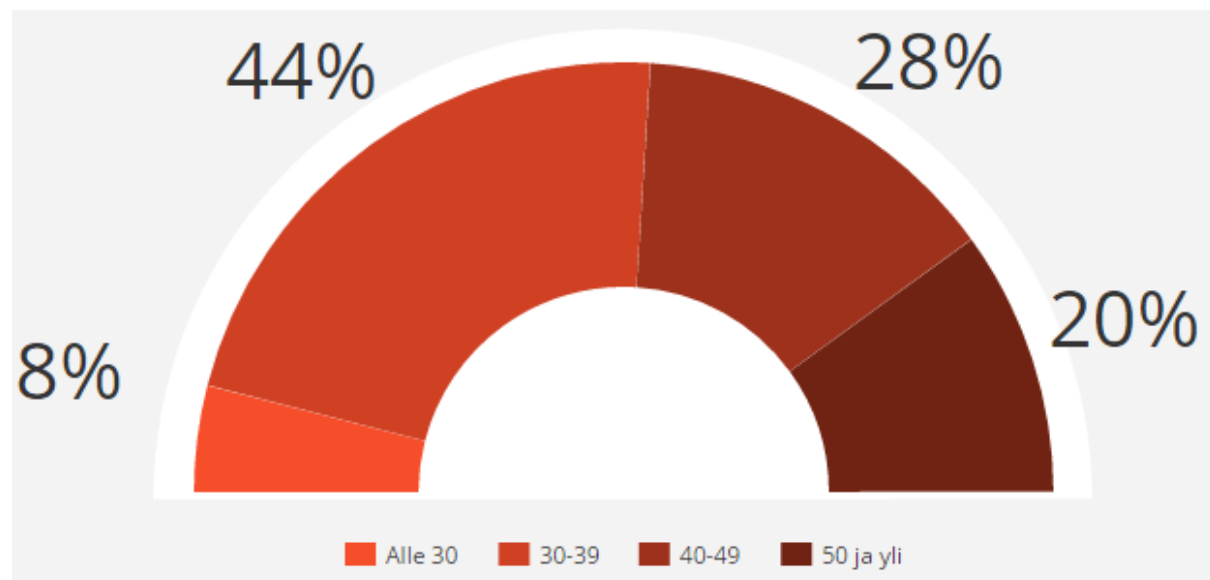
SISUSTUSKYSELYYN VASTANNEET	
Vastaajien määrä	25
Keski-ikä	41
Naiset	22
Miehet	3
Luhdan henkilökuntaa	10
Asumismuoto: omakotitalo	7
Asumismuoto: rivi- tai pari talo	7
Asumismuoto: kerrostalo	11

Taulukko 2. Sisustushaastatteluun osallistuneiden taustat.



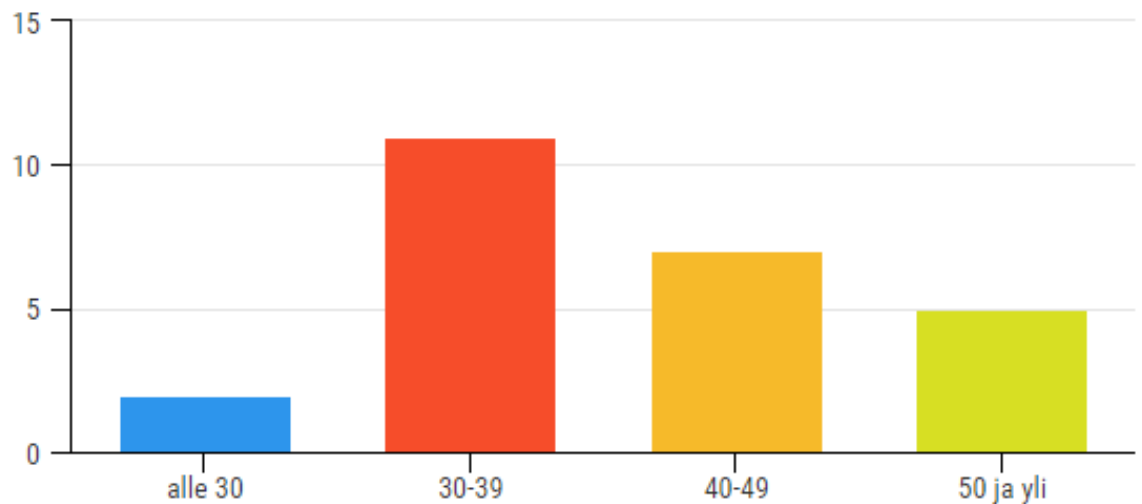
Kuvio 4. Sisustushaastatteluun osallistuneiden iät ja keski-ikä.

Tarkastelin sisustushaastatteluun vastanneiden ikävastauksia myös ikäryhmittäin. Jaottelin vastanneet neljään ryhmään: alle 30-vuotiaat, 30-39 -vuotiaat, 40-49 -vuotiaat ja neljänteen ryhmään lajittelin 50-vuotta täyttäneet vastaajat.



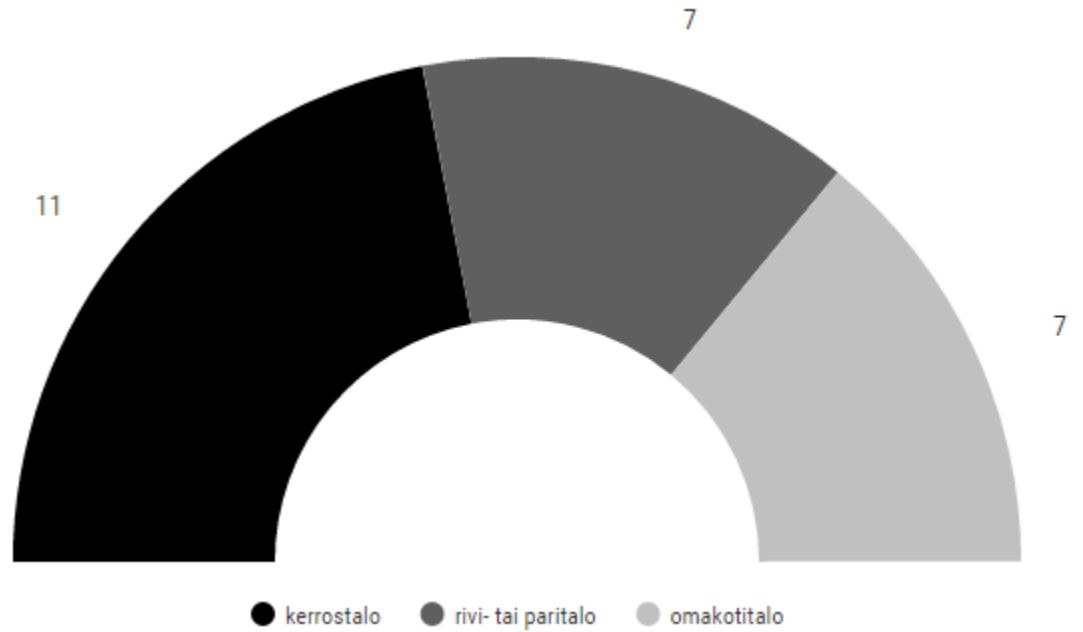
Kuvio 5. Sisustushaastatteluun osallistuneiden prosentuaalinen jakauma ikäluokittain.

Pienin ikäryhmä oli alle 30-vuotiaat - heitä oli kyselyssä kahdeksan prosenttia eli kaksi vastaajaa. Suurin ikäryhmä oli 30-39 -vuotiaat, jotka muodostivat 44% vastaajista. Tähän ryhmään kuului 11 vastaajaa. 28 prosenttia vastaajista kuului ikäryhmään 40-49 -vuotiaat; tähän ryhmään kuului seitsemän vastaajaa. 50-vuotta täyttäneet -ikäryhmässä oli 20 prosenttia kaikista vastaajista eli viisi vastaajaa.



Kuvio 6. Sisustushaastatteluun osallistuneiden määrät ikäluokittain.

Sisustushaastatteluun vastanneiden asumismuoto jakaantui suhteellisen tasaisesti eri asumismuotojen kesken. Kahdestakymmenestäviidestä haastatteluun vastaajasta yksitoista vastaajaa asui kerrostalossa, seitsemän vastaajaa asui rivitai paritalossa (paritalossa näistä seitsemästä vastaajista asui kaksi) ja seitsemän vastaajaa asui omakotitalossa.

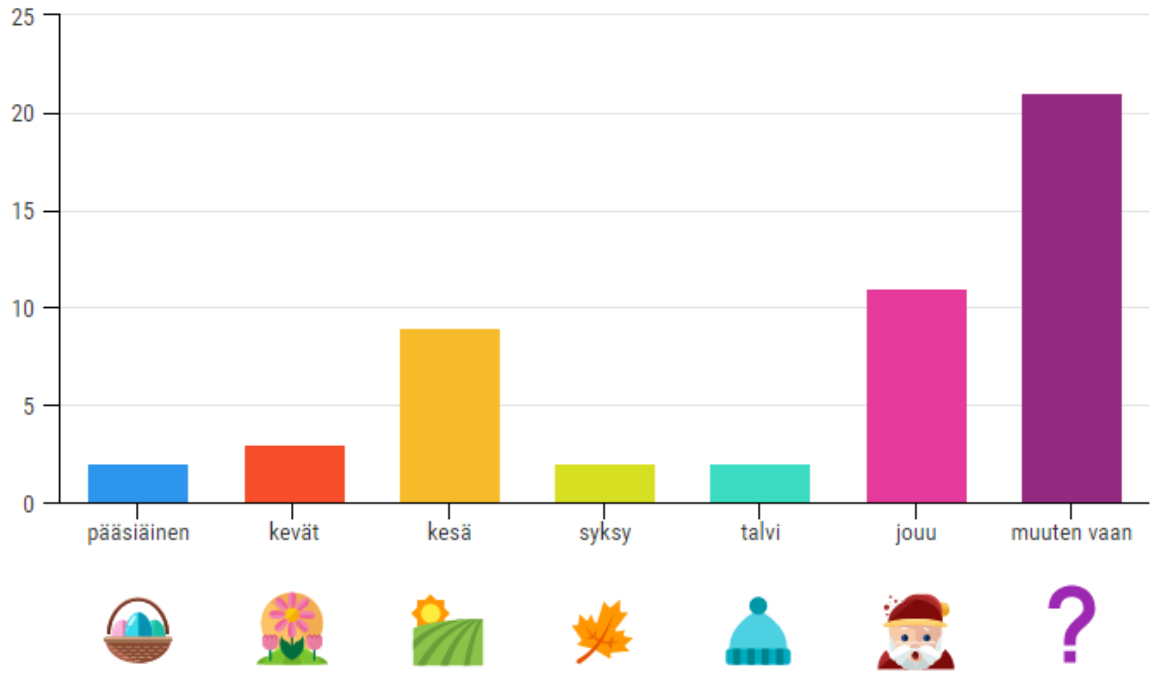


Kuvio 7. Sisustushaastatteluun osallistuneiden asumismuodot ja niiden jakautuminen.

5.6 Sisustushaastattelun tulokset

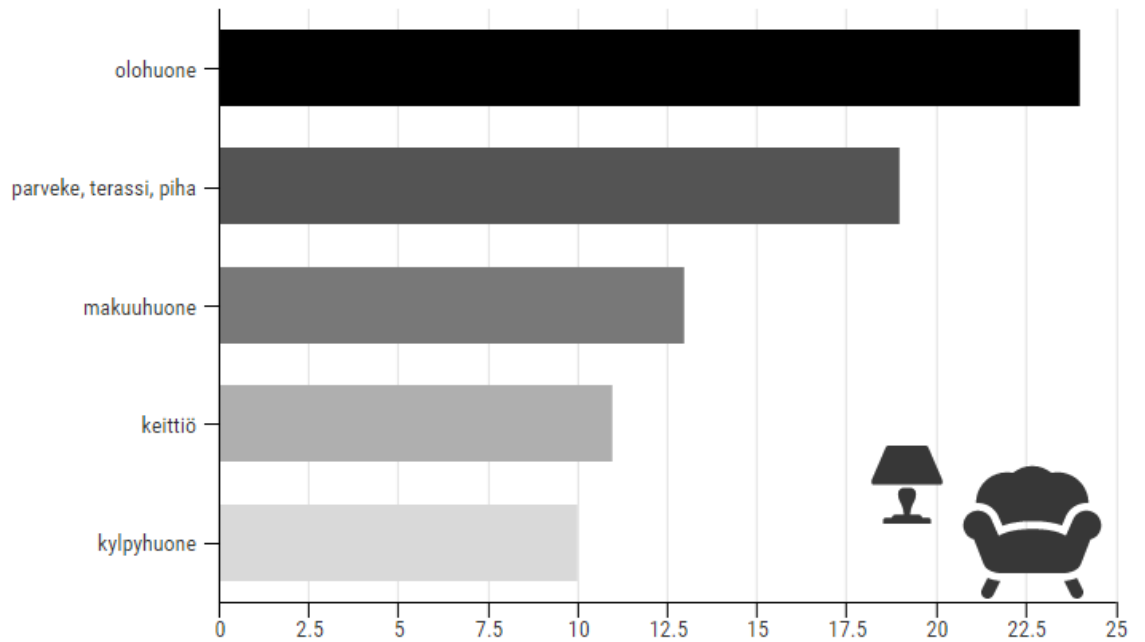
Tutkin sisustushaastattelussa, milloin suomalaiset sisustavat kotiaan. Tässä kysymyksessä oli valmiita vaihtoehtoja, joita olivat: pääsiäinen, kevät, kesä, syksy, jouluku, talvi ja muuten vaan. Haastattelukysymykseen oli tarkoitus valita vastaukseksi kaikki sopivat vaihtoehdot.

Ehdottomasti suosituimmaksi vastaukseksi nousi muuten vaan, jonka valitsi vastaukseen 21 vastaajaa. Joulukuksi kotiaan sisustaa yksitoista vastaajaa, kesää varten sisustaa yhdeksän vastaajaa, kevääksi kolme vastaajaa. Kolme vaihtoehtoa (pääsiäinen, syksy ja talvi) saivat kaikki vain kahden haastatteluun vastaajan äänen. Kun tarkastellaan eniten ääniä saaneita vaihtoehtoja, voidaan yhteenvedon todeta, että suomalainen kotinsa sisustaja sisustaa siis mielellään muuten vaan, joulukuksi tai kesäksi.



Kuvio 8. Sisustushaastattelun vastaajia pyydettiin kertomaan, milloin he sisustavat kotonaan.

Tarkastelin haastattelussa myös, mitä huoneita sisustetaan. Tähän annoin kuusi eri vaihtoehtoa: olohuone, keittiö, makuuhuone, kylpyhuone, sauna sekä kuudentena vaihtoehtona oli parveke/terassi/oma piha.



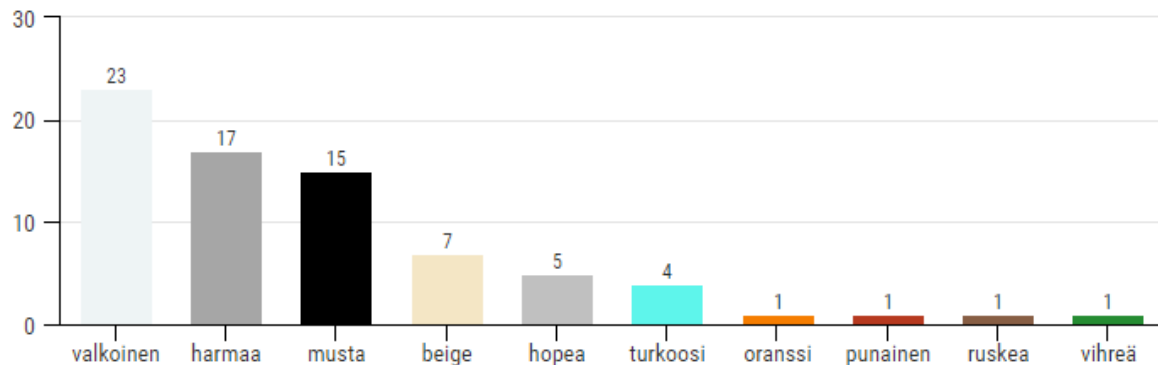
Kuvio 9. Sisustushaastattelun vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä huoneita he sisustavat.

Vaihtoehtoista suosituin oli olohuone, jonka valitsi haastatteluun vastanneista 24. Parveketta, terassia tai omaa pihaa sisustaa yhdeksäntoista vastaajaa. Keittiötä sisustaa yksitoista vastaajaa, makuuhuonetta kolmetoista vastaajaa ja kylpyhuonetta kymmenen vastaajaa. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut sisustavansa saunaa. Suomalaiset sisustajat viihtyvät mielellään olohuoneessa ja parvekkeella, terassilla tai omalla pihallaan.

Lähes poikkeuksetta vastanneet ilmoittivat suosikkivärimaailmakseen neutraalin (22 vastaajaa).

Haastattelulomakkeessa pyydettiin ilmoittamaan kolme väriä, joita mielellään käyttää sisustuksessa. Suosituin väri oli valkoinen, jonka valitsi 23 vastaajaa. Suosiota sai myös harmaa (17 vastaajaa) ja musta (15 vastaajaa). Mustan, valkoisen ja harmaan lisäksi kannatusta sai myös beige (seitsemän vastaajaa) ja

hopea (viisi vastaajaa). Turkoosi oli ainoa värikäs sävy, joka sai pienen neljän vastaajan kannatuksen.



Kuvio 10. 25 vastaajaa, joista jokainen sai ilmoittaa kolme suosikkivärisävyään. Suosituimpia värejä olivat neutraalit ja luonnolliset sävyt: valkoinen, harmaa, musta ja beige.

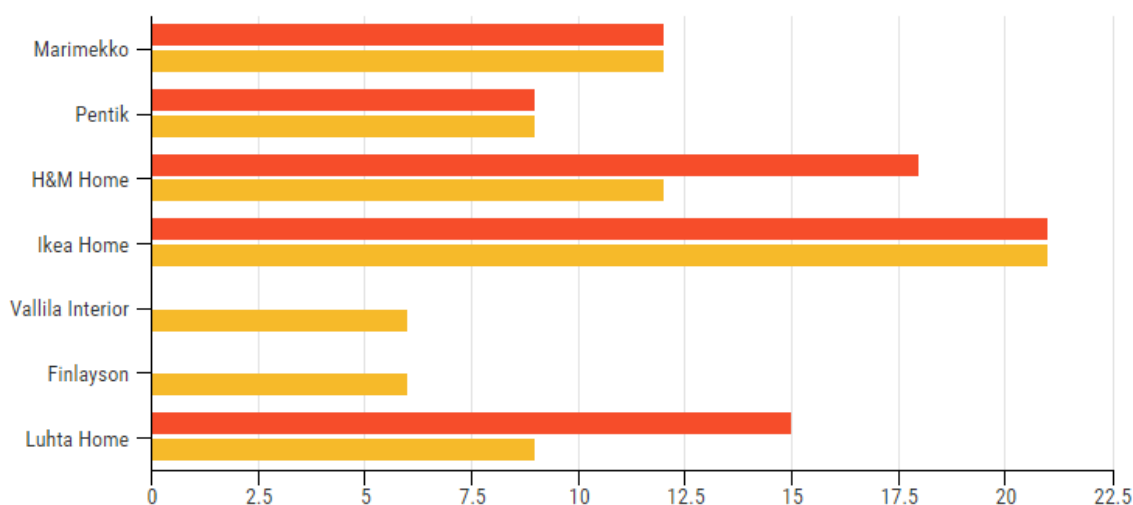
Tuotevalikoimaa tarkastellakseni lisäsin haastatteluun kohdan, jossa kysyttiin, mitä sisustustuotetta ostetaan useimmin tai mikä on suosikkituote kodin sisustuksessa. Pyysin tässä kohtaa vastaamaan kysymykseen yhdellä tuotteella tai tuoteryhmällä. Yhdeksän vastaajaa kahdestakymmenestäviidestä kertoi ostavansa mieluiten kynttilöitä, seitsemän vastaajaa piti erilaisista sisustus- ja koristetyynyistä. Matot kiinnostivat sisustuksessa kuutta vastaajaa. Jäljelle jääneet vastaukset menivät hajan: torkkupeitot kiinnostivat kahta vastaajaa, kasvit myös kahta vastaajaa, kuten myös erilaiset säilyttimet (eli korit, rasiat, purkit jne.) kahta haastatteluun vastaajaa. Lautasliinat kiinnostivat sisustuksessa yhtä vastaajaa.

Se, miten suomalainen sisustaa, antaa hyvän kuvan siitä, mitä tuotekategorioita brändin kehittämisessä pitäisi ottaa huomioon.

5.7 Sisustushaastattelun brändiosion tulosten analysointi

Sisustuskyselyssä oli erillinen brändiosio, jossa erilaisten kysymysten avulla selvitettiin, miten esiin nostetut brändit (Marimekko, Pentik, H&M Home, Ikea Home, Vallila Interior, Finlayson ja Luhta Home) nähdään ja miten niihin suhtaudutaan. Brändiosiossa otettiin selville myös kulutuskäyttäytymistä koskien valikoitua seitsemää brändiä. Tässä kohtaa vastaajat halusivat nostaa esille myös muita brändejä.

Vertailtaessa näitä seitsemää sisustuskyselyssä käytettyä brändiä keskenään, pisteytin vastaukset seuraavalla tavalla: ensisijainen brändi kolme pistettä, toissijainen brändi kaksi pistettä ja kolmanneksi valittu yhden pisteen arvoinen vertailussa.



Kuvio 11. Sisustushaastattelun vastaajia pyydettiin kertomaan seitsemästä vertailubrändistä ne brändit, mitkä he valitsisivat ensisijaisena brändinä ja toissijaisena brändinä.

Sisustushaastatteluun vastaajista ensisijaiseksi brändiksi nostettiin Ikea Home, jonka valitsi 21 pisteellä. Ensisijaisista brändeistä toiselle sijalle ylsi kaksi

sisustusbrändiä 12 pisteen turvin eli H&M Home ja Marimekko. Seuraava sijan jakoi kaksi brändiä Luhta Home ja Pentik. Toissijaisista valinnoista suosituin oli myös Ikea home, joka sai tässä myös 21 pistettä. Toiselle sijalle toissijaisista brändeistä ylsi H&M Home 18 pisteellä ja kolmantena vertailussa oli Luhta Home -brändi 15 pisteellä.

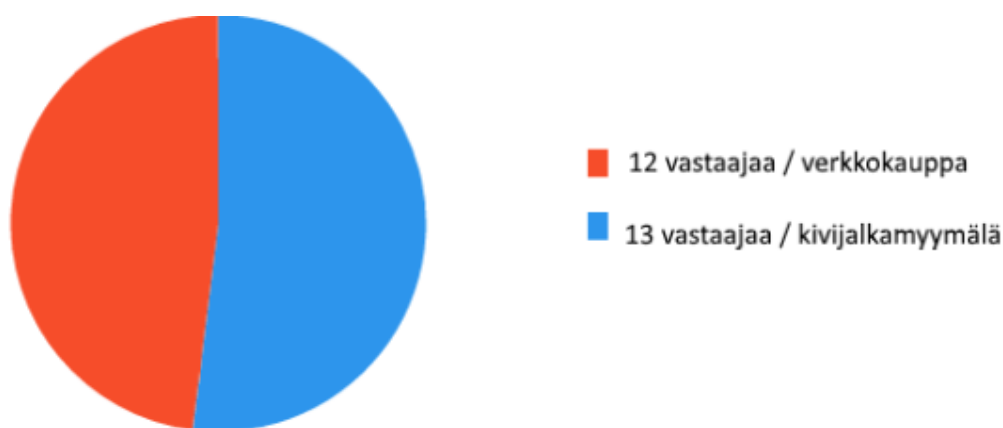
Johtopäätöksenä tästä voidaan tehdä, että edulliset brändit pärjäävät tässä vertailussa hyvin. Toisaalta voidaan myös ajatella, että edullisten brändien tuotteita ostetaan useammin ja niiden tuotteita käytetään piristämään sisustusta. Näillä brändeillä on usein tuotteita, joilla on lyhyt saatavuusaika.

H&M Home
Pentik Ikea Home
Finlayson Marimekko
Vallila Interior
Luhta Home

Kuvio 12. Sisustushaastattelun vastaajilta kysyttiin, minkä brändin tuotteen he aikovat ostaa seuraavaksi.

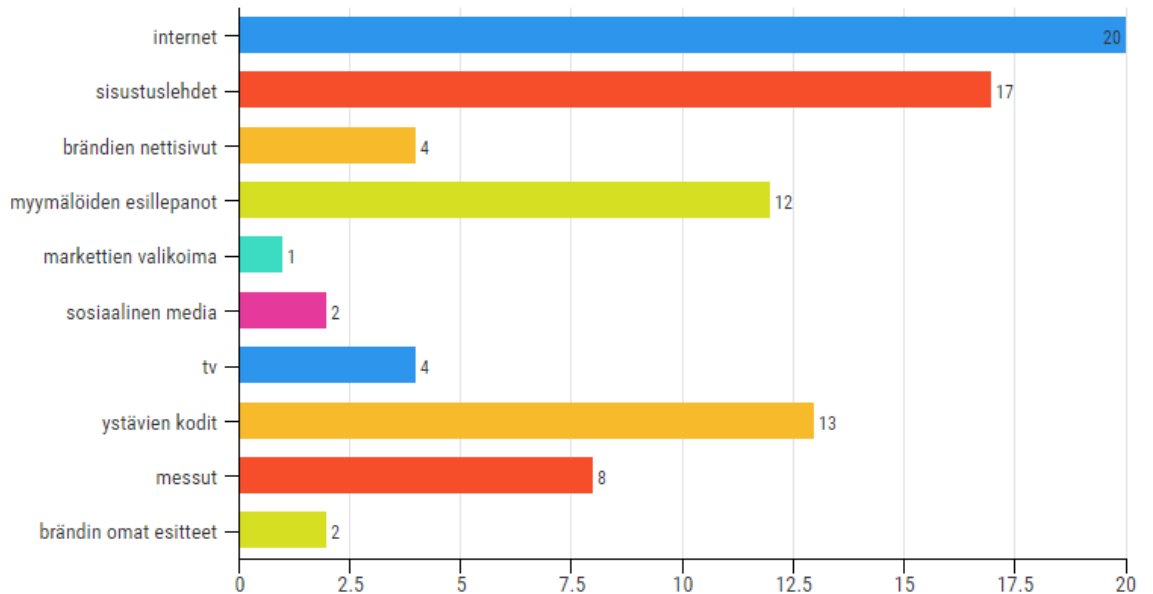
Kyselyssä tein myös vertailua siitä, minkä brändin tuote aiotaan ostaa seuraavaksi. Tässä oli tasainen kannatus viiden brändin välillä: Marimekon tuotteen aikoo seuraavana ostaa viisi vastaajaa, myös viisi aikoo ostaa Vallila Interiorin tuotteen seuraavana. H&M Homen tuotteen aikoo ostaa vastaajista neljä, samoin Ikea Homen tuotteen ja Luhta Homen tuotteen. Pentikin tuotteen aikoo seuraavana ostaa yksi vastaaja, samoin Finlaysonin tuotteen. Tämän tuloksen perusteella voidaan tarkastella, miten brändit kiinnostavat sisustajia.

Tarkastelin kyselyssä myös tuotteiden ensisijaisia ostopaikkoja. Brändin kehittämisen kannalta on tärkeää tietää, mistä tuote ostetaan, jotta voidaan viestintä- ja markkinointitoimenpiteitä kehittää oikeaan suuntaan. Kyselyyn vastanneista kolmesta käytti sisustustuotteiden ensisijaisena ostopaikkana myymälää ja kaksitoista käytti verkkokauppaa.



Kuvio 13. Sisustuskyselyssä kysyttiin, mistä vastaajat ostavat sisustustuotteensa. Tämä jakaantui tasan kivijalkamyymälän ja verkkokaupan välillä; 13 vastaajaa ostaa tuotteet kivijalkamyymälästä ja 12 verkkokaupasta.

Vastaajista neljätoista kaipaa lisää inspiraatiota ostopäätöksen tekemiseen, sen sijaan vastaajista yhdeksän tietää jo ostopäätöstä tehdessään, mitä haluaa, eikä tarvitse inspiraatiota tai apua ostopäätöksensä tekemiseen.



Kuvio 14. Sisustushaastattelun vastaajia pyydettiin kertomaan, mistä he saavat inspiraation lähteet. Suosituimpia inspiraation lähteitä olivat internet (20 vastaajaa) ja sisustuslehdet (17 vastaajaa).

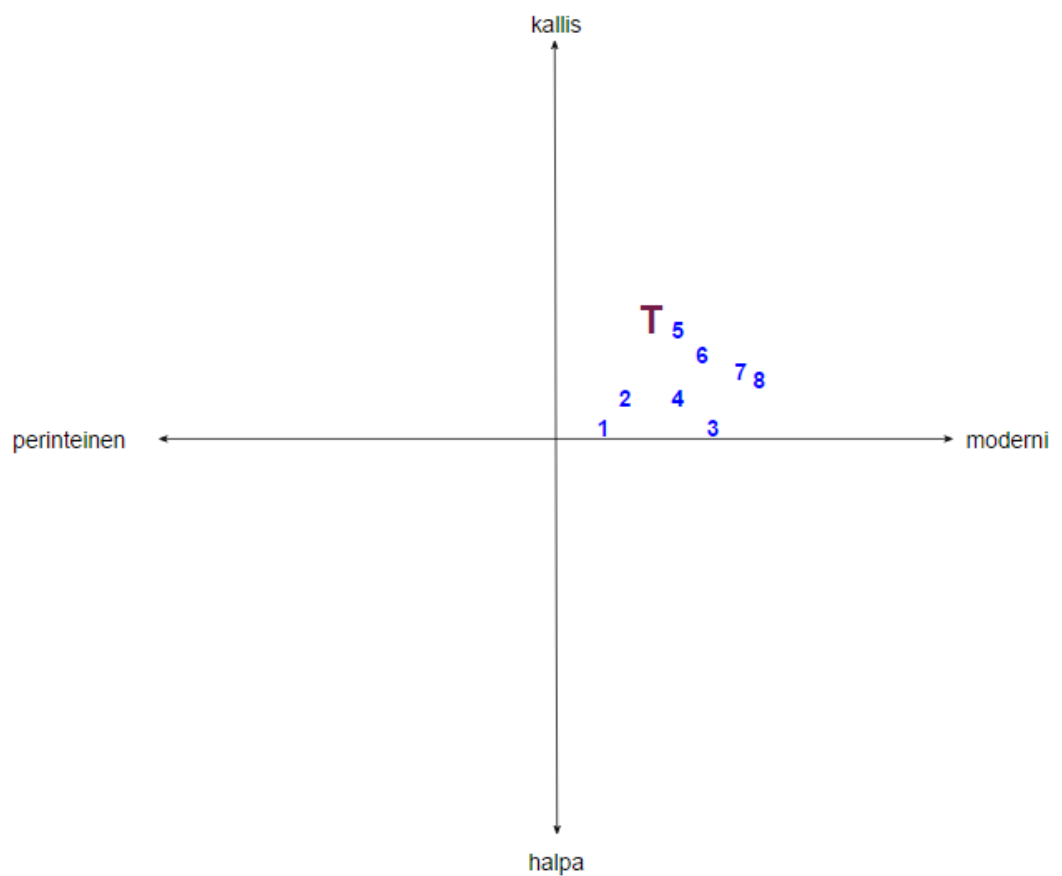
Sisustuskyselyyn vastaajista kaksikymmentä hakee internetistä inspiraatiota kotinsa sisustukseen. Seitsemäntoista vastaajaa lukee sisustuslehtiä ja hakee inspiraatiota sieltä. Ystävien kodit toimivat inspiraation lähteenä kolmelletoista vastaajalle, myymälöiden esillepanoihin kiinnitti huomiota noin puolet vastaajista (12 vastaajaa). Inspiraatiota haetaan myös messuilta (kahdeksan vastaajaa), brändien nettisivuilta (neljä vastaajaa), televisiosta (neljä vastaajaa), kodinsisustusbrändien omista esitteistä (kaksi vastaajaa), sosiaalisesta mediasta (kaksi vastaajaa) ja markettien valikoimasta (yksi vastaaja). Haastattelun tulosten perusteella voidaan todeta, että internet ja sisustuslehdet ovat suurimpia inspiraation lähteitä.

5.8 Mitä brändi- ja sisustushaastattelujen tulokset kertovat

Palasin brändityöryhmän ihmisten pariin ja pyysin heitä merkitsemään nelikenttä-kaavioon, missä he näkevät Luhta Home -brändin olevan tällä hetkellä. Pyysin

myös Luhta Home -brändin kanssa tekemisissä olevia ihmisiä merkitsemään kohdan, missä Luhta Home haluaisi olla.

Nelikenttäkaavio on luotu sillä perusteella, mitkä sanat nousivat vahvimmin esiin sisustushaastattelun sisällä olevassa brändien vertailussa. Vastaajat käyttivät brändivertailussa paljon sanoja: hinnakas, kallis, edullinen, halpa, keskihintainen. Sen lisäksi, että haastattelun vastaajat käyttivät brändivertailussa paljon sanoja moderni ja perinteinen. Tällä perusteella nostin sekä hintavertailun (halpa – kallis) että perinteinen-moderni -sanapariin keskittyvän tyylivertailun nelikentän janoille.



Kuvio 15. Nelikenttäkaaviossa T-kirjain kuvaa sitä kohtaa, joka voisi olla Luhta Home -brändin tavoitteena. Numerot 1-8 kuvaavat niitä kohtia, joissa vastaajat näkevät Luhta Home -brändin tällä hetkellä.

Brändiryhmän vastaajat näkevät Luhta Home -brändin ei kovin perinteisenä, mutta ei aivan modernikaan. Luhta Home -brändiä ei myöskään nähdä halpana eikä kalliina, sen sijaan sen nähdään olevan keskihintaisena.

Halusin tehdä vertailua siitä, miten nämä haastatteluihin nostetut brändit nähdään vastaajien kesken. Tämä alla oleva nelikenttäkaavio perustuu sisustushaastattelun tuloksiin.



Kuvio 16. Luhta Home -brändi sijoittuu brändien vertailun kautta muodostetussa nelikentässä keskihintaiseksi, perinteisen ja modernin brändin välimaastoon.

Luhta Home -brändi nähdään hieman keskitasoa kalliimpana, se ei vastaajien mielestä ole moderni eikä perinteisenkään. Nelikenttäkaavion perusteella Luhta Home -brändin suurimpia kilpailijoita olisi Finlayson, Pentik ja Vallila Interior,

jotka kaikki tarjoavat suurin piirtein saman hintaluokan tuotteita. Pentik nähdään paljon perinteisemmän linjan brändinä kuin Luhta Home, ja Vallila Interior nähdään paljon modernimpana. Finlayson nähdään lähes samanlaisena kodinsisustusbrändinä kuin Luhta Home.

Ikea Home ja H&M Home -brändit nähdään edullisina sisustusbrändeinä, jotka tarjoavat edullisia ja keskitasoa modernimpia vaihtoehtoja sisustukseen. Marimekko sen sijaan nähdään modernina ja hinnakkaana sisustusbrändinä.

Sisustuskyselyssä (Liite 2) pyydettiin kuvaamaan brändejä kolmella sanalla. Alla on koottu “sanapilvi” sanoista, joilla kyselyyn osallistujat kuvasivat Luhta Home -brändiä.



Kuvio 17. Luhta Home -brändiä kuvailta sisustushaastattelun vastauslomakkeessa kuvion osoittamilla sanoilla. Eniten mainittiin sanat: skandinaavinen, suomalainen, laadukas, keskihintainen ja pelkistetty.

Sisustushaastattelussa vastaajia pyydettiin kuvaamaan haastattelulomakkeeseen nostettuja brändejä. Luhta Home -brändiä kuvattiin yllä olevilla sanoilla; mitä suuremmalla fonttikoolla sana on, sitä useammin se on mainittu.

Sisustushaastattelun Luhta Home -brändiä kuvaavien tulosten perusteella voidaan tulkita mielikuvan Luhta Home -brändistä olevan pelkistetty, suomalainen, laadukas ja keskihintainen. Kun tätä vastausta verrataan nelikenttäkaavion tuloksiin (Luhta Home -brändiä ei myöskään nähdä halpana eikä kalliina, sen sijaan sen nähdään olevan keskihintaisena), voidaan todeta tulosten olevan samalla linjalla.

Brändihaastattelun perusteella saatiin muodostettu nämä lauseet: *Luhta Home on kaikille tarkoitettu. Brändin tuotteet ovat suunnattu sisustajalle, joka arvostaa skandinaavista, ajatonta ja selkeää tyyliä. Tuotteita löytyy sporttisen ilmeen etsijälle.*

Brändihaastattelun perusteella Luhta Home -brändin avaintuote on Aalto-pyyhkeet, jonka kaikki kahdeksan vastaajaa osasivat nostaa esiin. Tulosten mukaan Luhta Home -brändin erottuvuustekijöitä ovat selkeys, ajattomuus ja johdonmukaisuus.

Brändihaastattelussa kysyttiin myös näkyvyyksiä ja Luhta Home -brändin näkyvyys eri medioissa oli pienempi kuudella muulla brändillä, Luhta Home -brändin näkyvyys painottuu omiin nettisivuihin ja Facebookiin, kun vertailtavilla brändeillä näkyvyys oli myös omissa myymälöissä, sisustuslehdissä, blogeissa, oman brändin kuvastoissa, uutiskirjeissä ja omassa verkkokaupassa. Myös tuotteiden saatavuuspaikoissa oli eroja: Luhta Home oli brändeistä ainoa, jolla ei ollut omaa verkkokauppaa. Verkkokaupan ja omien jälleenmyyntipisteiden puuttuminen aiheuttaa ongelmia myös brändin näkyvyyteen. Uutiskirjeitä ei voida lähettää, kun ei ole rekisteröityneitä asiakkaille, keille voisi kertoa tuoteuutuuksista, tarjouksista tai muusta brändiviestinnällisestä tekemisestä.

Verkkokaupan puuttuminen aiheuttaa sen, että kun kuluttaja etsii tuotetietoja internetistä ja löytää ne, hän ei voi samalla ostaa tuotetta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Bränditietoutta kerätessä löytyi monia hyviä asioita, joita brändin kehittämisessä pitää ottaa huomioon. Brändin rakentaminen on tärkeä kehitysprosessi, sillä vahva brändi on kilpailuetu, joka kasvattaa yrityksen liikevaihtoa pitkällä aikajänteellä. Vahva brändi on riippuvainen myös maineesta ja näkyvyydestä sekä erottuu kilpailijoista edukseen. Brändin pitäisikin panostaa näkyvyyden kasvattamiseen ja sitä kautta ylläpitämään mainettaan. Brändin näkyvyyden kasvattamiseen on paljon eri vaihtoehtoja. Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, on tärkeää olla mukana, koska sitä kautta voidaan jakaa tärkeää ja ajankohtaista tietoa brändistä. Monella brändillä on valmiita imagollisia kuvia tuotteista, joita hyödyntämällä saadaan sosiaalisessa mediassa mukanaolosta näkyvää.

Näkyvyyden kasvattamisen täytyy olla osana brändin kehittämistä ja tekemisen täytyy olla jatkuvaa. Kuluttajat seuraavat mielellään visuaalisesti toimivia sisustusbrändejä, sillä imagokuvista saadaan usein inspiraatioita myös oman kodin sisustamiseen. Seuraajien saaminen sosiaaliseen mediaan on tärkeää, sillä sitä kautta brändin viestinnällinen tekeminen näkyy mahdollisimman monelle; esimerkiksi Facebookissa seuraajan kommentoidessa tai tykätessä jotain tiettyä postausta näkyy se myös uutissyötössä hänen kavereilleen. Taloudellisen tilanteen ollessa haastava ja markkinointibudjettien pienennyttyä on sosiaalisesta mediasta tullut tärkeä brändiviestinnän kanava.

Vahva brändi menestyy markkinoilla, ja kuluttaja valitsee usein vahvan brändin tuotteen. Digitalisoitumisen kautta sosiaalisesta mediasta ja internetin erilaisista arvostelusivuista on tullut tärkeä tekijän brändin kehittämisen kannalta. Kuluttajat voivat jakaa kokemuksensa tuotteesta internetissä ja annettu palaute, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen, leviää nopeasti. Digitalisoitumiseen ja asiakaslähtöiseen toimintaan on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. On keskityttävä myös siihen, että brändin tuotteet ja palvelut antavat mahdollisimman

positiivisen vaikutelman. Näin voidaan hyödyntää arvostelusuviilla, sosiaalisessa mediassa ja blogeissa näkymistä positiivisena brändin vahvistamisena.

Brändin positioiminen on tärkeää, sillä laajalla markkina-alueella on erotuttava kilpailijoista. Erottumistekijät on löydettävä ja niitä voidaan hyödyntää kaikessa brändin tekemisessä. Haastattelututkimuksissa Luhta Home -brändin erottuvuustekijöiksi katsottiin selkeys, ajattomuus ja johdonmukaisuus. Näitä jalostamalla voitaisiin löytää kilpailuedut kilpailijoihin nähden. Hyvä brändin positioiminen lähtee liikkeelle tuotteen tai brändin kilpailuetujen löytämisestä markkina-alueella.

Perustuen molempien haastatteluiden tuloksiin, Luhta Home -brändi nähdään skandinaavisena, suomalaisena, laadukkaana, keskihintaisena, pelkistettynä ja ajattomana. Suurimmiksi kilpailijoiksi voidaan nostaa Finlayson- ja Vallila Interior -brändit, jotka nähdään olevan samassa hintaluokassa ja myös perinteisen ja modernin tuotteen välimaastossa. Pitää ottaa esille erottumistekijät ja positioida brändi niin, että kilpailijoista erotutaan. Haastattelussa nousi esiin kaksi vahvaa kilpailijaa, ja kilpaillakseen heidän kanssa, on erotuttava positiivisesti.

Kehittämistehtävän tuloksista voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, millaisia suomalaiset sisustajat ovat ja voidaan profiloida suomalainen sisustuskuluttaja. Tulokset kertovat sisustajien värimaailmoista, miten he sisustavat ja milloin he sisustavat. Ilmi käy myös se, miten he kunkin brändin näkevät.

Sisustukseen keskittyvässä haastattelussa haettiin vastauksia sellaisiin kysymyksiin kuin, millainen on suomalainen sisustaja, millainen on kodinsisustajan sisustuskäyttäytyminen, miten suomalainen kotinsa sisustaja näkee esiin nostetut brändit markkinoilla. Haastattelun vastausten perusteella voidaan profiloida suomalainen kodinsisustaja.

Suomalainen sisustaa kotiaan säännöllisen epäsäännöllisesti. Suurin osa sisustajista sisustaa muuten vaan, mutta myös kesää varten ja joulua varten halutaan sisustaa. Vastausten perusteella omassa kodissa viihdytään parhaiten olohuoneessa ja joko omalla pihalla, parvekkeella tai terassilla. Näiden sisustukseen halutaan myös panostaa. Sisustuksessa halutaan käyttää mielellään pientuotteita kuten torkkupeittoja, koriste- ja sisustustyynyjä, kynttilöitä ja viherkasveja. Suomalainen sisustaa mielellään neutraaleilla väreillä ja suosikkiväri on tällä hetkellä selkeästi valkoinen. Osa käyttäjistä halusi käyttää jotain värikästä sävyä sisustuksensa piristykseenä. Kaikki kotinsa sisustajat eivät tarvitse inspiraation lähteitä, mutta mikäli niitä tarvitaan, inspiraatio haetaan ensisijaisesti internetistä ja sisustuslehdistä.

Kotinsa sisustaja pitää pientuotteiden käyttämisestä sisustuksessa. Pientuotteiden, kuten tynyjen, torkkupeittojen ja kynttilöiden suunnitteluun ja tuotteiden tuottamiseen pitää panostaa. Neutraalit värit pitäisi ottaa huomioon tuotteiden suunnittelussa, mutta muistaa myös pienet värinpilkahdukset. Inspiraation lähteitä pitäisi luoda aktiivisesti, sillä vaikka kaikki haastatteluun vastaajat eivät tarvitseet inspiraation lähteitä, haettiin niitä aktiivisesti internetistä ja sisustuslehdistä.

7 KEHITYSIDEAT

Brändin kehitykseen on panostettava, sillä brändi itsessään on toimiva kilpailuvaltti. Vahva brändi toimii, mutta mikään brändi ei toimi itsestään vaan brändi täytyy olla jatkuvan kehitysprosessin alla. Brändin kehittämisen kannalta on tärkeää, että mahdolliset brändin kehityskohteet ja -tarpeet löydetään.

Visuaaliseen materiaaliin on panostettava. Visuaalisuuteen sijoittaminen kannattaa, sillä mielikuvien avulla voidaan myydä brändiä pitkälle. Finland TM -blogi (2015) toteaa kirjoituksessaan brändin vahvistamisesta, että brändin visuaalisen toiminnan ja näkyvyyden olevan tärkeää brändin luomisen kannalta. Visuaaliseen materiaaliin kannattaa panostaa, sillä hyvällä visuaalisella materiaalilla voidaan erottua joukosta.

David A. Aakerin (2010, 175) mukaan brändin pääviestiin täytyy sisältyä se, kuinka erityinen brändi on - ei se kuinka halpa se on. Päämääränä täytyy olla brändille tyypillisen laadun myyminen. Brändi ei saisi siis viestiä pelkillä tarjouksilla, eikä hinta saisi olla olennaisena elementtinä brändiin liittyvässä markkinoinnissa. Markkinoinnin ja viestinnän materiaalien pitäisi keskittyä tuomaan esille sitä, mikä tekee brändistä tai sen tuotteista erilaisen verrattuna kilpailijoihin. Pitäisi myös keskittyä esittämään se tieto, minkä perusteella kuluttaja valitsee juuri tämän brändin tuotteen. Markkinoinnissa pitäisi korostaa erottuvuustekijöitä hintakilpailun sijasta.

Uusitalo (2014, 43) kirjoittaakin, että brändin tärkeimpänä tehtävänä ei saa pitää voiton tuottaminen omistajille vaan pitää keskittyä brändin arvon tuottamiseen. Sen sijaan erilaisten rahallisten mittareiden kasvu on seurausta onnistuneesta arvon tuottamisesta. Brändin tehtävänä ei siis saa olla maksimaalisen voiton tuottaminen, vaan se, miten brändin arvoa voidaan kasvattaa.

Aaker (2010, 28) toteaa hintakilpailun olevan silti tärkeää. Sitä ohjaavat vahvat jälleenmyyjät, arvon tuntevat asiakkaat, supistuneet tuotekategoriat ja ylituotanto.. Uusitalon (2015, 43) mukaan “Asiakkaat tietävät, että on tyhmää ostaa jotain, mikä ei toimi tarkoitetulla tavalla, vaikka sen saisi halvalla” Tuotteiden laatuun ja kestävyysnäyttöön täytyy panostaa. Tämä siitäkin syystä, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia kestävästä kulutuksesta. Kuluttajien ostaessa tuotteen, jonka laatu ei vastaa odotuksia, pettymys on niin suuri, että se heijastuu välttämättäkin brändin maineeseen. Vahvasta brändin maineesta on pidettävä kiinni.

Brändin maineeseen vaikuttaa kuluttajalle syntyvät niin positiiviset kuin negatiivisetkin mielikuvat, jotka syntyvät henkilökohtaisesta kokemuksesta, joka liittyy brändin tuotteeseen tai palveluun. Teot puhuvat vahvemmin kuin sanat - nämä kuluttajalle syntyvät mielikuvat ovat paljon vahvempia kuin mainonnassa esitetyt lupaukset. (Uusitalo, 2014, 75) Tiedon oikeinmukaisuuteen täytyy keskittyä, sillä valheellinen mainonta ei anna positiivista mielikuvaa brändistä. Samoin jatkuva hintojen polkeminen ja jatkuvat tarjoukset saattavat lopulta vaikuttaa brändin maineeseen negatiivisella tavalla.

Uusitalo kirjoittaa Brändi & Business -kirjassaan (2014, 73) myös brändin kommunikoinnista. Hän sanoo, että kaikki kommunikointi, oli se sitten tarkoituksellista tai tahatonta, on brändin kommunikoinnista. Siksi pitää huolella suunnitella ja hallita kaikki mahdolliset viestintäkeinot, jolla viestitään kuluttaja-asiakkaan kanssa. Kaikki erilainen viestintä vaikuttaa brändin maineeseen ja sen takia kaikki eri mahdolliset kohtaamiset asiakkaan kanssa täytyy ottaa huomioon brändin kehittämisessä ja suunnitella tämä viestiminen niin, että noudatetaan samaa linjaa kaikessa brändin tekemisessä. Brändin viestintään kuuluu kaikki kommunikointi kuluttaja-asiakkaan kanssa, oli se sitten asiakaspalvelua, myynnillinen tapahtuma tai viestinnällinen tekeminen eri medioissa. Kaikki kohtaamiset brändin ja asiakkaan välillä ovat viestintää ja tämä kaikki vaikuttaa brändin tekemiseen.

Marketing Donut -internetsivuston (2009) mukaan asiakkaan ymmärtäminen on tärkeä menestystekijä. Hyvän asiakaskokemuksen tarjoaminen tarkoittaa sitä, että toimittaa sen, mitä lupaa. On tärkeää osata ymmärtää sitä, mitä asiakas haluaa; tästä syystä asiakkaisiin kohdistuvien kyselyiden suorittaminen on tärkeää. Kehittämistyössäni olen tehnyt kaksi erilaista haastattelututkimusta, joista toisen, sisustushaastattelun, tarkoituksena on ollut tutkia sitä, millainen on suomalainen sisustaja eli tutkia sitä, millainen on Luhta Home -brändin asiakkaan profiili. Profiloinnin perusteella voitaisiin kohdistaa kokonaisia tuotekategorioita, tuotteita ja värejä kuluttaja-asiakkaiden mieltymysten mukaan.

Lee Frederiksen (2016) kehottaa blogikirjoituksessaan miettimään kohderyhmiä tarkasti. Kaikkien valitseminen kohderyhmäksi on hänen mukaansa iso virhe, sillä suuren kasvun ja suuren tuloksen tekevät yritykset ovat keskittyneet hyvin targetoituihin kohderyhmiin. Mitä kapeampi kohderyhmä on, sen suurempi on myös kasvu. Kohderyhmiin ja niiden rajaamiseen kannattaa keskittyä sekä mieltä, millä tavalla eri kohderyhmiä tulisi lähestyä. Sisustajiin keskittyvien kyselyiden teettämisellä voidaan määritellä brändiin liittyvät kohderyhmät paremmin.

Taloustutkimuksen uutiskirjeessä (2010, uutiskirje 5/2010) todetaan, että brändin luominen, kehitys ja uudistuminen vaativat jatkuvaa tietovirtaa - tietojen päivittäminen on tärkeää, koska se sitten markkinointia, asiakkaita ja heidän tyytyväisyyttään sekä mielikuviaan. Tutkimustuloksia voidaan käyttää markkinoinnin valttikorttina. On tärkeää, että viestinnän ja markkinoinnin kanssa tekemisissä olevat brändin työntekijät päivittävät jatkuvasti tietojaan ja osaamistaan, jotta kehityksen mukana pysytään. Samoin on tärkeää säännöllisesti tehdä brändin eri sidosryhmiin kohdistuvia tutkimuksia, jotta saadaan selville, mihin suuntaan ollaan menossa. Trendit voivat mennä alalla yhteen suuntaan, mutta asiakkaiden mielipiteet voivat olla eri suunnassa.

Kanava.to:n blogikirjoituksessa (Lindroos, 2016) "Vahvista yrityksesi mielikuvaa säännöllisellä viestinnällä" kirjoitetaan laajasti viestinnän eri keinoista, joilla voidaan brändin sidosryhmiä lähestyä. Kirjoituksen mukaan säännöllinen viestintä on tärkeää, mutta sisällön pitää olla mielenkiintoisesti ja tavoittaa sidosryhmä monikanavaisesti. Säännöllinen viestintä pitää brändin kuluttaja-asiakkaiden mielessä. Sisältöön pitää kiinnittää huomiota; siinä pitää olla mielenkiintoinen ja ytimekäs viesti, joka on kirjoitettu mahdollisimman lyhyesti ja tiivistäen. Digitaalinen maailma toimii niin hektisellä syklillä, että pitkiin niin mainonnallisiin kuin informatiivisiin viesteihin ei kiinnitetä huomiota. Samalla viestin pitää tavoittaa kuluttajat monikanavaisesti eli sama viesti joka menee esimerkiksi uutiskirjeeseen pitää tavoittaa kuluttaja-asiakkaat brändin nettisivuilta, sosiaalisista medioista mutta myös kivijalkamyymälöistä.

Arkside Marketing (2013) kirjoittaa internetsivuillaan, että alasta huolimatta, menestyksen kannalta on tärkeää tiedostaa se, mikä brändin positiointi on markkina-alueella. Artikkelin mukaan brändin positioimiseen auttaa kohderyhmän määrittely ja erottuminen kilpailijoista. Brändin positioiminen tärkeää, koska sillä voidaan erottua markkinoilla olevista kilpailijoista. Positioiminen prosessina lähtee liikkeelle tuotteen tai brändin kilpailueduista kilpailijoihin nähden.

Osa sisustuskyselyyn vastanneista halusi esittää toiveita kyselyn loppuosan avoimissa kysymyksissä. Esillepanoon myymälöissä pyydettiin kiinnittämään huomiota ja tekemään niistä inspiroivia. Visuaalisuuteen on hyvä kiinnittää huomiota, sillä oikeanlaisilla mielikuvilla on hyvä myydä. Hyvät esillepanot toimivat hyvinä mainoksina myymälöiden sisällä ja inspiroi kuluttaja-asiakkaan tekemään positiivisen ostopäätöksen. Hyviä esillepanoja voitaisiin myös hyödyntää materiaalin tuottamisessa sosiaaliseen mediaan ja internettiin.

Brändin oma verkkokauppa oli myös vastaajien toiveissa. Scot Wingo (2015) kirjoittaa internetartikkelissaan "Should Branded Manufacturers Sell Directly Online", että monella valmistajalla ei ole mahdollisuuksia myydä tuotteitaan

suoraan kuluttajilla, tai he pelkäävät suututtavansa jälleenmyyjät. Mutta Wingon mukaan nyt on aika ottaa sähköinen kaupankäynti haltuun, mikäli tahdotaan pysyä kehityksessä mukana. Sisustusbrändit ovat jo aktiivisesti avanneet verkkokauppoja; kaikilla haastatteluissa olleilla brändeillä on jo oma verkkokauppa – lukuun ottamatta Luhta Home -brändiä. Nyt olisi aika unohtaa pelot ja lähteä rohkeasti verkkokaupan maailmaan. Näin voitaisiin markkinoida brändiä, tuotteita ja viestinnällistä tekemistä paremmin esimerkiksi uutiskirjeiden kautta tai ohjata asiakkaista sosiaalisesta mediasta suoraan brändin omaan verkkokauppaan. Kuluttajat etsivät tuotteista tietoa valmistajien nettisivuilta ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Mikäli Luhta Home -brändillä olisi oma verkkokauppa, voisi kuluttaja jo tuotetietosivulta ostaa tuotteen. Nettisivuille ja verkkokauppaan toivottiin myös hyviä fiiliskuvia, jotta tuotteet voitaisiin nähdä aidossa ympäristössä.

Jälleenmyyntikanavojen ajanmukaisuus on tärkeää. Omat myymälät mahdollistaisivat monipuolisten tuotteiden myynnin sekä kuluttajien monipuolisen palvelun. Valmistajien ja tuottajien omien verkkokauppojen yleistyessä on valmistajan kaupankäynti siirtymässä vahvasti tukkupainotteisesta kuluttajapainotteiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että brändin toimenpiteiden ei tarvitsisi enää kohdistua jälleenmyyjän kärki edellä vaan voitaisiin suoraan huomioida enemmän kuluttaja-asiakkaita. Tämä vaatii vahvempaa esilläoloa kuluttajan käyttämissä medioissa, kuten brändin omilla nettisivuilla ja sosiaalisissa medioissa.

Kuluttajat toimivat entistä aktiivisemmin blogeissa ja erilaisilla formaateilla toimivissa sosiaalisissa medioissa. On tärkeää olla läsnä siellä, missä kuluttaja viettää aikaansa. Sosiaaliseen mediaan on mahdollista tuottaa sisältöä jo olemassa olevilla materiaaleilla. Koska Luhta Home -brändin markkinointi toimii sisäisen markkinointi- ja viestintäosaston kautta, materiaalin tuottamisen kustannukset saadaan minimoitua. Materiaalia voidaan tuottaa nopealla syklillä ja pitkäksi aikaa jo olemassa olevista materiaaleista. Näkyvyyttä voidaan saada suhteellisen pienillä kustannuksilla. Erilaiset blogiyhteistyöt voivat olla hyvinkin kannattavia.

Moni bloggaaja ottaa korkealaatuisia kuvia, joita voidaan hyödyntää omassa markkinoissa. Koska kiinnostus kodinsisustamiseen on tällä hetkellä trendi ja monen kuluttajan mielenkiinto eri sisustusbrändejä kohtaan kasvaa, osallistaisin Luhta Home -brändille mahdollisimman paljon blogiyhteistyötä kuin vain mahdollista. Vaikka yksittäisen blogin näkyvyys ei välttämättä olisikaan kovin suuri, tuotteiden esilläolo monessa blogissa edesauttaa sen kokonaisnäkyvyyttä. Hyvä blogi, oli se sitten itsenäinen blogi tai sitoutettu blogi, voi taata yksittäiselle tuotteelle tai tietyn kuosin omaavalle tuotteelle yllättävän suuren suosion.

Digitalisaation vaikutuksesta kuluttaja pysyy paremmin kehityksessä mukana. Hän etsii enemmän tietoja tuotteista internetsivuilta, sekä kirjoittaa tuotekokemuksistaan niin blogeissa kuin erilaisissa tuotteiden arvostelufoorumeilla. Siksi on tärkeää, että ajanmukaiset tiedot tuotteista kuvineen löytyvät myös brändin omilta internetsivuilta. Internetsivuilta täytyy löytyä kaikki oleellinen tieto koskien tuotetta. Tuotekuvien pitää olla realistisen oloiset ja ihanteellisesti jokaisesta tuotteesta löytyisi imagokuva, joka esittelee tuotteen sille olennaisessa ympäristössä. Visuaalisella mielikuvalla saadaan positiivisia tunnetiloja tuotteesta.

Wingon (2015) internetartikkelin mukaan kuluttajat hakevat entistä enemmän tietoa netistä tuotteista ja nyt on hyvä hetki kääntää nuo uteliaat shoppailijat ostajiksi, joko ohjaamalla ne omaan verkkokauppaan tai jälleenmyyjän verkkokauppaan, josta kyseistä tuotetta on saatavilla. Hänen mukaansa pitää olla enemmän shoppailijan kanssa tekemistä ja rikastaa hänen kokemustaan keskustelemalla hänen kanssaan. Miten uteliaat shoppailijat voitaisiin kääntää ostajiksi? Olisiko tähän yksinkertaisena ratkaisuna nettisivujen ja verkkokaupan yhdistäminen? Kuluttaja-asiakkaan etsiessä tuotetietoja, hänellä olisikin mahdollisuus ostaa tuote siitä paikasta. Tässä ei toki pidä unohtaa jälleenmyyjä kokonaan, vaan tuotetiedoissa olisi hyvä myös näkyä tuotteen kaikki jälleenmyyjät.

Sisustushaastattelussa toivottiin myös brändin omia myymälöitä, jotta tuotetta pääsee käsin koskettamaan ja fiilistelemään tuotetta. Pop up -myymälät voisivat olla yksi hyvä vaihtoehto myymälöille. Niissä voitaisiin esitellä niin kuluttajille kuin mahdollisille jälleenmyyjille erilaisia tuotteiden esillepanoja ja näin tuotteita pääsisi näkemään oikeanlaisessa ympäristössä ennen ostamista. Esillepanojen tekeminen omiin myymälöihin olisi myös sosiaalisen median kannalta hyödyllistä, sillä omat myymälät voisivat tuottaa samalla visuaalista myyntimateriaalia niin sosiaaliseen mediaan kuin myös omille nettisivuille.

Omille nettisivuille ja yleensäkin tuotetietojen yhteyteen toivottiin saatavuustietoja. Tätä perusteltiin sillä, että olisi hyvä tietää, jos jonkin tuotteen valmistus on loppumassa tai jo loppunut. Tällaiset tiedot ovat oleellisia tuotetietoja, jotka on hyvä olla kuluttajan saatavissa. Lisätietojen tarjoaminen kertoo kuluttaja-asiakkaalle, että hänestä huolehditaan ja samalla mahdollisesti kyseisen kuluttaja-asiakkaan arvostus brändiä kohtaan kasvaa.

Myös kausituotteita toivottiin; kausittaisia tuotteita, jolla olisi helppoa päivittää sisustusta, mutta joiden hinta olisi edullinen. Kyselyn vastauksissa mainittiin myös, että näitä kausittaisia tuotteita ei tarvitsisi olla kovin kauaa saatavilla. Tässä voitaisiin miettiä pieniä sisustuselementtejä, joita ei tuotettaisi määrällisesti suuria määriä vaan volyyymi voisi olla näissä pieni. Näitä voitaisiin myydä esimerkiksi "kausituote - rajoitettu erä" -kategoriolla. Mikäli omia jälleenmyyntikanavia olisi, näitä kausittaisia tuotteita voitaisiin myydä omissa kivijalka- tai verkkokaupoissa, kunhan tiedoissa korostetaan kausittaista tuotetta tai rajoitettua erää.

Kodinsisustus ja niihin keskittyneet brändit kiinnostavat tällä hetkellä monia. Ihmiset viihtyvät kotonaan, kodinsisustukseen halutaan panostaa. Suurin osa sisustuskyselyyn vastanneista on kotonaan eniten joko olohuoneessa tai parvekkeella, terassilla tai omalla pihallaan. Kohderyhmien määrittely on tärkeää brändin kehittämisessä.

Jatkokehitysideana esittäisin, että sisustushaastatteluita teetetäisiin jatkossa, jotta voidaan tarkkailla suomalaisen kodinsisustajan käyttäytymistä tuotteita kohtaan, mutta myös selvittää, mitä toiveita sisustuskuluttajalla voisi olla brändille niin tuotevalikoiman kuin värienkin suhteen. Näitä tietoja hyödyntämällä voitaisiin suunnitella tuoteryhmiä ja käytettäviä värejä paremmin. Ottaisin myös haastattelujen pohjalta esiin nousevia kuluttajien toiveita, kuten rajoitetun saatavuuden omaavat kausittaiset tuotteet, huomioon tuotteiden kehityksessä.

Tuotteet ja itse tuotteistus ovat tärkeä osa sisustusbrändin kehittämistä, sillä suurimmaksi osaksi tuotteiden kautta sisustuskuluttaja muodostaa mielipiteensä brändistä. Jälleenmyyjien ostajilla on tällä hetkellä suuri sananvalta siinä, mitä tuotteita päätyy tuotantosarjaan asti ja sitä kautta myös kuluttajalle. Ottaisin vakavasti harkintaan Luhta Home -brändille suunnatun verkkokaupan, jossa tuotteiden saatavuustiedot olisivat myös esillä.

Kiinnittäisin huomiota visuaalisuuteen. Näyttävillä imagokuvilla voidaan myydä brändiä mielikuvien avulla. Rakentamalla mielikuvia Luhta Home -brändistä ja brändin tuotteista, sekä välittämällä näitä mielikuvia sisustuskuluttajille, voidaan kehittää brändiä. Brändin positioiminen erottuvuustekijöiden kautta on tärkeää. Erottuvuustekijät pitäisi nostaa paremmin esille niin markkinallisessa kuin viestinnällisessäkin tekemisessä. Erottuvuustekijöitä pitäisi tuoda esille viestinnälliseen tekemiseen mielikuvien kautta. Luhta Home -brändin erottuvuustekijöinä pidetään haastattelutulosten mukaan selkeyttä, ajattomuutta ja johdonmukaisuutta. Näitä asioita pitäisi tuoda enemmän esille brändin tekemisessä kautta linjan. Tekemisen pitää olla yhtenäistä ja johdonmukaista.

Uusitalo toteaa liiketoiminnan kehittämisen monimutkaisessa ympäristössä joskus liian helposti aiheuttavan sen, että kadottaa itsensä. (Brändi & Business, Petri Uusitalo, 2014, 30) Olisiko Luhta Home -brändin tai brändiviestin selkeyttäminen tarpeen? Brändiviestin pitäisi olla paremmin esillä kuluttajille. Brändin sisällä asioista tulee usein itsestään selvyys, joiden korostaminen ulkopuolisille

saatetaan helposti unohtaa. Viestinnällisessä tekemisessä pitää korostaa paremmin Luhta Home -brändin arvoja: moderni skandinaavinen kodinsisustus, jonka inspiraation lähteenä on Suomen ainutlaatuinen luonto. Uusitalo kirjoittaakin osuvasti “Selkeyteen päästään kirkastamalla brändin tahtotila yrityksen omalle väelle sekä brändin erilaisuus ulkoisille kohderyhmille. Brändiä pitää erilaistaa kilpailijoistaan. Brändin pitää vedota järjen lisäksi myös tunteisiin.” (Uusitalo, 2014, 30).

Perustuen molempien haastatteluiden tuloksiin, Luhta Home -brändi nähdään skandinaavisena, suomalaisena, laadukkaana, keskihintaisena, pelkistettynä ja ajattomana. Luhta Home -brändin tahtotila on, että se nähtäisiin modernina, laadukkaana ja hieman keskihinnan yläpuolella olevana brändinä. Tätä pitäisi korostaa vielä enemmän brändin tekemisessä. On tärkeää, että ulkopuoliset nähdään samalla tavalla ulkopuolelta kuin se nähdään sisäisesti. Tässä ollaan onnistuttu hyvin.

Markkinointi ja Mainonta -lehti kertoi Taloustutkimuksen syksyllä 2016 teettämästä brändikyselystä , jossa Luhta Home nousi toiseksi arvostetuimmaksi kodintekstiilibrändiksi Vallilan ohi (2016, Markkinointi & Mainonta: Finlaysonin arvostus pysyy). Nopeana johtopäätöksenä voitaisiin todeta, että oikeaan suuntaan ollaan menossa. Brändin kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa riittää aina kehitettävää.

Luhta Home -brändin mahdollisia kehityskohteita ja -tarpeita voisi olla esimerkiksi verkkokauppa, jota haastatteluun vastaajat toivoivat. Tämä ratkaisisi omalta osaltaan myös brändiin liittyvää näkyvyysongelmaa, joka oli pienempi kuin muilla vertailtavilla brändeillä. Luhta Home -brändin näkyvyydestä puuttui kokonaan uutiskirjeet, joka selittyy pelkästään omien brändimyymälöiden ja verkkokaupan puuttumisella.

Luhta Home -brändi voisi olla vahvempi osa Luhta Brand Store -myymäläketjua. Tällä tavalla saataisiin vakiintunut jälleenmyyntipaikka Luhta Home -brändin tuotteille. Tämä taas mahdollistaisi sen, että uutiskirjeiden kautta voitaisiin viestiä brändistä ja tuotteista sekä kertoa ajankohtaisista asioista ja kampanjoista. Tämä vahvistaisi brändin näkyvyyttä markkinoilla.

Näkyvyyteen pitää panostaa. Se on tärkeä tekijä myös Luhta Home -brändin kehittämisessä ja hyvällä näkyvyydellä voidaan tehdä brändistä haluttava. Haastatteluun osallistujat hakivat inspiraatiota sisustukseen internetistä ja sisustuslehdistä. Tästä syystä panostus näkyvyyteen on kannattavaa, on tärkeää tuoda brändi esille erilaisissa yhteyksissä. Parhaassa tapauksessa näkyvyys digitalisoituvassa maailmassa luo positiivisia mielikuvia Luhta Home -brändistä ja kuluttaja ihastuu brändiin. Mikäli mielikuvat vastaavat totuudenomaisesti tuotetta, kuluttaja kokee positiivisen kokemuksen tuotteesta ja mahdollisesti lojalisoituu brändiä kohtaan.

Verkkokauppa voisi olla yksi kehitysidea brändille. Tämä mahdollistaisi myös näkyvyyden uutiskirjeiden kautta. Uutiskirjeiden lisäksi verkkokauppa mahdollistaisi paremman tuotteiden saatavuuden, jolla puolestaan on positiivinen vaikutus brändin imagolliseen tekemiseen. Kuluttajat hakevat tuotteista paljon tietoa internetistä. Mikäli Luhta Home -brändillä olisi verkkokauppa, voisi kuluttaja tuotetietoja hakiessaan ostaa tuotteen internetistä. Tässä kohtaa myös visuaalisella materiaalilla on merkitys. Brändin kiinnostavuuteen vaikuttava osatekijä on laadukkaat ja mielikuvia luovat imagokuvat, jotka parhaassa tapauksessa saavat sisustuskuluttajan tekemään verkkokaupassa positiivisen ostopäätöksen.

Luhta Home -brändin oma kauppa tai verkkokauppa mahdollistaisivat myös laajemman tuotevalikoiman. Tällä hetkellä jälleenmyyjän ostajilla on liian iso valta päättää, mitkä tuotteet päätyvät lopulta tuotantoon. Omien jälleenmyyntikanavien olemassaolo taas mahdollistaisi sen, että brändi voisi

sisäisesti päättää tuotantoon otettavat tuotteet ja näin koota hyviä, ajankohtaisia ja trendikkäitä tuoteyhdistelmiä. Samalla voitaisiin ratkaista saatavuusongelmat ja tarjota kuluttajille tuotetietojen mukana tieto siitä, mihin asti tiettyä tuotetta tai kuosia on saatavilla.

Brändin kehittämiseen pitää osallistaa koko yritys, aina yritysjohdosta rivityöläiseen. Kaikki brändin tekeminen viestii brändistä, joka heijastuu brändin imagoon joko positiivisella tai negatiivisella vaikutuksella. Kaikessa brändin tekemisessä täytyy olla johdonmukainen ja viestiä samalla kaavalla. Kaikki brändin tekeminen on viestintää. Tämä kannattaisi tehdä brändin prosessiksi ja kirjata tekeminen ylös, tehdä ohjekirja siitä, miten missäkin tilanteessa viestitään. Brändin kanssa tekemisissä olevat uudet työntekijät pitää perehdyttää toimimaan yhtä johdonmukaisesti.

Yhteenvedona kehittämistehtävästä voisin todeta, että Luhta Home -brändi on menossa oikeaan suuntaan. Brändi nähdään ulkopuolelta katsottuna suhteellisen samankaltaisena kuin sisältäpäin. Kehittämismahdollisuuksia on, ja niitä pitääkin löytyä pärjätäkseen kilpailutilanteessa. Aina pitää voida kehittyä. Brändien vertailu markkinoilla, sisustajien kuunteleminen ja heidän profiloitinsa auttaa positioimaan Luhta Home -brändin markkinoilla ja löytämään ne erottumistekijät, joita kannattaa ja pitääkin hyödyntää.

8 LÄHDELUETTELO

Aaker, D. A., Building Strong Brands, 2010. Pocket Books.

Arkside Marketing. How Important is Brand Development, 23.4.2013 [viitattu 24.8.2016]. Saatavilla: <http://www.arksidemarketing.com/how-important-is-brand-development>

Finland™ -blogi, Brändin vahvistaminen. 26.11.2015 [viitattu 29.10.2016]. Saatavilla: <http://finland-tm.com/brandin-vahvistaminen>

Frederiksen, L. A 10 Step Brand Development Strategy for Your Professional Services Firm, 22.6.2016 [viitattu 29.10.2016]. Saatavilla: https://hingemarketing.com/blog/story/a_10_step_brand_development_strategy_for_your_professional_services_firm/

Gardner, J. Brand Development Process vs. Framework [viitattu 5.12.2016]. Saatavilla: <http://jeremiahgardner.com/blog/brand-development-process-vs-framework/>

Halminen, J. Osuustoiminta-lehti. Brandien vahvistaminen, 1999 [viitattu 22.10.2016]. Saatavilla: http://www.pellervo.fi/otlehti/4_99/brandit.htm

Herndon, M. How to Write a Brand Positioning Statement in 3 Easy Steps [viitattu 21.11.2016]. Saatavilla: <https://milesherndon.com/blog/how-to-write-a-brand-positioning-statement/>

Kahri, A. Brändi kilpailuetuna digitalisoituvassakin maailmassa. 19.1.2016 [viitattu 25.11.2016]. Saatavilla: <http://bulkistabrandiksi.com/blog-1/2016/1/19/brndi-kilpailuetuna-digitalisoituvassakin-maailmassa>

Lindroos, T. Kanava.to -blogi. Vahvista yrityksesi mielikuvaa säännöllisellä viestinnällä, 8.9.2016 [viitattu 29.10.2016]. Saatavilla: <http://www.kanava.to/blogi/vahvista-yrityksesi-mielikuvaa-saannollisella-viestinnalla/>

Marketing Donut, Understanding your customers 20.4.2009 [viitattu 5.12.2016].
Saatavilla: <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing/customer-care/understanding-your-customers/>

Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi, 27.8.2010 [viitattu 5.10.2016]. Saatavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html/>

Räsänen, H. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät -oppimateriaali. HAMK [viitattu 5.12.2016]. Saatavilla:
http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf/

Salo, T. Vahva brändi on rahaakin arvokkaampi kilpailuetu. Jykes, 26.11.2014 [viitattu 25.11.2016]. Saatavilla:
<http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/vahva-brandi-rahaakin-arvokkaampi-kilpailuetu/>

Suomen Mediaopas, Brändi [viitattu 5.10.2016], helmikuu 2008. Saatavilla:
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Taloustutkimus, Kvalitatiivinen tutkimus [viitattu 5.10.2016]. Saatavilla:
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Taloustutkimus, Vahva brändi tuo ratkaisevia kilpailuetuja, Uutiskirje 5/2010 [viitattu 25.11.2016]. Saatavilla:
<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-5-2010/vahva-brandi-tuo-ratkaisevia-kil/>

Tilastokeskus. Puolistrukturoitu haastattelu [viitattu 5.10.2016]. Saatavissa:
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Tolvanen, V. Millainen on hyvä brändi? 11.8.2013 [viitattu 28.10.2016].
Saatavilla: <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi/>

Uusitalo, P. Brändi & Business, Mainostajien liitto. 2014.

Varis, J. Totuuksia brändin rakentamisesta. Markkinointi & Mainonta -lehti. 17.4.2016. [viitattu 29.10.2016]. Saatavilla:

<http://www.marmai.fi/blogit/ihmejuttuja/totuuksia-brandin-rakentamisesta-6290644>

Wheeler, A. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc. 2006.

Wikipedia, Laadullinen tutkimus [viitattu 5.10.2016]. Saatavilla:

https://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus/

Wingo, S. Should branded manufacturers sell directly to consumers online?

27.2.2015 [viitattu 20.11.2016]. Saatavilla:

<http://www.chainstoreage.com/article/should-branded-manufacturers-sell-directly-consumers-online/>

9 LIITTEET

Liite 1: Brändihaastattelu

Liite 2: Sisustushaastattelu

Liite 3: Sisustuskyselyn brändiosio

Liite 4: Luhta Home: kysymyksiä ja vastauksia

Liite 5: Markkinointi & Mainonta -lehti, Brändien arvostus 2016 -artikkeli, Kodin sisustus

Liite 6: Luhta -brändin arvot

LIITE 1

BRÄNDIHAASTATTELU

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

Asumismuoto

Tässä kyselyssä tarkastellaan alla lueteltuja brändejä.

Marimekko, Pentik, Ikea Home, H&M Home, Vallila Interior, Finlayson, Luhta Home

Tarkoituksena on ajatella kodintekstiilejä ja piensisustusta. Vastausten on tarkoitus perustua mielikuviin, oikeaa vastausta ei ole tarkoitus etsiä tietolähteistä.

Kuvaile, millaiselle kuluttajalle on tarkoitettu?

- Marimekko
- Pentik
- Ikea Home
- H&M Home
- Vallila Interior
- Finlayson
- Luhta Home

Mikä on brändi päätuoteryhmä?

- Marimekko
- Pentik
- Ikea Home
- H&M Home
- Vallila Interior
- Finlayson
- Luhta Home

Entä, mikä on brändin avaintuote?

- Marimekko
- Pentik
- Ikea Home
- H&M Home
- Vallila Interior
- Finlayson
- Luhta Home

LIITE 1
BRÄNDIHAASTATTELU

Missä brändin tuotteita myydään?

- Marimekko
- Pentik
- Ikea Home
- H&M Home
- Vallila Interior
- Finlayson
- Luhta Home

Mikä on brändin tunnetuin tuote?

- Marimekko
- Pentik
- Ikea Home
- H&M Home
- Vallila Interior
- Finlayson
- Luhta Home

Millainen on brändin näkyvyys?
(*Internet, sosiaalinen media, lehdet, jne.*)

- Marimekko
- Pentik
- Ikea Home
- H&M Home
- Vallila Interior
- Finlayson
- Luhta Home

Millä tavalla brändi erottuu kilpailijoistaan?

- Marimekko
- Pentik
- Ikea Home
- H&M Home
- Vallila Interior
- Finlayson
- Luhta Home

**Alina Wheeler on brändikirjassaan listannut.
Mikä näistä kuvaa kutakin brändiä?**

- Marimekko
- Pentik

LIITE 1
BRÄNDIHAASTATTELU

- Ikea Home
- H&M Home
- Vallila Interior
- Finlayson
- Luhta Home

Entä mikä näistä nousee esille?

- Marimekko
- Pentik
- Ikea Home
- H&M Home
- Vallila Interior
- Finlayson
- Luhta Home

LIITE 2 SISUSTUSHAASTATTELU

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

Asumismuoto

Sisustaminen

Mistä saat inspiraatiota sisustukseen?

(Laita rasti oikean vastauksen eteen.)

- Internet
- Sisustuslehdet
- Sisustusbrändien omat sivut
- Sisustusbrändien omat esitteet
- Messut
- Sisustusliikkeiden esillepano
- Supermarkettien valikoima
- TV
- Ystävien kodit
- Muu, mikä?
-

Sisustatko kodissasi...?

(Laita rasti oikean vastauksen eteen.)

- Kevättä varten
- Kesää varten
- Syksyä varten
- Talvea varten
- Joulua varten
- Pääsiäistä varten
- Muuten vaan

Sisustatko...

(Laita rasti oikean vastauksen eteen.)

- Olohuoneen?
- Keittiön?
- Makuuhuoneen?
- Kylpyhuoneen?
- Saunan?
- Parvekkeen?
- Terassin?
- Oman pihan?

Mitä huonetta kodissasi käytät eniten?

(Kirjoita vastaus alle.)

Minkä huoneen haluaisit sisustaa uudelleen?

(Laita rasti oikean vastauksen eteen.)

_ olohuone

_ makuuhuone

_ keittiö

LIITE 2
SISUSTUSHAASTATTELU

- _ kylpyhuone
- _ sauna
- _ parveke / terassi / oma piha

Mikä on suosikkituotteesi sisustuksessa? Minkä tuotteen ostat useimmiten sisustamiseen?
(Kirjoita vastaus alle.)

Minkä sisustustuotteen ostat mieluiten seuraavaksi?
(Kirjoita vastaus alle.)

Kuvaa kolmella sanalla alla olevia sisustusbrändejä.

- Marimekko
- Pentik
- Ikea Home
- H&M Home
- Vallila Interior
- Finlayson
- Luhta Home

Minkälaiset värit ovat suosikkejasi?
(Laita rasti oikean vastauksen eteen.)

- Tummat (musta, tumma violetti, viininpunainen, tumma vihreä, tumma ruskea jne.)
- Kirkkaat (pinkki, punainen, keltainen, turkoosi, vihreä, oranssi)
- Neutraalit (valkoinen, vaaleat harmaat, beiget, hopea, kerma, valkoinen)
- Pastellit (vaaleanpunainen, vaaleansininen, vaaleankeltainen, vaaleanvihreä, jne.)

Kolme väriä, joita et missään tapauksessa halua käyttää.
(Kirjoita vastaus alle.)

Kolme väriä, joita käytät mieluiten.
(Kirjoita vastaus alle.)

Minkä sisustusbrändin tuotteita haluaisit käyttää sisustuksessa? Miksi?
(Kirjoita vastaus alle.)

Mieti edellistä ostokertaa.

Ajatellaan kodin piensisustusta (pehmeät tuotteet, kodin pienesineet).

Milloin ostit sisustustuotteen viimeksi?
(Kirjoita vastaus alle.)

Minkä brändin tuotteen ostit viimeksi?
(Kirjoita vastaus alle.)

Mikä tuote se oli?
(Kirjoita vastaus alle.)

LIITE 2
SISUSTUSHAASTATTELU

Miksi ostit tuotteen?
(Kirjoita vastaus alle.)

Mistä ostit tuotteen?
(Laita rasti oikean vastauksen eteen.)

- Verkkokauppa
- Brändin oma myymälä
- Tavaratalo
- Messut
- Kirpputori
- Muu, mikä?

Oliko haluamaasi tuotetta saatavilla?
(Alleviivaa oikea vastaus.)
Kyllä / Ei

Jos ei, ostitko jonkin muun vastaavan tuotteen?
(Alleviivaa oikea vastaus.)
Kyllä / Ei

Haluaisitko ennen ostopäätöstä enemmän inspiraationlähteitä?
(Laita rasti oikean vastauksen eteen.)

- Kyllä, haen aina uusia inspiraationlähteitä.
- Ei, tiedän mitä haluan.
- En osaa sanoa.
-

Ostaessasi tuotetta, millä perusteella teet valinnan brändistä?
(Kirjoita vastaus alle.)

Mitä ehdotuksia sinulla olisi tuotevalintaan?
(Kirjoita vastaus alle.)

Mitä ehdotuksia sinulla olisi tuotteiden saatavuuteen?
(Kirjoita vastaus alle.)

Ostatko ensisijaisesti sisustustuotteet...?
(Laita rasti oikean vastauksen eteen.)

- Verkkokaupasta
- Myymälästä
- Messuilta
- Kirpputorilta

Oletko sisustanu viimeisen vuoden (12kk) aikana?
(Alleviivaa oikea vastaus.)
Kyllä / Ei

LIITE 2
SISUSTUSHAASTATTELU

Mieti alla olevia brändejä:

Marimekko, Pentik, Ikea Home, H&M Home, Vallila Interior, Finlayson, Luhta Home

Mikä on ensisijainen valintasi?
(Kirjoita vastaus alle.)

Mikä on toissijainen valintasi?
(Kirjoita vastaus alle.)

Mitä muita brändejä voisit harkita?
(Kirjoita vastaus alle.)

Minkä brändin tuotteen haluaisit ostaa seuraavaksi?
(Kirjoita vastaus alle.)

Mikä tuote se on?
(Kirjoita vastaus alle.)

Vapaa sana.

Ideoita saatavuuteen:

Ideoita inspiraationlähteisiin:

Ideoita värimaailmoihin:

Vapaa sana. Kommentoi vapaasti kodinsisustusta. Mitä haluaisit? Mitä haluat huomioitavan? Ideoita?

LIITE 3

SISUSTUSHAASTATTELUN BRÄNDIOSIO

MARIMEKKO	PENTIK	IKEA HOME	H&M HOME	VALLILA INTERIOR	FINLAYSON	LUHTA HOME
laadukas, tyylikäs, ätön	laadukas, tyylikäs, nuorekas	nuorekas, edullinen, kekseliäs	nuorekas, edullinen, värikäs	arvokas, laadukas, kestävä	laadukas, perinteinen, ajaton	raikas, skandinaavinen, selkeä
vanhanaikainen	kallis	edullinen	edullinen, freesi	hinnakas, tyylikäs	ei laadukas, kallis	edullinen
omaperäinen, graafinen, moderni	pehmeä, aikuinen, klassinen	vama, tuttu, edullinen	trendikäs, ajankohtainen, eurooppalainen	retrohenkinen, räväkkä	kodikas, laadukas, luotettava	vaalea, neutraali, klassinen
kallis, värikäs, jämähtänyt	tätimäinen, hillitty, tylsä	halpa, kaikille kaikkea, heikkolaatuinen	nuorekas, edullinen, trendikäs	sekava, kirjava, ärsyttävä	motivoitunut, huomionhakuinen, lapsellinen	kohtalainen laatu, värikäs, ajaton
laadukas, leikkisä, graafinen	puinen, keraaminen, lämminhenkinen	leikkisä, värikäs, kekseliäs	-	värikäs, hintava, graafinen	puhdas, laadukas, ylellinen	raikas, selkeä, skandinaavinen
klassinen, kallis, värikäs	kodikas, romanttinen, laadukas	edullinen, selkeä, ajanhenkinen	ajanhenkinen, edullinen, trendikäs	värikäs, runsas	kotimainen, laadukas	skandinaavinen
graafinen, suosittu, perinteinen	romanttinen, hillitty, turvallinen	toiminnallinen, yksinkertainen, edullinen	modemi, yllätyksellinen, edullinen	laadukas, kallis	kotimainen, laadukas, ajaton	-
ajaton, design, laadukas	kallis, vanhahtava, laadukas	edullinen, muuntuva	edullinen, nuorekas	kuviollinen, sekava	graafinen, skandinaavinen	skandinaavinen, helposti lähestyttävä

MARIMEKKO	PENTIK	IKEA HOME	H&M HOME	VALLILA INTERIOR	FINLAYSON	LUHTA HOME
retro, vanhanaikainen, tunnistettava	perinteinen, lämminhenkinen, tunnistettava	moderni, edullinen, moneen sopiva	moderni, edullinen, trendikäs	kaunis, modernin klassinen, suomalainen	perinteinen, tunnettu, uudistunut	suomalainen, rento, rauhallinen
värikäs, kallis, klassinen	romanttinen, kallis, ajaton	edullinen, kiva, hinta-laatusuhde kohdallaan	värikäs, edullinen, erikoinen	kallis, värikäs, ei uudistuva	klassinen, ajaton, laadukas	värikäs, kohtuuhintainen, laadukas
ajaton, design, laadukas	kotoisa, maalaisromanttinen, new england	nuorekas, skandinaavinen, rento	trendikäs, halpa, etninen	retro, hauska, innovatiivinen	perinteinen, laadukas, pelkistetty	skandinaavinen, pelkistetty, raikas
raita, ruutu, pilkku	maalaisromanttinen, kallis, perinteinen	ruotsalainen, halpa, helppo	hauska, yllättävä, edullinen	raskas, kallis, kruusattu	suomalainen, perinteinen, tylsä	laadukas, kotimainen, sini-valkoinen
skandinaavinen, yksinkertainen, värikäs	rustiikkinen, lämminävyinen, pehmeä	oivaltava, skandinaavinen, monipuolinen	kodikas, ajanhenkinen, simppele	värikäs, kuvioitu, graafinen	värikäs, kodikas, skandinaavinen	skandinaavinen, kodikas, graafinen
värikäs, perinteinen, kallis	muodikas, tyylikäs, puinen	edullinen, nykyaikainen, pelkistetty	nuorekas, kausittainen, yksinkertainen	värikäs, rohkea, ajaton	perinteinen, simppele, suomalainen	tavallinen, keskihintainen, tuntematon
graafinen, design, hinnakas	maalaisromanttinen, vanhahtava, lämmin	edullinen, uusiutuva, nuorekas	ajanhenkinen, trendikäs, nuorekas	värikäs, suttuisa, raskas	graafinen, elegantti, laadukas	laadukas, skandinaavinen, (liian) pelkistetty
graafinen, laadukas, design	maalaisromanttinen, kotoisa, tyylikäs	nuorekas, edullinen, trendikäs	nuorekas, edullinen, uusiutuva	värejäsekämelöä, rohkea, graafinen	graafinen, kaunis, pelkistetty	tavallinen, suomalainen, ajaton
graafinen, hintava, värikäs	vanha, perinteinen, kallis	edullinen, trendikäs, muuttuva	edullinen, trendikäs, kodikas	liian värikäs, graafinen, retro	kodikas, perinteinen, vanhahtava	suomalainen, tavallinen
design, ajaton, laadukas	laadukas, tyylikäs, kotoisa	halpa, nuorekas, eurooppalainen	eurooppalainen, edullinen, kaunis	värien sinfoniaa, graafinen, kuviollinen	perinteinen, kodikas, suomalainen	kotimainen, kodikas, pelkistetty

MARIMEKKO	PENTIK	IKEA HOME	H&M HOME	VALLILA INTERIOR	FINLAYSON	LUHTA HOME
hinnakas, laadukas, muodikas	hinnakas, vanhahtava, lämmin	tyylikäs, muuttuva, edullinen	trendikäs, edullinen, nuorekas	värikäs, graafinen, rohkea	perinteinen	kaunis, klassinen, skandinaavinen
kuosillinen, graafinen, ajanhermoilla	tyylitietoinen, laadukas, keskihintainen	hintatietoinen, nuorekas, yksinkertainen	uusiutuva, trendikäs	sotkuinen, kuviollinen	kodikas, suomalainen, tavallinen	ajaton, laadukas, keskihintainen
värikäs, graafinen, hinnakas	perinteinen, lämminhenkinen, tunnistettava	edullinen, nuorekas, modemi	kodikas, nuorekas, yksinkertainen	värikäs, kuviollinen, keskihintainen	suomalainen, keskihintainen, ajaton	skandinaavinen, keskihintainen, laadukas
graafinen, muodikas, laadukas	rustiikkinen, lämmin, tyylikäs	halpa, ajan hermoilla, uusiutuva	uusiutuva, trendikäs, yksinkertainen	graafinen, värikäs, rohkea	suomalainen, perinteinen, elegantti	ajaton, kodikas, kotimainen
kallis, muodikas, graafinen	vanhahtava, perinteinen, kodikas	uudistuva, edullinen, nuorekas	edullinen, trendikäs, nuorekas	keskihintainen, rohkea, modemi	keskihintainen, suomalainen, ajaton	suomalainen, rauhallinen, laadukas
graafinen, värikäs, kallis	maalaisromanttinen, lämmin, perinteinen	edullinen, uusiutuva, monipuolinen	moderni, uusiutuva, edullinen	graafinen, värikäs, modemi	suomalainen, ajaton, perinteinen	skandinaavinen, graafinen, pelkistetty
kallis, graafinen, kukikas	tyylikäs, kotoisa, perinteinen	monipuolinen, halpa, trendikäs	ajanhenkinen, edullinen, moderni	graafinen, värikäs, ei halpa	keskihintainen, ajaton, suomalainen	laadukas, raikas, ajaton

LIITE 4
LUHTA HOME

Brändilupaus

Luhta Home on modernia skandinaavista kodinsisustusta, jonka inspiraation lähteenä on Suomen ainutlaatuinen luonto.

Kilpailijoista erottuminen.

Luhta Home haluaa tarjota suomalaisiin koteihin sopivia selkeitä, raikkaita ja rennon elämäntavan tuotteita hyvällä hinta-laatu -suhteella.

Kohderyhmä

Brändin kohderyhmänä ovat kodinsisustajat, jotka hakevat skandinaavista ilmettä, sekä selkeää, raikasta ja rentoa elämäntapaa hyvällä hinta-laatu -suhteella.

Tuotteen suunnittelu

Kodintekstiilissä ensin päätetään tuote, johon kuosi suunnitellaan, koska se määrittelee kuosissa olevien kuvioiden koon ja tyylin. Esimerkiksi keittiötekstiileissä toimii paremmin pienet kuviot kuin esimerkiksi pussilakanoissa.

Mallisarja

Pyrimme mallintamaan tuotteen vähintään yhdessä värissä, loput värit myydään värikartalla, jos emme ole kaikista saaneet mallia. Mallinnettava väri tehdään ensisijaisesti siitä väristä, jonka haluamme lifestyle-kuvauksiin.

Tuotteen myynti

Tuotteet myydään ennakkomyyntinä. Asiakkaat tulevat brändin showroomiin tutustumaan mallistoon. Luhta Home -brändin edustajat käyvät myös asiakkaiden luona näytteiden kanssa.

Myymättömät tuotteet

Mallikappaleet myydään joko näytemyynnissä tai tehtaanmyymälässä. Osa mallikappaleista arkistoidaan.

Finlaysonin arvostus pysyy



Finlayson

Viimeiset kaksi vuotta säilynyt järjestys keikkui hieman, kun Luhta Home paransi sijoitustaan Brändien arvostus -tutkimuksessa.

JAA ARTIKKELI



Kodintekstiilibrändeistä suomalaiset arvostavat eniten tekstiilivalmistaja **Finlaysonia**, joka on suomalaisten mielissä ykkönen kolmatta vuotta peräkkäin.

Kahtena viime vuonna toista sijaa pidellyt pudonnut **Vallila Interior** putosi kolmanneksi, kun **Luhta Home** paransi sijoitustaan pykälällä.

Tiedot perustuvat **Markkinointi&Mainonta**-lehden ja **Taloustutkimuksen Brändien arvostus 2016** -tutkimukseen, jossa selvitettiin kaiken kaikkiaan 1 005 brändin arvostus suomalaisten keskuudessa.

Näin tutkimme

Markkinointi&Mainonta-lehden ***Taloustutkimus Oy:n*** ja Brändien arvostus 2016 -tutkimuksessa selvitettiin kaiken kaikkiaan 1 005 brändin arvostus suomalaisten keskuudessa.

Taloustutkimus valitsi tutkitut brändit erillisessä esitutkimuksessa internet-paneelissaan maaliskuussa 2016. Esitutkimuksessa selvitettiin spontaanisti tunnetuimmat brändit 117 tuoteryhmässä.

Vastaajille ei annettu vaihtoehtoja, vaan heiltä kysyttiin ”Mitä brändejä eli merkkejä, tuotemerkkejä tai yrityksiä tulee mieleenne tuoteryhmästä x?”.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 15–79-vuotiaat suomalaiset valtakunnallisesti Ahvenanmaan maakuntaa lukuun ottamatta. Tutkimus toteutettiin kesä–heinäkuussa 2016. Tutkimuksen vastausprosentti oli 37.

Vastaajia pyydettiin antamaan jokaiselle tuntemalleen brändille arvosana (4–10) sen mukaan, kuinka paljon hän kyseistä brändiä arvostaa.

Lisäksi kysyttiin, käyttääkö vastaaja brändiä pääasiallisesti, onko vastaaja nähnyt brändin mainontaa viimeisen puolen vuoden aikana sekä voisiko vastaaja suositella brändiä muille. Tänä vuonna kysyttiin viime vuoden tapaan myös sitä, millaisena brändin hintatasoa pidetään ja antaako se hyvän vastineen rahalle.

Markkinointi&Mainonta-lehden brändilistan sijoitusten perusteena on käytetty ensisijaisesti annettujen arvosanojen keskiarvoa.

LIITE 6

LUHTA BRAND VALUES

The brand values are a combination of Luhta's rich heritage and Luhta's current desire to go modernize. The brand values should always be at the heart of our communication with our customers. Brand values: passion to go forward, affordable quality, approachable, joy of sport, brave.

Like Finland, Luhta is proud of its past and even prouder about its modern renewal. Luhta creates rational and durable products that offer high tech materials at wallet-friendly prices. Luhta doesn't place itself on a pedestal. Instead we aim to be approachable by creating an emotional and interactive relationship between our consumers and us. We challenge people bravely to try new products.