

**Kuinka hyvin brändi-identiteetti ja
brändi-imago vastaavat toisiaan?
- Case Lasessor Oy.**

MADELEINE RESMAN

Opinnäytetyö kevät 2023
Teollinen muotoilu
Muotoilun tutkinto-ohjelma
Metropolia Ammattikorkeakoulu

TEKIJÄ:

Madeleine Resman

OTSIKKO:

Kuinka hyvin brändi-identiteetti ja brändi-imago vastaavat toisiaan?

- Case Lasessor Oy.

SIVUMÄÄRÄ:

27

AIKA:

25.05.2023

OPISKELUPAIKKA

Metropolia Ammattikorkeakoulu

TUTKINTO:

Muotoilija (AMK)

TUTKINTO-OHJELMA:

Muotoilun tutkinto-ohjelma

SUUNTAUTUMISVAIHTOEHTO:

Teollinen muotoilu

OHJAAJA:

Juha Ainoa

Merja Kosonen

AVAINSANAT:

Brändi,

brändi-identiteetti,

brändi-imago

TIIVISTELMÄ.

Opinnäytetyö keskittyy tutkimaan kotimaisen asustebrändi Lasessor Oy:n brändi-identiteetin vastaavuutta sen brändi-imagoon. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa toimeksiantajayrityksen brändi-identiteetin ja brändi-imagon nykytilasta ja sen mahdollisista haasteista. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kohtaavatko tämän hetkinen yrityksen mielikuva brändistä sen tavoitemielikuvan kanssa ja millä tavoin brändi-identiteettiä voitaisiin saadun tutkimustiedon avulla kehittää, jotta saavutettaisiin halutunlainen brändi-imago.

Opinnäytetyön viitekehyksen muodostavat brändi, brändi-identiteetti ja brändi-imago. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä kuten puolistrukturoitua haastattelua ja kyselytutkimusta.

Puolistrukturoidun haastattelun avulla oli tarkoitus selvittää miten yritys näkee oman brändinsä ja mikä on brändin kohderyhmä. Kyselyn tarkoituksena oli sen sijaan ymmärtää miten brändi näyttäytyy asiakkaan ja kuluttajan silmään, eli miten brändi nähdään yrityksen ulkopuolisten ihmisten joukossa. Haastattelu esitettiin yrityksen toiselle omistajalle ja asiakaskysely kerättiin yrityksen tuotteiden jälleenmyyjiltä ja brändin kohderyhmään kuuluvilta kuluttajilta.

Tutkimustulokset osoittivat, että valtaosalle kohderyhmän edustajille Lasessor Oy ei ollut brändinä tuttu. Tutkimustuloksista selvisi myös, että brändi-identiteetissä oli jonkin verran ristiriitaa suhteessa sen tavoitemielikuvaan. Suurimmat eroavaisuudet olivat brändin fyysisen olemuksen elementeissä.

Kerätyn aineiston pohjalta on opinnäytetyön lopussa esitetty kehitysehdotuksia yrityksen brändi-identiteetin vahvistamiseksi. Kehityskohteiden keskiössä on selkeyttä ja lisätä brändi-identiteetin viestintää kohderyhmän edustajille.

Avainsanat: brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, brändisuunnittelu, asiakasymmärrys

ABSTRACT .

This thesis focuses on examining the correspondence between the brand identity of a Finnish accessories brand Lasessor Oy and its brand image. The purpose of the research was to get information about the current state of the brand identity and brand image of the company and its possible challenges. The aim of the thesis was to find out whether the company's current image of the brand meets its target image and in what way the brand identity could be developed with the help of the research information in order to achieve the desired brand image.

Brand, brand identity and brand image form the framework of the thesis. The research utilized qualitative research methods such as semi-structured interviews and a consumer survey.

The purpose of the semi-structured interview was to find out how the company sees its own brand and what the brand's target group is. Whereas the purpose of the consumer survey was to understand how the brand appears in the eyes of customers and consumers, that is, how the brand is seen among people outside the company. The interview was presented to one of the two owners of the company, and the consumer survey was collected from dealers of the company's products and consumers of the brand's target group.

The research results showed that Lasessor Oy was not very known as a brand to the majority of the target group representatives. The research results also revealed that there was some contradiction in the brand identity in relation to its target image. The biggest differences were in the areas of the brand's physical appearance.

Based on the collected material, development proposals have been presented at the end of the thesis to strengthen the company's brand identity. The focus of the development proposals is to clarify and increase the communication of the brand identity to the representatives of the target group.

Keywords: brand, brand identity, brand image, brand design, customer intelligence



KUVA 1: Lasessor-mainoskuva



KUVA 2: Lasessor-mainoskuva

SISÄLLYS.

1 Johdanto | 8

- 1.1 Tausta ja tavoitteet | 9
- 1.2 Toimeksiantaja | 10

2 Brändi | 12

- 2.1 Käsitteet | 13
- 2.2 Brändin merkitys ja tavoite | 15
- 2.3 Vahvan brändin rakentamisen ABC | 15

3 Tutkimus | 16

- 3.1 Tutkimuskysymys | 17
- 3.2 Aiheen rajausta ja tutkimushaasteet | 17
- 3.3 Teoreettinen viitekehys | 18
- 3.4 Tutkimusta tukevat kysymykset | 18
- 3.5 Tutkimusmenetelmät | 19
 - 3.5.1 Puolistrukturoitu haastattelu | 19
 - 3.5.2 Kyselytutkimus | 19
 - 3.5.3 Asiantuntijahaastattelu- Tony Lassooy | 20
 - 3.5.4 Asiakaskysely- Jälleenmyyjät ja kuluttaja-asiakkaat | 20

4 Tulokset | 22

- 4.1 Asiantuntijahaastattelu ja brändi-identiteetti | 23
- 4.2 Asiakaskysely ja brändi-imago | 23
- 4.3 Johtopäätökset ja kehityskohteet | 24
- 4.4 Kehitysideat | 25

5 Lähteet | 27

6 Liitteet | 28

JOHDANTO.

1.1 Tausta ja tavoitteet.

Olen aina pitänyt kiehtovana suunnittelun ja luovan ongelmanratkaisukyvyyn roolia osana liiketoiminnan suunnittelua. Iso osa liiketoiminnan menestymisestä pohjautuu asiakasymmärrykseen ja asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Brändimielikuva vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen jolla on suora vaikutus yrityksen liiketoimintaan ja sen menestymiseen. Mielikuva yrityksestä eli yrityksen brändi-imago muodostuu ihmisten mielissä ei yrityksen. Yritys voi hyvinkin pitkälle koittaa vaikuttaa siihen miten brändi katsojan silmissä näyttää mutta loppujen lopuksi se on asiakas joka määrittelee brändin. (Ruokolainen 2020, 18).

Mielenkiintoista onkin ymmärtää mitä konkreettista yritys itse voi tehdä menestyäkseen lukujen ulkopuolella.

Muotoilua hyödynnetään lähes jokaisella liiketoiminnan osa-alueella. Se heijastaa ympäristön jatkuvaa muutosta samalla maatalen suuntaa kilpaileville toimijoille. Muuttuvassa toimintaympäristössä kilpailuetujen tärkeys kasvaa joka vaatii yrityksiltä uusia lähestymistapoja ja luovempia ongelmanratkaisutaitoja. Muutoksen sykkeessä pysyminen ja brändin jatkuva kehittyminen on elintärkeää brändin selviytymisen kannalta.

Vasta viime vuosina ollaan alettu ymmärtää suunnittelijoiden osallistamisen tärkeys liiketoiminnan strategian suunnittelussa. Tästä syystä moni yritys näkeekin muotoilun nykyään strategisena voimavarana kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämisessä.

Aihe opinnäytetyöhön syntyi, kun pohdin yhdessä Lasessorin toisen omistajan kanssa tapoja kasvattaa Lasessorin myyntiä. Päädyimme nopeasti siihen lopputulokseen, että kaikki lähtee asiakasymmärryksestä josta ajatukset tanssivat kohti teemoja kuten brändin tunnettuus ja sen houkuttelevuus ja brändi-imago ja brändi-identiteetti. Luonnollinen ensimmäinen vaihe kohti kasvavia myyntilukemia oli selvittää kohtaako yrityksen brändi-identiteetti sen tämänhetkisen brändi-imagon kanssa.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli itselleni helppo sillä halusin päästä opinnäytetyössäni yhdistämään sekä myynnillistä että muotoilullista kokemustani. Toisena tärkeänä asiana koin, että opinnäytetyön tulisi olla hyödyksi toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyön tavoitteena on pyrkiä tunnistamaan kohderyhmän asenteita ja mielikuvia brändistä ja tämän avulla tuomaan uutta tietoa yrityksen omistajille brändin nykytilasta jota yritys pystyisi mahdollisesti hyödyntämään tulevaisuuden brändistrategian suunnittelussa. Opinnäytetyön lopussa on esitelty kehitysideoita joiden tarkoituksena on kannustaa toimeksiantajayritystä kehittämään brändistrategiaa tutkimustulosten pohjalta.

1.2 TOIMEKSIANTAJA.

Lasessor Oy on 1960-luvulla perustettu huiveihin erikoistunut kotimainen, alunperin Salosta kotoisin oleva asustealan yritys. Lasessor toimi eri merkkien agenttina noin 30 vuotta kunnes vuonna 1992 Lasessorin omistaja Dolf yhdessä kahden poikansa kanssa päätti tehdä oman malliston ja perustaa brändin Lasessor. Nimi Lasessor ei viittaa vain asusteisiin, vaan se tulee perheen sukunimestä Lassooy joka juontaa juurensa ranskan sanasta silkki – la soie, viitaten suvun silkkikauppias esi-isään.

Lasessor aloitti liiketoimintansa myymällä kaulahuiveja sekä miehille että naisille mutta on sittemmin laajentanut tuotevalikoimansa huivien lisäksi myös muihin asusteisiin kuten hanskoihin, pipoihin, sateenvarjoihin ja käsilaukkuihin.

Parin viimeisen vuosikymmenen aikana Lasessor on kasvanut yhdeksi Suomen myydyimmäksi asustemerikiksi jonka tavoitteena on tarjota parasta hinta-laatu-suhdetta sen asiakkaille mitä asuste-puolella on tarjottavissa. Tällä hetkellä Lasessorilla on jälleenmyyjiä ympäri Suomea - Lasessor- tuotteita löytyy sekä suurimmista tavarat-aloista että pienemmistä erikoisliikkeistä. Lasessor avasi oman verkkokaupan vuonna 2010 josta lähtien asusteita on myyty myös Suomen ulkopuolelle.

Oman malliston lisäksi Lasessor edustaa kansainvälisesti tunnettuja asustemerkkejä kuten Muumia ja Fraasia.

Tällä hetkellä Lasessor Oy toimii pääosin business- to - business- markkinoilla (B2B) eli sen asiakkaita ovat pääosin jälleenmyyjäyritykset, eivätkä suoraan kuluttajat. Yrityksellä on kuitenkin kapea siivu myös business- to - consumer- markkinoilla (B2C) jossa se operoi tällä hetkellä oman verkkokaupan kautta.

The logo consists of a stylized 'L' shape formed by two dark grey rectangular blocks. The first block is a vertical rectangle on the left, and the second block is a horizontal rectangle on top of the first, extending to the right.

LASSESSOR

2 . BRÄNDI .

2.1 KÄSITTEET.

2.1 Brändi

Brändi on käsitteenä laaja jonka takia sitä on haastava kuvata yksiselitteisesti. Brändin voidaan sanoa olevan monen asian summa joiden avulla voidaan tunnistaa tietyn brändin tuotteet ja palvelut.

Yksinkertaisesti määriteltynä brändi muodostuu sen nimestä, logosta, muodosta ja sen filosofiasta. Todellisuudessa brändi käsittää toki paljon muutakin. Se on mielikuva yrityksestä tai sen tuotteista joka muodostuu ihmisten mielissä kokemusten, tunteiden ja käsitysten pohjalta. (Everi 2011, 14.)

Sana ”brändi” juontaa alunperin juurensa karjataloudesta ja karjan merkitsemisestä polttomerkkiä käyttämällä. Merkin tarkoitus oli tunnistaa oma karja toisten karjankasvattajien eläimistä. Aikojen saatossa brändiä alettiin käyttämään myös tuotteiden tunnistamiseen. (Laakso 2004, 41.)

Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on yrityksen itsensä luoma määritelmä siitä mitä kaikkea brändi edustaa ja mitkä ovat sen pyrkimykset. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä miten brändi määrittelee itsensä ja miten yritys toivoisi sen näyttävän asiakkaille.

Brändi-identiteetti koostuu yrityksen arvoista, persoonallisuudesta, logosta ja sen tuotteista ja palveluista jotka heijastuvat sen visuaaliseen ilmeeseen, viestintään ja markkinointiin. Brändi-identiteetti toimii suunnan antajana brändin kaikelle toiminnalle. (Aaker 1996, 68.)

Brändi-imago.

brändi-imagolla tarkoitetaan kuvaa joka asiakkaalla on brändistä ja se syntyy aina asiakkaan mielessä ei yrityksen. Brändi-imagon syntyyn vaikuttaa moni asia kuten kuulotieto, asiakkaan omat ajatukset ja aikaisemmat kokemukset brändin kanssa. Yritys ei voi suoraan vaikuttaa siihen mitä asiakas ajattelee sen tuotteista tai palveluista. Se voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan siihen omalla toiminnallaan jotka pyrkivät edesauttamaan brändin tavoitemielikuvan syntymistä asiakkaan mielessä. (Ruokolainen 2020, 19).

Brändi-identiteetin ja brändi-imagon vastaavuus on keskeinen tekijä brändin uskottavuuden ja asiakkaan ja brändin välisen luottamuksen rakentamisessa.

**“ Tuotteet valmistetaan tehtaissa,
brändi muodostuu ihmisten mielissä”**

-Walter Landon

(Posner 2015, 140)

2.2 Brändin merkitys & tavoite

Brändin tarkoituksena on luoda selkeä ja erottuva identiteetti tuotteelle, palvelulle tai yritykselle. Vahva brändi on yritykselle merkittävä sillä sen avulla yritys pystyy erottautumaan parhaiten kilpailijoistaan ja luomaan kilpailuetua.

Brändin voidaan ajatella olevan eräänlainen lupaus asiakkaalle tietyistä asioista ja arvoista.

Näitä ovat usein brändin tuoma status, tuotteen laadun ja kestävyuden takaaminen ja tietynlainen asiakaskokemus joka toimii näin riittävänä syynä asiakkaalle maksaa tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin vastaavasta tuotteesta joka kantaa heikompaa brändiarvoa. (Everi 2011, 15). Vahvalla brändillä on toisin sanoen suora vaikutus yrityksen sisään tulevaan kasvirtsaan.

Vahva brändi sekä herättää uusien potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon että ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita. Brändäyksen tarkoitus onkin luoda tunneyhteys yrityksen ja sen asiakkaan välille ja kasvattaa ja ruokkia tätä luottamusuhdetta jotta asiakas pysyy lojaalina yritykselle. Tästä syystä on tärkeää, että brändi pysyyjohdonmukaisena ja tarjoaa asiakkaiden odottamia arvoja ja lupauksia jatkossakin. (Posner 2015, 144-145.)

2.3 Vahvan brändin rakentamisen ABC

Brändin rakentaminen on kallista ja vaatii paljon resursseja. Vahvan brändin rakentaminen vie aikaa ja se ei ole helppoa. Yrityksen lähtiessä rakentamaan brändiä on hyvä ymmärtää, että brändin rakentaminen lähtee yrityksen sisältä ja se tulee rakentaa alusta saakka huolella. Trendien seuraaminen ja oman brändin jatkuva kehittäminen on oleellista brändin selviytymisen kannalta.

Yritys kohtaa asiakkaansa useassa eri kohtauspisteessä, joten brändiä rakentaessa on hyvä ymmärtää näiden kohtauspisteiden tärkeys. Kohtauspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen tuotteet ja palvelut, asiakaspalvelu, mainonta ja brändi presenssi nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavilla. Asiakkaan sitouttamisen kannalta ja luottamussuhteen syntymiseksi on yritykselle erityisen tärkeää, että brändi koettaisiin kaikissa kohtauspisteissä samalla tavalla. Tässä on sekä markkinoinnilla ja viestinnällä että yrityksen henkilökunnan sitouttamisella suuri rooli.

Yrityksen työntekijöiltä edellytetään lojaaliutta, jotta kohtaukset näissä pisteissä olisivat onnistuneita. Yrityksen brändi ei voi olla merkityksellinen asiakkaalle, jos se ei ole ensin merkityksellinen yrityksen sisällä. Yrityksen tärkein voimavara on motivoitunut henkilöstö. Kun työntekijä on motivoitunut ja kokee työnsä merkitykselliseksi, on hän silloin sitoutuneempi yritykseen. Työntekijät tuntevat brändin ja parhaiksi osoittautuneet toimintatavat syvällisimmin ja ovat tästä syystä yritykselle tärkeä osa brändin lisäarvon tuotannossa. (Ruokolainen 2020, 44-48.)

3 . TUTKIMUS .

3.1 Tutkimuskysymys.

Vastaako yrityksen brändi-imago sen brändi-identiteetin kanssa?

3.2 Aiheen rajaus ja tutkimukshaasteet.

Opinnäytetyön aihe rajautuu tutkimaan Lasessor-brändin brändi-identiteetin ja brändi-imagon vastaavuutta. Rajaus oli ensi metreistä lähtien selkeä, koska yritykselle on tällä hetkellä tärkeää tunnistaa mahdolliset haasteet jotka saattavat vaikuttaa sen viestintästrategiaan ja tuotevalikoimaan.

Yhtenä tämänhetkisistä haasteista ja tämän tutkimuksen tavoitteista on ymmärtää yrityksen kohderyhmän asenteita brändiä kohtaan. Yrityksen toiveena on saada laajempi ymmärrys siitä miten brändi tällä hetkellä asiakkaille näyttäytyy ja eroaako se yrityksen tavoitemielikuvasta vai ei.

Lähtiessäni tekemään tutkimusta haasteeksi osoittautui, että brändin kohderyhmä on osittain epäselvä toimeksiantajayritykselle. Toivomme brändi-imago-tutkimuksen tuova mahdollisesti lisätietoa myös brändin potentiaalisesta kohderyhmästä.

3.3 Työn teoreettinen viitekehys.

Opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää tämänhetkinen brändi-imago yrityksen omistajille.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten muodostavat **brändi**, **brändi-identiteetti** ja **brändi-imago**. Tutkimus on tärkeä, sillä brändin uskottavuus ja asiakkaiden luottamus perustuvat siihen, että yrityksen viestintä ja lupaukset vastaavat sen ulkoista kuvaa ja asiakkaiden kokemuksia. Brändi-imago rakentuu suureksi osin brändi-identiteetin pohjalta brändin profiloinnin ja viestinnän avulla.

Koska brändin tavat viestiä vaikuttavat suuresti siihen miten brändi mielletään, oli se luonnollista ottaa osaksi teoreettista viitekehystä.

3.4 Tutkimuskysymystä tukevat kysymykset.



Miten yrityksen omistajat näkevät brändin?

Miten brändi näyttäytyy sen asiakkaille?

kohtavaatko yrityksen näkemys brändistä sen kohde-ryhmän näkemyksen kanssa?

3.5 Tutkimusmenetelmät.

Brändi-imagon ja brändi-identiteetin vastaavuuden tutkimiseen voidaan käyttää useita eri tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmän valinta riippuu siitä mitä tietoa tutkimuksen avulla halutaan saada ja kuinka laajaa aineistoa halutaan tutkia.

Erilaisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi, kyselyt, haastattelut, havainnointi, kirjallisuus ja artikkelit.

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä kuten puolistrukturoitua haastattelua ja kyselytutkimusta.

Opinnäytetyössä haluttiin ymmärtää miten yritys näkee brändinsä verrattuna sen asiakkaisiin. Tiedon saamiseksi on tieto kerätty sekä puolistrukturoidun haastattelun että kyselytutkimuksen avulla. Haastattelu toteutettiin helmikuussa 2023 toiselle yrityksen omistajista ja kyselytutkimus jaettiin samaan aikaan yrityksen 40 välikoidulle jälleenmyyjälle. Lasessor Oy:n jälleenmyyjät sijaitsevat ympäri Suomea mikä on hyvä asia tutkimuksen kannalta, koska se rikkoo mahdollista homogeniutta kyselyyn vastanneiden henkilöiden välillä. Kysely jaettiin myös tutkimuksen tehneen tuttavapiirin ja työpiirin kesken 2022-2023 syksyn ja kevään aikana. Kyselytutkimusta ei jaettu yleisillä internetsivustoilla, koska tyhjen ja väärinkäytetyn kyselytutkimuksen tulosten ei haluttu manipuloivan tutkimustuloksia.

3.5.1 Puolistrukturoitu haastattelu.

Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää jossa kysymykset on laadittu valmiiksi ja jossa ne esitetään lähtökohtaisesti samassa muodossa mutta vastaamistapa niihin on haastateltavalle vapaa. Kun tavoitteena on saada esiin faktoja on suorat kysymykset toimiva tapa maalata suuntaa haastattelulle. Tällä vältetään samalla haastateltavan kynnys lähteä vastaamaan kysymyksiin turhan laajasti. (Tietoarkisto 2023.)

3.5.2 Kyselytutkimus.

Kyselytutkimus voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisessa eli määrällistä tutkimusmenetelmässä kysymykset ovat lyhyitä ja vastaukset usein numeraalisia, yksinkertaisia ja valmiiksi laadittuja. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa kyselytutkimuksessa kysymykset ovat ennalta laadittuja ja kyselyyn vastaaminen tapahtuu täyttämällä tyhjät tekstiruudut. Tämä antaa kyselyyn vastaavalle henkilölle vapauden sanoa sen mitä hän haluaa. Tässä opinnäytetyössä kyselytutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena jossa vastaajalla on ollut mahdollisuus vastata ennalta esitettyihin kysymyksiin miten hän haluaa.

3.5.3 Asiantuntijahaastattelu – Organisaation toinen omistaja

Tämän tutkimuksen tiedonkeruu tapahtui kahdella eri tapaa - asiantuntijahaastattelulla ja kyselytutkimuksella.

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna jossa oli valmiiksi laaditut kysymykset ja avoin vastausmahdollisuus. Haastattelu esitettiin yrityksen toiselle omistajista. Haastattelun ennalta laaditut kysymykset toimitettiin omistajalle muutama päivä ennen haastattelun ajankohtaa, jotta haastateltava oli ehtinyt tutustua kysymyksiin ennen haastattelua.

Vallitsevana teemana haastattelussa oli Lasessorin brändi-identiteetti joka pilkottiin kysymyksiin liittyen brändin visioon, kohderyhmään, tavoiteimagoon ja ydinosaamiseen.

3.5.4 Asiakaskysely – jälleenmyyjät ja kuluttaja-asiakkaat

Kyselytutkimus toteutettiin asiakaskyselynä jossa oli 21 kappaletta valmiiksi laadittuja lyhyitä kysymyksiä. Se toimitettiin 40 valikoidulle Lasessor- brändin jälleenmyyjälle ja 89 potentiaaliselle asiakkaalle.

Kyselyssä kartoitettiin siihen vastanneen henkilön, ikä, sukupuoli, paikkakunta ja kulutustottumukset.

Kysymyksillä haluttiin ymmärtää kuluttajien arvoja ja tietämystä muodin suhteen ja kyselyn vastausten perusteella haluttiin saada kuva siitä miten kuluttajat näkevät Lasessorin sijoittautuvan suhteessa samantyyliisiin brändeihin.



KUVA 5. Lasessor Oy mainoskuva



KUVA 6. Lasessor Oy mainoskuva

4 . TULOKSET .

4.1 Asiantuntijahaastattelu ja brändi-identiteetti

Asiantuntijahaastattelun aineiston perusteella huomattiin, että brändillä on selkeä visio siitä mitä se haluaa edustaa. Brändille erityisen tärkeitä arvoja ovat kestävyys ja laatu. Se haluaa tarjota asiakkailleen laadukkaita mutta keskihintaisia tuotteita ja brändi mieltää itsensä helposti lähestyttäväksi kaikille.

Kohderyhmää läpikäydessä oli osa vastauksista selkeitä kuten, että millainen kohderyhmän henkilö on. Henkilö jolle Lasessor tuotteet ovat ensisijaisesti suunniteltu on työssäkäyvä muotia arvostava aikuinen nainen. Tuotteita on ajanmittaant alettu suunnittelemaan myös miehille mutta pääfokus on edelleen naisten muodissa.

Tiedustellessani kohderyhmän ikähaarukkaa olivat vastaukset jokseenkin epävarmoja. Kohderyhmän ikäjakauma oli haastateltavan mukaan kaikkea 30 ikävuoden ja 60 ikävuoden väliltä.

Yritys uskoo erottautuvansa kilpailijoistaan kotimaisuuden, laadun ja hinnan perusteella parhaiten.

4.2 Asiakaskysely ja brändi-imago

Kyselytutkimus jaettiin neljällekymmenelle (40) brändin jälleenmyyjälle ja kahdeksallekymmenelleyhdeksälle (89) potentiaaliselle kohderyhmän edustajalle.

Vastauksia kyselystä saatiin kokonaisuudessaan kaksikymmentäkahdeksan(28) joista viisi (5) vastausta tuli jälleenmyyjiltä ja loput kaksikymmentäkolme (23) kohderyhmän edustajilta.

Suurinosa jälleenmyyjistä avasi kyselyn mutta jostain syystä päätti olla vastaamatta siihen. Tämä tottakai herätti kysymyksiä sekä tutkimuksen laatijassa, että yrityksen omistajissa. Syitä vastaamatta jättämiseen on varmasti monia mutta tämä voi indikoida myös siitä, ettei brändiä nähdä tarpeeksi mielenkiintoisena.

Kymmenen (10) kyselyyn vastanneista tunsu tai oli kuullut brändistä aikaisemmin. Kahdeksantoista (18) vastaajista ei tuntenut brändiä entuudestaan tai ei ollut kuullut brändistä aiemmin.

Kymmenen(10) vastaajista oli törmännyt Lasessorin tuotteisiin aikaisemmin joko Stockmannilla, Fashion Housessa Vantalla tai messuilla.

Lasessorin tuotteet miellettiin keskimäärin laadukkaiksi, sopivan hintaisiksi, luotettaviksi ja brändin kotimaisuutta arvostettiin.

Suurimmat Lasessorin kilpailijabrändit uskottiin keskimäärin olevan hypermarkettien omat asustebrändit, H&M, Lapuan Kankurit, LUMI, Lovia ja Stockmannin omat asustebrändit kohderyhmän vuoksi.

Brändin kilpailijoiksi miellettiin suomalaiset asustebrändit, yhteenkään kansainväliseen asustebrändiin ei kyselyn vastauksissa viitattu. Tästä voimme päätellä sen, että brändi mielletään kotimaiseksi ja sen kohderyhmän uskotaan olevan pääosin suomalaiset kuluttajat.

Brändin uskottiin olevan suunnattu keski-ikäiselle tavallisista asusteista pitävälle naiskuluttajalle. Seitsemän (7) vastaajista oli sitä mieltä, että brändi oli hieman tylsä ja "tätimäinen".

Kyselyyn vastanneista kahdeksan(8) oli yli 40-vuotiaita ja kaksikymmentä (20) 25-35-vuotiaita.

4.3 Johtopäätökset ja kehityskohteet

Kyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että brändi mielletään toimivaksi, siistiksi ja helpoksi asustebrändiksi, joka on suunniteltu pääosin keski-ikäiselle naiskuluttajalle. Brändi koettiin osittain turvalliseksi hieman jopa tylsäksi.

Suurin haaste vaikutti kuitenkin olevan brändin tunnettuus sillä 18/28 vastaajasta ei ollut koskaan kuullut brändistä tai se ei ollut tullut vastaan heitä aiemmin. Tämä oli selvästi brändin suurin kehityskohta. Toinen ristiriita oli se, että brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä vaikutti olevan epäselvyys sen kohderyhmästä. Yrityksen mukaan brändi on osoitettu 30-60-vuotiaille naishenkilöille, kun puolestaan kyselyyn vastanneiden kesken käsitys oli se, että brändi oli selkeästi suunnattu keski-ikäisille ja vanhemmille henkilöille. Brändi miellettiin myös naisille suunnatuksi, vaikka se tekee tuotteita myös miehille. Tässä on toinen kehityskohta jota olisi mahdollisuus kehittää markkinoinnin- ja viestinnän keinoilla.

Markkinointi ja visuaalinen viestintä ovat tärkeä osa brändin tunnettuuden lisäämistä ja brändi-imagon muodostumista. Nämä kaksi asiaa mahdollistavat brändin arvojen, persoonallisuuden ja tuotteiden esittelyn sen kohdeyleisölle. Viestintää ja markkinointia tehdessä on hyvä muistaa, että brändi- imagon ja brändi-identiteetin vastaavuus ja johdonmukaisuus on ratkaisevan tärkeää brändin yhtenäisyyden varmistamiseksi.

Tutkimustulosten perusteella brändin tämän hetkisesti merkittävimmät kehityskohtat ovat sen tunnettuus ja tapa viestiä. Kehitysidea-osuudessa on esitelty ideoita brändin tunnettuuden lisäämiseksi visuaalisen viestinnän keinoja hyödyntämällä.

4.4 Kehitysideat

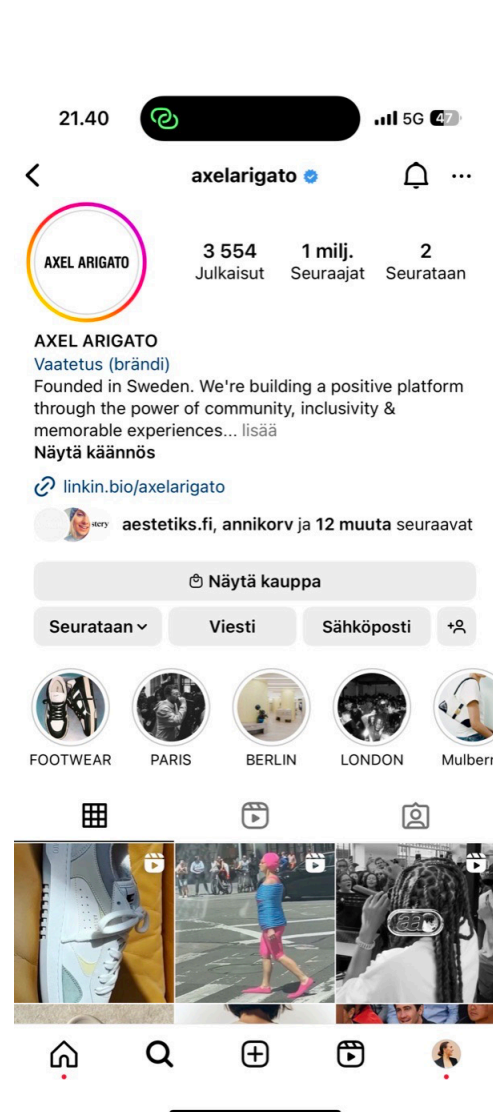
1. Brändin yhdenmukaisuuden varmistaminen ja brändielementtien yhdenmukaisuus sisältäen brändin typografian eli sen käyttämät fontit, brändin värimaailma ja graafiset elementit. Näiden kaikkien tulisi näkyä samalla tavalla eri viestintä- ja markkinointikanavissa.

2. Brändin visuaalisen ilmeen päivitys: Vastaako tämänhetkinen brändi-imago yrityksen tavoite mielikuvaa? Tulisiko kuvamateriaalia päivittää ja väripalettia tai logoa uudistaa? Kuvamateriaalin tulee mielellään olla korkealaatuista ja sen tulee edustaa brändin identiteettiä ja persoonallisuutta.

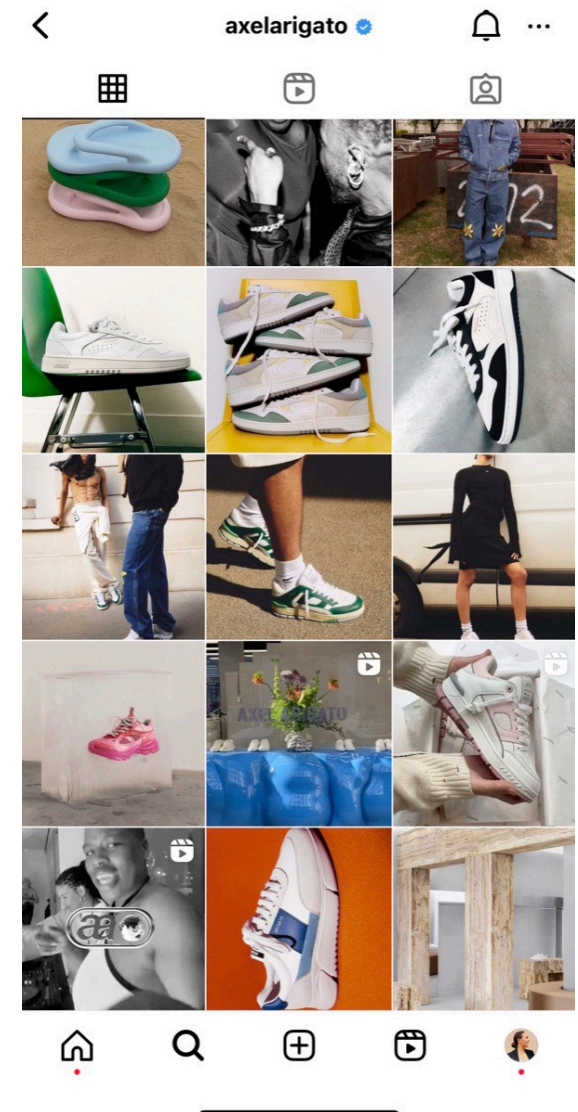
3. Kohderyhmän selkeyttäminen ja käyväjälähtöisen suunnittelun käyttöönotto. Tee tutkimusta ketkä ovat yrityksen tavoite kohderyhmä ja mikä on yrityksen tämän hetkinen todellinen kohderyhmä. Ymmärrä mitä mieltymyksiä kohderyhmällä on asusteisiin liittyen ja mitä tyylejä kohderyhmä arvostaa ja reagoi niihin.

4. Vahvista ja lisää tunnettuutta aktiivisella sosiaalisen median presenssillä. Noudata yhtenevää visuaalista ilmettä sekä yrityksen nettisivuilla, että sosiaalisen median kanavissa.

Oikealla on esitetty esimerkki onnistuneesta brändielementtien yhdenmukaisuudesta sosiaalisen median Instagram-plattformin puolella. Brändi presenssistä välittyy brändin kohderyhmä selkeästi joka on urbaanit ja muotitietoiset nuoret aikuiset. Myös brändin logo on selkeästi näkyvillä useissa yhteyksissä.



KUVA 7. Axel Arigato Instagram



KUVA 8. Axel Arigato Instagram

5. LÄHTEET

Painetut.

Aaker, David. A. 1996. Building Strong Brands. London: Pocket Books/ Simon & Schuster.

Everi, Timo. 2011. Brandi yrityskaupassa. 1. painos. WSOY Pro Oy

Laakso, Hannu. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum

Posner, Harriet. 2015. Strategy, Branding and Promotion. 2. edition. London: Laurence King Publishing Ltd

Ruokolainen, Pekka. 2020. Brändikäsikirja. 1.painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari Oy/ Pekka Ruokolainen

Sähköiset.

Tietokirjasto. 2023. Viitattu 28.5.2023.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

6. LIITTEET

Liite 1.

Linkki asiakaskyselyyn:

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/38028/lomake.html>

Liite 2.

Asiantuntijahaastattelun kysymykset.

Millaisena toivoisitte kuluttajien näkevän Lasessor brändin?

Kuinka tunnettu uskot Lasessor brändin olevan kuluttajille?

Mitkä ovat Lasessor Oy:n arvot ja ydinsaaminen ja miten luulette näiden ilmenevän kuluttajille?

Millainen on mielestänne Lasessor brändin visuaalinen ilme?

Mikä on Lasessor brändin kohderyhmä?

Millainen on Lasessor brändin käyttäjäpersoona?

Mitkä ovat Lasessor brändin suurimmat kilpailijat Suomessa?

Miten brändi erottautuu kilpailijoistaan?

Mitkä ovat Lasessor brändin vahvuudet?

Mitkä ovat Lasessor brändin heikkoudet?

Millainen on Lasessor brändin tavoiteimago?