

JACK & JONESin brändi-identiteetin ja -imagon vastaavuus

Juuli Hynninen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Hynninen, Juuli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 86 sivua	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi JACK & JONESin brändi-identiteetin ja – imagon vastaavuus		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) JACK & JONES		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää kuluttajilla oleva mielikuva JACK & JONESin brändi-imagosta ja verrata saatua mielikuvaa yrityksen brändi-identiteettiin. Samalla pyrittiin löytämään mahdolliset eroavaisuudet ja yhtäläisyydet identiteetin ja imagon välillä. Tutkimusotteena käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisessa tutkimusosuudessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jossa haastateltiin neljä eri henkilöä yrityksen ylemmästä johdosta. Puolestaan kvantitatiivisen tutkimusosuuden aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin sähköistä kyselylomaketta, joka toteutettiin Webropol-alustan avulla. Kyselylomake julkaistiin yrityksen Instagramin sekä Facebookin kautta, jossa yrityksen asiakkaat liikkuvat.</p> <p>Tutkimuksen tuloksina saatiin niin yhteneväisyyksiä kuin pieniä eroavaisuuksiakin. Teemahaastattelun myötä selvisi, että yrityksellä ei ole määritelty tarkoin brändi-identiteettiä. Kuitenkin heillä on vahva mielikuva siitä, miten he haluavat näyttäytyä asiakkailleen. JACK & JONES viestii vahvaa denim-brändiä, joka tarjoaa kaikentyylisille kuluttajille tuotteita eri alabrändien avulla hyvällä hinta-laatusuhteella. Sen lisäksi yritys haluaa erottautua hyvällä ja ammattitaitoisella palvelulla kilpailijoistaan.</p> <p>Asiakkaiden mielikuvat brändi-imagosta olivat erittäin positiiviset. Asiakkaat liittyivät yritykseen hyvän asiakaspalvelun sekä tuotteiden trendikkyuden. Asiakkaat pitivät tyyppillistä JACK & JONESin käyttäjää alle 20-vuotiaana, nuorekkaana sekä sosiaalisena. Brändi-identiteetin ja -imagon eroavaisuudet liittyivät asiakkaiden kokeman perusteella siihen, etteivät he osanneet yhdistää eettisyyttä sekä eri alabrändejä yritykseen liitettäviin mielikuviin. Kuitenkin brändi-identiteetti sekä -imago vastasivat hyvin toisiaan. Tulosten perusteella yritys voi hioa omaa brändi-imagoaan haluttuun suuntaan.</p>		
Avainsanat Brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, brändi-identiteetin – ja imagon vastaavuus, kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Hynninen, Juuli	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 86	Permission for web publication: x
Title of publication JACK & JONES's brand identity and brand image conformity		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki Nina		
Assigned by JACK & JONES		
Abstract <p>The objective of the thesis was to find out the consumer image of JACK & JONES brand image and compare the image with the company's brand identity and also find some similarities and differences between them. Both qualitative and quantitative research material was used as an implementation method. In the qualitative research part, the data were collected through theme interviews, in which four persons from the top management of the company were interviewed. The data collection method of the quantitative part utilized an electronic questionnaire survey carried out using the Webropol platform. The questionnaire survey was released through the company's Instagram and Facebook where their customers are.</p> <p>The results held similarities as well as small differences between the brand identity and brand image. With the theme interview it became apparent that the company had not precisely defined their brand identity. However, they have a strong impression on what they want to look like for their customers in general. The brand communicates with a strong denim brand that offers all types of consumer products with different sub-brands with a good value for money. In addition, the company wants to distinguish itself from its competitors with good and professional service.</p> <p>The customers found the brand image very positive. The customers associated the company with good customer service and trendy products. The customers considered the typical JACK & JONES users to be under 20, youthful and social. The differences between the brand identity and image were related to the fact that they did not know how to combine ethics and the different sub-brands to the images that were associated with the company. Based on the results, the company can refine its own brand image in the desired direction.</p>		
Keywords/tags Brand, brand identity, brand image, brand identity and brand image conformity, quantitative research, qualitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät	7
3	Brändi	16
	3.1 Brändi käsitteenä.....	16
	3.2 Palvelubrändi.....	19
	3.3 Brändi-identiteetti.....	20
	3.4 Brändi-identiteetin rakentuminen	22
	3.5 Brändi-imago	27
	3.6 Asiakkaiden kokeman brändi-imagon muodostuminen	29
4	Tutkimustulokset.....	34
	4.1 Yrityksen brändi-identiteetin rakentuminen.....	35
	4.2 Yrityksen asiakkaiden kokeman brändi-imagon muodostuminen.....	41
5	Johtopäätökset.....	60
6	Pohdinta.....	66
	Lähteet	70
	Liitteet	73
	Liite 1. Yrityksen temahaastattelun runko	73
	Liite 2. Kyselylomake	74

Kuviot

	Kuvio 1. Brändi-identiteetin prisma	23
	Kuvio 2. Brändi-identiteetti ja -imago Kapfereria mukailleen	28
	Kuvio 3. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon erot	33
	kuvio 4. Yrityksen brändi-identiteetti Kapfererin brändi-identiteettiä mukailleen.....	61

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	41
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	42
Taulukko 3. Vastaajien elämäntilanne	42
Taulukko 4. Vastaajien maakuntajakauma	43
Taulukko 5. Vastaajien mieltämät tunteet yritystä kohtaan	44
Taulukko 6. Vastaajien asiointi liikkeessä	44
Taulukko 7. Vastaajien asiointi liikkeessä sukupuolen perusteella	45
Taulukko 8. Vastaajien ostopäätösjakauma.....	45
Taulukko 9. Vastaajien ostopäätösjakauma ikäryhmittäin	46
Taulukko 10. Vastaajien ostopäätösjakauma.....	47
Taulukko 11. Vastaajien mielipide asiakkaan kohtaamisesta liikkeessä.....	48
Taulukko 12. Vastaajien mielipide asiakassuhteen hoitamisesta	48
Taulukko 13. Yrityksen suositeltavuus muille	49
Taulukko 14. Brändin ominaisuustekijät	49
Taulukko 15. Brändin ominaisuustekijä ”Paikallisuus” ikäryhmittäin	50
Taulukko 16. Brändin erottavuustekijät.....	51
Taulukko 17. Brändin erottavuustekijä ”eri alabrändit” ikäryhmittäin.....	52
Taulukko 18. Brändin tunnistettavuustekijät.....	53
Taulukko 19 Vastaajien mielikuvat yrityksen toiminnasta.....	54
Taulukko 20. Vastaajien mielikuva yrityksestä ”henkilökunta on helposti lähestyttävä” sukupuolijakauma	55
Taulukko 21. Vastaajien tunnetilat ostaessa.....	56
Taulukko 22. Vastaajien mielikuva yrityksen käyttäjän iästä.....	57
Taulukko 23. Vastaajien mielikuva yrityksen luonteesta	58
Taulukko 24. Vastaajien mielikuva yrityksen tyylistä.....	58
Taulukko 25. Vastaajien sukupuolijakauma yrityksen tyylistä.....	59

1 Johdanto

Yhtenä päivänä eräs asiakas tokaisi nauraen kassalla, että vielä muutama vuosi taaksepäin ei olisi voinut kuvitellakaan ostavansa vaatteita JACK & JONESilta. Tutustuttuaan vasta nyt kyseiseen brändiin tarkemmin hän huomasi, kuinka positiivisesti yllättyi vaatteiden tyylistä sekä istuvuudesta. Mistä hänelle oli tullut ei-niin-positiivinen ensivaikutelma? Nykypäivänä brändeillä on suurta merkitystä kuluttajien valintoihin, jopa enemmän kuin voisi kuvitella. Monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan tunnetuista brändeistä. Mutta mitä kaikkea brändin rakentamisen takana on ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden brändimielikuviin? Vaikuttavatko asiakkaiden brändimielikuviin esimerkiksi omakohtaiset kokemukset tuotteista tai palveluista, viestintä vai kenties ystävien mielipiteet? Jokaisella yrityksellä on varmasti kuva siitä, minkälainen brändi yritys haluaa olla ja mitä kaikkea se haluaa viestiä asiakkailleen. Myös asiakkailta ovat omat mielikuvat siitä, millaisena brändinä he kokevat yritykset. Kuitenkaan aina yrityksen ja asiakkaan kokemat brändimielikuvat eivät välttämättä kohtaa.

Onkin tärkeää selvittää, mitkä asiat kohtaavat ja mitkä eivät yritysten ja asiakkaiden välisessä suhteessa. Voidaanko asiakkaiden mielikuviin vaikuttaa jotenkin yrityksen omalla toiminnalla? Asiakkailta saatujen tietojen avulla voidaan kehittää brändiä ja sen tuomia brändimielikuvia haluttuun suuntaan. Jokaisen brändin täytyy pyrkiä erottautumaan markkinoilla olevista kilpailijoista ja pyrkiä tiettyyn ainutlaatuisuuteen. Brändillä kannattaa olla syy siihen, miksi kuluttajan kannattaa valita juuri kyseinen yritys. Usein kuluttajia kannattaakin kuunnella, jotta brändiä saadaan vietyä kohti vahvaa sekä pysyvää brändi-imagoa kuluttajien mielissä.

Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, mikä on palvelubrändi JACK & JONESin brändi-identiteetti ja mistä asioista se koostuu. Sen lisäksi tarkoituksena on selvittää minkälaisena asiakkaat ja kuluttajat ylipäätään näkevät yrityksen brändi-imagon. Eli tutkimusosio muodostuu kahdesta eri osa-alueesta, niin kvantitatiivisesta kuin kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Tuloksissa saatuja vastauksia käsitellään ja pyritään löytämään niin yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii JACK & JONES, joka on tanskalainen miesten vaatebrändi. Se on perustettu jo vuonna 1990 ja se kuuluu suurempaan BESTSELLER konserniin. BESTSELLERin alla on monia muitakin tunnettuja merkkejä kuten esimerkiksi VERO MODA, VILA ja Name it. JACK & JONESin kohderyhmänä ovat erityisesti nuoret miehet, jotka ovat kiinnostuneet pukeutumisesta. Se tarjoaa suuren määrän vaatteita, asusteita ja jalkineita miehille tilanteesta riippumatta. Sen erilaiset lifestylet kuten CORE, ORIGINALS, PRERIUM sekä JEANS INTELLIGENCE tarjoavat tuotteita niin arkeen kuin juhlaankin. Jokaisella lifestyleilla on oma itsenäinen suunnittelutiimi, jotka suunnittelevat mallit sekä konseptit. Tänä päivänä JACK & JONES on tunnettu yhtenä Euroopan johtavimpina miestenvaateliikkeenä, jolla on yli tuhat liikettä 38 maassa. (About JACK & JONES n.d.)

2 Tutkimusasetelma

Luvussa kaksi käsitellään itse opinnäytetyön tutkimusasetelmaa, joka koostuu tutkimusongelmasta ja siitä johdetuista tutkimuskysymyksistä. Tutkimusongelma ja sen kysymykset vievät tutkimusta eteenpäin kohti menetelmiä. Tarkoitus on käydä läpi myös tutkimusmenetelmät kohdassa käytettävät tutkimusmenetelmät, tutkimusote, aineistonkeruumenetelmät ja luotettavuuden arviointi. Opinnäytetyössä tutkimusotteenä käytetään sekä kvalitatiivista tutkimusta että kvantitatiivista tutkimusta.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma

Tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittelyllä ja se toimii tutkimuksen runkona. Tutkimusongelmaan halutaan löytää luonnollisesti jonkin ratkaisu, joka parantaa jotain tiettyä asiatilaa. Aina tutkimusongelma ei ole itsestäänselvyys, vaan sen määrittämiseen voi kuluu aikaa. Virheellisen tutkimusongelman määrittely johtaa väärin tuloksiin, minkä vuoksi asetettua ongelmaa ei saada ratkaistua. Tärkeää on määrittellä ja rajata tutkimusongelma siten, että se ohjaa tutkimusprosessia oikeaan suuntaan. Tutkimusongelma ohjaa ikään kuin tutkimuksen suuntaa alusta loppuun saakka. Haastavaa onkin kiteyttää tutkimusongelma lyhyesti mutta ytimekkäästi yh-

teen lauseeseen. (Kananen 2015, 45–46.) Heikkilän (2014, 20) mukaan koko tutkimusasetelma sisältää tutkimusongelman, aineiston sekä menetelmän. Tutkimusongelma on keskeisessä osassa tutkimusta tehdessä ja ohjaakin aineiston kokoamista, käsittelyä sekä analysointia alusta loppuun asti. Sen takia tutkimusongelma saattaa tuottaakin usein hankaluuksia.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on yrityksen brändi-identiteetti ja –imago vastaavuus. Yrityksellä ei ole tietoa siitä, minkälaisena asiakkaat kokevat brändi-imagon. Ei ole tarkkaa tietoa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat kyseisestä brändistä tai vastaavatko yrityksen ja kuluttajien ajatukset. Heillä on käsitys siitä, mitä he haluavat viestiä asiakkailleen tuotteillaan sekä palvelullaan ja ylipäätään brändi-identiteetillään. Olennaista on selvittää nykyisten asiakkaiden mielikuvat yrityksestä. Tutkimusongelmaan saadaan parhaiten vastauksia selvittämällä ensin yrityksen brändi-identiteetti kvalitatiivisen tutkimusosion avulla ja vasta sen jälkeen kysymällä kuluttajilta yrityksen brändimielikuvia kvantitatiivisen tutkimusosion avulla.

Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen alkaa tutkimuskysymysten miettiminen. Millä kysymyksillä saadaan parhaiten vastauksia annettuun tutkimusongelmaan? Jo heti alussa on hyvä pilkkoa tutkimusongelma pienempiin osiin, jotta on helpompi hahmottaa ongelmaan vaikuttavat tekijät. Kun ongelmaan vaikuttavat tekijät ovat saatu selville, voidaan joko tarkastella kokonaisuutta tai fokusoida yhteen tekijään. Tutkimuskysymykset antavat raamit tutkimukselle ja tarkennettujen kysymysten avulla tuotetaan itse työ. (Kananen 2015, 55–57.)

Tutkimuskysymyksiä laatiessa täytyy miettiä, kummasta tutkimuksesta on kyse, sillä sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa on omanlaiset tutkimuskysymykset. Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset voidaan esittää erittäin tarkasti, kun taas laadullisessa ei käytetä tarkkoja kysymyksiä. Siinä tarkastellaan ilmiötä, jota pyritään ymmärtämään. Ilmiön ymmärrys syntyy parhaiten keskustelemalla eikä niinkään tarkoilla kysymyksillä. (Kananen 2015, 59–60.) Kanasen (2010, 19) mukaan tutkimuskysymyksiä miettiessä tärkeää on miettiä kysymysten muoto, sillä tietynlainen kysymys tuottaa tietynlaiset vastaukset. Tutkimuskysymyksiä ei tarvitse karsia vain yhteen, vaan ne voivat koostua monien kysymysten joukosta. Tutkimuskysymysten

avulla päästään ilmiön ytimeen ja siihen, mitä se pitää sisällään. Sen lisäksi saadaan selville eri tekijät, jotka vaikuttavat ilmiöön ja sitä kautta siihen, miten ne oikein vaikuttavat.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yrityksen brändi-identiteetti ja mistä se muodostuu. Sen lisäksi tavoitteena on analysoida brändi-identiteetin vastaavuutta yrityksen asiakkaiden kokemaan brändi-imagoon. Näin saadaan kokonaisvaltainen näkemys siitä, mistä asioista yrityksen brändi-identiteetti koostuu ja miten se vastaa asiakkaiden kokemaan brändi-imagoon. Eli tutkimus sisältää kaksi eri tutkimusvaihetta. Vastausten avulla saadaan tietoa, kohtaavatko yrityksen ja asiakkaiden mielikuvat yrityksestä. Tutkimuskysymysten ja vastausten avulla pyritään löytämään niin yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin yrityksen ja asiakkaiden näkemysten välillä. Vastauksia asetettuihin tavoitteisiin brändi-identiteetistä sekä brändi-imagosta lähdetään hakemaan kolmen päätutkimuskysymyksen avulla:

1. Mikä on JACK & JONESin brändi-identiteetti?
2. Mikä on JACK & JONESin brändi-imago?
3. Mikä on JACK & JONESin brändi-identiteetin ja -imagon vastaavuus?

Yllä olevien tutkimuskysymykset toimivat tutkimuksen raameina. Viimeisen kysymyksen avulla selvitetään lopullinen kokonaisuus, joka koostuu kahdesta ensimmäisestä kysymyksestä. Näiden tutkimuskysymysten avulla saadaan monipuolinen kattaus siitä mitä, yritys edustaa ja mitä se haluaa viestiä asiakkaille. Sen lisäksi saadaan vastauksia siihen, kuinka asiakkaat kokevat yrityksen brändi-imagon. Tutkimuksessa on monta eri vaihetta, ja tutkimuskysymykset kokoavat tutkimuksen tarkoituksen ja vastaukset yhteen. Tutkimuskysymykset pohjautuvat empiiriseen osuuteen eli teoriaan. Tutkimustuloksissa osiossa etsitään vastauksia annettuihin tutkimuskysymyksiin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä kokonaisuudessa käsitellään tarkemmin tutkimusotetta, analyysimenetelmiä sekä analysointityökaluja. Tarkoituksena on perehtyä tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimpiin menetelmiin ja työkaluihin. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, niin tutkimus koostuu kahdesta tutkimusosiosta. Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa tutkitaan JACK & JONESin brändi-identiteettiä ja sitä, miten yrityksen johto näkee ja kokee yrityksen brändi-identiteetin. Tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista tutkimusta ja aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Toisessa osassa tutkitaan niin sanottujen ulkoisten sidosryhmien eli asiakkaiden näkemystä JACK & JONESin brändi-imagosta. Toisen osan tutkimusotteena käytetään kvantitatiivista tutkimusta ja aineistonkeruumenetelmänä sähköistä kyselylomaketta, joka toteutetaan Webropol-alustan avulla. Tulosten analysointivaiheessa hyödynnetään SPSS-ohjelmaa, jonne syötetään Webropolin avulla saadut vastaukset asiakkailta.

Tutkimusote

Tutkimusongelma määrää, käytetäänkö tutkimusotteena kvalitatiivista eli laadullista vai kvantitatiivista eli määrällistä. On mahdollista tehdä tutkimus, jossa hyödynnetään molempia tutkimusotteita ikään kuin täydentäen toisiaan. (Heikkilä 2014.) Tutkimuksen ongelmanratkaisuosaa kutsutaan nimellä tutkimusote. Se pitää sisällään itse aineistonkeruun, sen analysoinnin sekä tulkinnan ja luotettavuuden varmistamismenetelmät, joihin kuuluvat validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimusongelma määrittelee tutkimusotteen valinnan, ja valintojen avulla pystytään siirtymään seuraavaan vaiheeseen. Jokainen valinta on oltava harkittu ja perusteltu, jotta työ etenee loogisesti. Tietyt menetelmät eivät sovellu johonkin tiettyyn tilanteeseen, vaan ne täytyy tarkasti miettiä. Laadullinen ja määrällinen tutkimusote toimivat yksinkertaisena tutkimusotteiden jakona. Tutkimusotteita voidaan yhdistellä tilanteen mukaan, jolloin saadaan monimenetelmäisiä tutkimusyhdistelmiä. Case-, kehittämis- ja toimintatutkimus ovat tyypillisiä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistelmiä. (Kananen 2017, 38–40.)

Laadullinen tutkimus on usein tutkimusten pohjana, sillä se toimii eräänlaisena esiselvityksenä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: miksi? miten? millainen? Se auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja sen syitä käyttäytymiseen sekä päätöksiin. (Heikkilä 2014, 8.) Kanasen (2017, 33–34) mukaan laadullinen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen. Sitä käytetäänkin jos halutaan saada syvällinen näkemys tai hyvä kuvaus ilmiöstä. Se keskittyy yleensä muutamaankin tiettyyn havainnointiyksikköön, joita on mahdollista tutkia tarkasti. Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivisessa tutkimuksessa saatuja tuloksia ei voida yleistää, sillä otanta on huomattavasti pienempi. Usein kvalitatiiviset tutkimukset toimivat ikään kuin hyvinä pohjina kvantitatiivisille tutkimuksille. Heikkilän (2014, 8) mielestä laadulliselle tutkimukselle ominaista on pieni tutkittavien määrä toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa tutkittavien joukko on yleensä suuri. Usein tarvittavat tiedot kerätään erilaisilla haastatteluilla, jotka voivat olla kahdenkeskeisiä tai ryhmäkeskusteluja.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä? paljonko? missä? Miksi? Kuinka usein? Näihin edellä mainittuihin kysymyksiin saadaan parhaiten vastaukset tarpeeksi suurella otoksella, joka edustaa perusjoukkoa. Määrällisessä tutkimuksessa asioita pyritään kuvaamaan numeeristen suureiden avulla. Tarkoituksena on selvittää tutkittavan ilmiön muutoksia ja sen välisiä riippuvuuksia. Aineiston keruu tehdään useimmiten valmiilla kyselylomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksella saadaan vastauksia jo olemassa olevaan tilanteeseen. (Heikkilä 2014, 8.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia tietoa useista eri lähteistä kuten tietokannoista ja rekistereistä. Yksi väylä on hankkia tarvittava tieto itse, mikä onkin empiirisessä tutkimuksessa hyvin tavallinen aineistokeruutapa. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään monimenetelmäisyyttä, sillä siinä käytetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksen ensimmäiseen osioon valittiin kvalitatiivinen tutkimusote. Yritys ei ole määritellyt brändi-identiteettiään aiemmin ja kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään kartoittamaan johdon näkemyksiä brändi-identiteettiin liittyvistä asioista sekä luomaan ymmärrystä siitä, minkälainen brändi-identiteetti yrityksessä on muodostunut ilman varsinaista proses-

sia. Brändi-identiteetti ilmiönä ei kuitenkaan ole toimeksiantajalle uusi, mutta yrityksellä ei ole siitä kirjattua, tarkkaa tietoa, joka auttaisi ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Tutkimusosuuden toisessa osiossa käytetään tutkimusotteena kvantitatiivista tutkimusta. Syy siihen, miksi kyseinen tutkimusote valittiin tutkimuksen toiseen osioon, oli se, että kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi isoa perusjoukkoa. Kuten Heikkilä (2014, 8) perusteli, määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tutkittavan ilmiön muutoksia sekä sen välisiä riippuvuuksia.

Aineistonkeruumenetelmät

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on yleensä tekstin muodossa. Aineistonkeruumenetelmänä voidaan hyödyntää erilaisia haastatteluja, kuten teemahaastattelua, joka on suunnattu pienelle joukolle. Toinen vaihtoehto on hyödyntää ryhmäkeskustelua, jossa pureudutaan johonkin tiettyyn aihealueeseen ja toteutetaan 4–8 henkilön ryhmissä. (Heikkilä 2014, 15–16.) Kanasen (2017, 89–90) mukaan teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen yksi tyypillisimmistä aineistonkeruumenetelmistä. Siinä haastattelu etenee ennalta mietittyjen teemojen mukaan eikä niinkään valmiiksi mietittyjen tarkkojen kysymysten avulla. Teemojen avulla haastatteliija pyrkii saamaan käsityksen ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä.

Haastattelukysymyksiä ohjaa pohjalla oleva tutkimusongelma, johon halutaan saada vastauksia ja ymmärrystä. Harkitulla kysymysten asettelulla voidaan saada haastateltavasta paljon irti ja päästä syvälle asian ytimeen. Jo valmiiksi tehdyt kyselylomakkeet eivät anna tilaa jatkokysymyksille kuten haastattelut. Teemahaastattelussa kannattaa välttää kysymyksiä, joihin voidaan vastata kyllä- tai ei-vastauksella. Niin sanotut dikotomisat vastaukset eivät anna tarpeeksi informatiivista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2017, 90–92.)

Teemahaastattelun pohjalta saadut vastaukset litteroidaan eli avataan niin sanotusti auki sanasta sanaan. Haastattelutilanteessa kannattaa hyödyntää jotain laitetta, joka äänittää koko haastattelun. Sen avulla haastattelu on helpompi litteroida mahdollisimman sanatarkasti. Litterointitekniikoita on monia, kuten sanatarkka, yleiskielinen ja propositiotason litterointi, joten tutkimuksen tekijän onkin mietittävä tarkkaan, mitä litterointitekniikkaa käyttää. Tutkimuksesta tulisi löytyä myös litteroinnin tark-

kuustaso ja haastateltavien esittelyt. Litterointia ei voida itsessään kutsua vielä analyysiksi, koska se on aineiston muuttamista toiseen muotoon. (Kananen 2017, 134–135.)

Kyselylomake on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimmin käytetyistä aineistonkeruumenetelmistä (Kananen 2011, 12–13). Kyselylomakkeen laatimisessa on monta eri vaihetta. Ensin perehdytään kirjallisuuteen, hiotaan tutkimusongelmaa ja valitaan tutkimusasetelma. Tärkeää on ottaa huomioon, miten saatu aineisto käsitellään. Internet on mahdollistanut uuden teknologian tiedonkeruulle, ja vastausten haaliminen sekä käsittely ovat entistä helpompaa. Kysymyksiä suunniteltaessa kannattaa miettiä, kuinka tarkkoja vastauksia tarvitaan, sillä asia voidaan kysyä monella eri tavalla. Kysymykset on hyvä miettiä tarkkaan, sillä niitä ei tiedonkeruun jälkeen enää voida muuttaa. Hyvä vaihtoehto onkin testata kysely ensin jollain ennen julkistamista. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Minkälainen kyselylomake sitten houkuttelee vastaamaan? Heikkilä (2014, 33–35) luettelee hyvän tutkimuslomakkeen kriteerejä, joita jokaisen olisi hyvä pitää mielessä. Huonosti suunniteltu kyselylomake voi pahimmillaan pilata koko tutkimuksen. Kannattaa tehdä houkuttelevan näköinen lomake, sillä vastaaja päättää monesti lomaketta vilkaisemalla, vastaako hän siihen vai ei. Joten ulkonäöllä on tässä asiassa todellakin väliä. Tutkimuslomakkeen on oltava helposti vastattava eli selkeä niin vastausohjeiltaan kuin ulkonäöltään. Yhtenä tärkeimpänä asiana on muistettava kyselylomakkeen pituus, sillä se ei saa olla liian pitkä, koska se verottaa heti vastaajien määrää. Kysymykset on hyvä numeroida, jotta lomake etenee loogisesti. Kysymysten on hyvä olla teemoittain, jotka muodostavat omat kokonaisuudet. Tutkimuslomaketta heti silmäillessä vastaajan on tunnettava itseänsä tärkeäksi ja nähtävä syy siihen, miksi hänen kannattaa kyselyyn vastata. Tutkimuslomakkeen tekijän näkökulmasta lomakkeen kysymykset on hyvä olla yksinkertaisia vastausvaihtoehtoineen, jotta vastauksia on mahdollisimman helppo käsitellä ja syöttää SPSS-ohjelmaan. Kyselyä ei kannata koota ainoastaan avoimista kysymyksistä, sillä niitä on vaikea käsitellä myöhemmin. Usein avoimet kysymykset antavat vielä tarkempaa tietoa tai antavat uusia näkökulmia, joita ei ole tullut ajatelleeksi kyselyä laatiessa. Toisaalta avoimet kysymykset houkuttelevat vastaamatta jättämiseen.

Suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, joista joko rastitetaan tai ympyröidään vastaukset. Suljetut eli strukturoidut kysymykset yksinkertaistavat kyselyyn vastaamista. Ne helpottavat sekä vastaajan että kyselyn tekijän työtä. Näin vältetään myös kielivaikeuksien takia vastaaminen. Dikotomiset kysymykset sisältävät kaksi vastausvaihtoehtoa, kun taas monivalintakysymykset sisältävät useita vaihtoehtoja. Sekamuotoiset kysymykset sisältävät eri vastausvaihtoehtoja, jonka lisäksi usein loppuun on lisätty vaihtoehto: ”joku muu, mikä?”. Näiden kysymysten lisäksi hyvin yleinen on Likert-asteikko, jossa käytetään mielipideväittämiä. Tarkoituksena on valita omaa käsitystään parhaiten vastaava vaihtoehto. Likert-asteikko on 4- tai 5-portainen, jossa vastausvaihtoehtoina käytetään ääripäinä ”täysin samaa mieltä” sekä ”täysin eri mieltä”. Kyseisessä asteikossa hyödynnetään usein viittä eri arvoa, mutta arvoja voi olla myös enemmänkin. (Heikkilä 2014, 49–52.)

Sitten on vielä Osgoodin asteikko, jota hyödynnetään yrityskuva- ja tuotetutkimuksissa. Osgoodin asteikossa esitetään erilaisia väittämiä, johon on esimerkiksi 5-portainen asteikko vastausvaihtoehtona. Ideana on sijoittaa asteikon eri päihin vastakkaiset adjektiivit. Kyselylomakkeeseen alkuun sisältyy aina saatekirje, jonka tehtävänä on saada vastaajat vastaamaan lomakkeeseen. Se toimii ikään kuin motivaattorina. Sen lisäksi se avaa tutkimuksen taustaa, tarkoitusta sekä vastaamista. Saatekirjeeseen on hyvä paneutua, sillä se voi olla ratkaisevassa osassa, vastaako kukaan lomakkeeseen. (Heikkilä 2014, 52, 59.)

Opinnäytetyön ensimmäisessä tutkimusosuudessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua ja tarkemmin ryhmähaastattelua. Aineistonkeruumuodoksi valittiin teemahaastattelu, koska ilmiö on uusi eikä siitä ole aikaisempaa tietoa. Sen lisäksi kuten Kananen (2011, 89–90) mainitsi, niin teemahaastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen käytetyimmistä menetelmistä. Teemahaastattelun avulla haastatellaan neljä eri henkilöä yrityksen ylemmästä henkilökunnasta. Haastateltavina toimivat JACK & JONESin Suomen maapäällikkö, myyntipäällikkö, sisäänostaja sekä myyntiavustaja. Haastateltavat valikoituivat ylemmästä johdosta, koska heillä on varma kuva siitä, mitä yritys edustaa ja mitä se haluaa vies-

tiä asiakkailleen. Teemahaastattelu etenee erilaisten teemojen ja avointen kysymysten pohjalta pyrkien hyvään vuorovaikutukseen haastateltavien ja haastattelijan välillä. Ryhmähaastattelu nauhoitetaan ja litteroidaan tekstimuotoon sanatarkasti.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa eli kvantitatiivisessa tutkimusosiossa käytetään aineistonkeruumenetelmänä sähköistä kyselylomaketta. Sähköinen kyselylomake toteutetaan Webropol-ohjelman avulla, jonne syötetään kysymykset. Kyselylomake on auki kaksi viikkoa, jolloin saadaan mahdollisimman paljon ja monipuolisesti vastaajia. Tarkoituksena on nostaa kyselyä mainosten avulla ylös, jotta se saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja houkuttelisi vastaamaan. Tutkimuksen perusjoukkona ovat yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat, jotka tavoitetaan vastaamaan Instagramin ja Facebookin kautta. Perinteisen sähköpostin kautta lähetetyn kyselyn sijasta kysely saa sosiaalisten medioiden kautta lisää näkyvyyttä ja tavoittaa asiakkaat helpommin siellä, missä he liikkuvat. Usein sähköpostin kautta lähetetyt kyselyt eivät motivoi vastaamaan ja usein päätyvätkin roskapostiin. Tärkeää onkin lähestyä asiakkaita siellä, missä he liikkuvat lähes päivittäin.

Koska tutkimuksessa tutkitaan yrityksen brändi-identiteetin ja -imagon vastaavuutta, on luonnollista tavoittaa yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat. JACK & JONESilla on ympäri Suomen monia kymmeniä myymälöitä ja sitä kautta monia kanta-asiakkaita ja seuraajia, joten vastauksien määrän odotukset ovat korkeat. Jo olemassa olevilla asiakkailla on kaikilla varmasti joku mielikuva yrityksestä, joten heidän vastauksensa ovat tärkeitä yritykselle. Mielenkiintoista on nähdä, eroavatko asiakkaiden ja yrityksen mielikuvat toisistaan. Jo heti kyselyn alussa hyödynnetään saatekirjettä, sillä se toimii ikään kuin porkkanana kyselyyn vastaamisessa. Saatekirjeen rooli kyselyssä on motivoida kuluttajaa vastaamaan. Kyselylomakkeen saatekirjeeseen upotetaan porkkana, joka lisää vastaajia entisestään. Porkkanana toimii yrityksen johdon kanssa yhdessä päätetty palkinto, jonka voittamiseen voi osallistua kyselyn lopussa olevalla arvonnalla.

Analyysimenetelmät

Kuten muutkin tutkimuksen osiot, analyysimenetelmätkin ovat sidoksissa työn muihin vaiheisiin, kuten tutkimusotteeseen sekä aineistonkeruumenetelmiin. Analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksessa käytetyt mittarit sekä niiden mitaustasot ja niiden lisäksi myös tutkimusongelma ja teoreettiset taustaoletukset. Analyysimenetelminä käytettävät kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi sekä riippuvuusanalyysit toimivat, jos tutkimusongelma rajoittuu ilmiön kuvailuun. (Kananen 2011, 85.) Kvantitatiivisen tutkimusotteen analyysimenetelmiä pohtiessa menetelmät on hyvä pitää mielessä alusta asti ja etenkin esimerkiksi kyselylomaketta suunniteltaessa, sillä ne vaikuttavat siihen millaisia analyysimenetelmiä käytetään. Valittu analyysimenetelmä vaikuttaa myös paljon kyselylomakkeen kysymysten muotoiluun. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään aineistojen kuvauksena tunnuslukuja, ristiintaulukointeja sekä suoria jakaumia. Sen sijaan tilastollisina menetelminä hyödynnetään korrelaatioanalyysia, faktorianalyysia sekä regressioanalyysia. (Kananen 2015, 83–84.)

Kanasen (2011, 74) mukaan suora jakauma eli yksiulotteinen frekvenssijakauma on helpoin tapa havainnollistaa yhden tietyn muuttujan ominaisuuksia. Se kertoo, kuinka monta kappaletta kutakin muuttujan arvoa tai ominaisuutta aineistossa esiintyy. Frekvensseillä eli kappalemäärillä ei ole suurta merkitystä, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään. Frekvenssitaulukossa koko aineiston tieto esitetään ikään kuin tiivistetyssä muodossa. Määrällisessä tutkimuksessa kiinnostaa usein eniten asioiden väliset riippuvuussuhteet. Heikkilä (2014, 198) mukaan ristiintaulukointi on hyvin yleinen aineiston analysointimenetelmä, jossa selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. Hyvänä esimerkkinä tästä on naiset ja miehet tai nuoret 15–20 -vuotiaat ja vanhemmat 45–50-vuotiaat. Ristiintaulukoinnissa toiset muuttujat esittävät rivimuuttujia ja toiset sarakemuuttujia. Kanasen (2011, 96–97) mukaan mielipidekysymysten tulkintaa käytetään paljon. Tulokset esitetään prosenttijakaumilla sekä prosenteilla. Myös hyvä esitämistapa on painotettu keskiarvo. Painotettu keskiarvo havainnollistaa hyvin, mutta sen käyttö ei ole aina niin yksiselitteistä.

Puolestaan kvalitatiivisen aineiston analysoinnissa hyödynnetään aineistojen yhteismitallistamista. Vaihtoehtoina laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä voivat olla haastattelut tai havainnoinnit. Yhteismitallistaminen tarkoittaa sitä, että saadut aineistot esimerkiksi muutetaan tekstimuotoon ja analysoidaan lukemalla. Haastattelujen yhteydessä kerätty aineisto yleensä litteroidaan eli avataan tekstimuotoon, jonka avulla on helpompi analysoida tekstiä. Aineiston laajuus kertoo sen, mitä analyysiohjelmia mahdollisesti tarvitaan. Analyysiohjelmina voidaan hyödyntää esimerkiksi tietokanta-, taulukko- tai tekstinkäsittelyohjelmia. Usein käytetään tekstinkäsittelyohjelmia, koska lopullinen johtopäätösten teko ja niiden avaaminen jäävät tutkijan eli tekijän kontrolle. (Kananen 2015, 83–84.)

Opinnäytetyössä kvantitatiivisen tutkimusosion Webropol-kyselyn tulokset esitetään SPSS-ohjelman avulla hyvin pitkälti taulukkomuodossa sekä tekstin avulla auki kirjoitettuna. Analyysimenetelminä käytetään esimerkiksi ristiintaulukointia sekä suoria jakaumia. Saadut tutkimustulokset esitetään tutkimustulokset-osiossa prosentti-taulukoina. SPSS-ohjelma valittiin tulosten analysointityökaluksi, koska siitä oli aiempaa kokemusta ja se on yksi suosituimmista työkaluista kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Kvalitatiivisen tutkimusosion teemahaastattelun tulokset litteroidaan auki ja esitetään tekstimuodossa. Haastattelu nauhoitetaan tilanteeseen sopivalla äänityksellä, jotta se on helppo avata tutkimuksen seuraavassa vaiheessa. Sen lisäksi apuna käytetään kannettavaa tietokonetta, johon kirjoitetaan välittömiä muistiinpanoja teemoittain haastattelun aikana. Teemahaastattelun avulla kerätty aineisto ei ole niin laaja, etteikö sitä voisi avata tekstin muodossa sekä litteroida. Haastattelut litteroidaan auki hyödyntäen Microsoftin Word-ohjelmaa.

Luotettavuuden varmistaminen

Kuten Kananen (2017, 173–176) toteaa ” Hyvin suunniteltu on puoleksi tehty – se pätee tässäkin.” Tutkimuksen täytyy olla luotettava, ja luotettavuuden varmistaminen tapahtuu työtä suunnitellessa ja sen edetessä aina loppuun asti tehtyyn laadun valvontaan. Työn luotettavuuden varmistaminen täytyy ottaa huomioon jo tutkimusasetelmassa sekä tutkimuskysymyksissä. Tutkimuskysymysten tulee mitata oikeita asioita, jotta ne kattavat tutkimusongelman. Luotettavuus jää heikoksi, jos tutkimusky-

symyksiä valittaessa ei ole otettu huomioon luotettavuutta. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden varmistamisessa ei ole yhtä ja oikeaa tapaa verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa kriteerit ovat vakiintuneet. Luotettavuuden mittareina toimivat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista kun taas reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulokset pysyisivät. Heikkilän (2014, 178) mukaan reliabiliteetti voidaan jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäisessä reliabiliteetissa voidaan todeta sama mittaamalla useaan kertaan kun taas ulkoisessa reliabiliteetissa mittaukset ovat toistettavissa eri tilanteissa sekä tutkimuksissa.

Jokaisen tutkimuksen tulisi perustua luotettavuuteen ja pätevyYTEEN. Hyvä tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Sen takia on tärkeää heti alussa asettaa tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen. Näin välttyään mittaamasta vääriä asioita. Mitattavat käsitteet ja muuttuvat tulee määrittellä tarkasti, jotta mittaustulokset ovat valideja. Harkitun tiedonkeruun ja huolellisen suunnittelun avulla se on varmistettavissa. Validin tutkimuksen toteutumiseen vaikuttavat niin korkea vastausprosentti, perusjoukon määrittely kuin edustavan otoksen saaminen. Tulosten tarkkuus määräytyy reliabiliteetin avulla. Tärkeää on se, että tutkija on koko tutkimuksen ajan tarkka mutta kriittinen. Hyödyntämällä analysointimenetelmää, jonka tuntee hyvin, voi välttyä tulkitsemalta tuloksia väärin. Tuloksia on vaikea yleistää, jos otoskoko on pieni. Usein otoskoon pienuudessa piilee tutkijan haaste. Kuinka saadaan mahdollisimman moni vastaamaan kyselyyn, ettei poistuma eli kato jää korkeaksi? (Heikkilä 2014, 27–28.)

Tässä opinnäytetyössä luotettavuuden varmistaminen tapahtuu mahdollisimman tarkalla aikataululla ja jatkuvan tekemisen raportoinnilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeen kysymystenasettelu tehdään ohjeiden mukaan sekä pyritään luomaan mahdollisimman yksiselitteisiksi. Tämä siksi, että jokainen vastajaa ymmärtäisi kysymykset oikein ja sitä myötä vastaukset olisivat todenmukaisia. Sen lisäksi tavoitteena on kerätä mahdollisimman monta todenmukaista ja luotettavaa vastausta kyselylle, mikä lisää luotettavuutta. Tuloksia on helpompi myös yleistää, jos pohjalla on paljon vastauksia, jolloin tieto on luotettavampaa. Korkea vastausprosentti pyritään saamaan selkeän sekä lyhyen kyselyn avulla, jossa on mielenkiintoinen saatekirje ja

mahdollisimman houkutteleva arvonta. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee pohjautua tutkimusongelmaan, sillä vain siten saadaan todenmukaisia vastauksia. Luottavuuden varmistaminen on huomattavasti helpompaa, koska tutkimuksessa hyödynnetään kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi kvantitatiivista tutkimusta.

3 Brändi

Seuraavissa kokonaisuuksissa keskitytään itse brändiin, mitä se tarkoittaa ja siihen, mistä se oikein muodostuu. Työn kannalta tärkeimmät käsitteet ovat brändi yleisesti, brändi-identiteetti ja brändi-imago. Sen lisäksi luvuissa keskitytään yrityksen näkemykseen brändistä ja sen identiteetistä sekä asiakkaiden kokemaan brändi-imagoon ja siihen, kuinka se rakentuu.

3.1 Brändi käsitteenä

Kilpailun koventuessa markkinoilla yritykset etsivät eri tapoja emotionaalisen yhteyden löytymiseen asiakkaiden kanssa. Tällöin heistä tulevat erottamattomat ja sitä kautta syntyvät elämänpituiset suhteet. Ihmiset rakastuvat brändeihin, luottavat heihin ja uskovat heidän ylivoimaansa. Se kuinka brändi näkyy, vaikuttaa sen menestykseen riippumatta siitä, onko se juuri aloittanut ja voittoa tavoittelematon tai tuote. (Wheeler 2013, 2.) Brändiä ei omista itse yritys vaan sen asiakkaat, koska brändi muodostuu juuri asiakkaiden mielissä. Brändi käsitteenä on haastava ja voi tarkoittaa monia eri määritelmiä. (Everi 2011, 14.) Se voi tarkoittaa nimeä, termiä, symbolia tai designia tai vaikka kaikkien näiden edellä mainittujen asioiden yhdistelmiä. Joten aina, kun yritys keksii uuden nimen, logon tai uuden symbolin uudelle tuotteelle, he tekevät brändin. (Keller 2013, 30.) Sounion (2010, 23–24) mukaan meille suomalaisille brändi sanana on vielä kaukainen. Se voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat ulkoiset ja sisäiset osat. Ulkoiset osat koostuvat enimmäkseen näkyvistä osista, kun taas sisäiset osat koostuvat tuotteen sielusta ja persoonasta tai vaikkapa taustasta.

Aakerin (2014, 1) mukaan brändi on myös yrityksen lupaus tuottaa asiakkaalle sitä, mitä brändi tarkoittaa paitsi toiminnallisista hyödyistä myös emotionaalisista, itseilmaisevista sekä sosiaalisista eduista. Kuitenkin brändi on paljon muutakin kuin vain lupauksen tuottamista. Se on lisäksi matka, jatkuvasti kehittyvä suhde, joka perustuu

asiakkaan näkemyksiin ja kokemuksiin joka ikinen kerta, kun hän liittyy brändiin. Tänä päivänä brändit ovat äärimmäisen voimakkaita, sillä ne ovat asiakassuhteen ydin. Vahvojen ja menestyksekkäiden brändien takana on vahva asiakasuskovaisuus, liiketoiminnan menestys, joustavuus huolimatta mahdollisista tuotteiden ongelmista sekä jatkuva uusien tuotteiden tuominen muuttuville ja vaativille markkinoille.

Avaimet brändin luomiseen ovat nimen, logon, symbolin, tuotepakkauksen valinta ja suunnittelu, jotka kuvaavat tuotetta ja saavat sen erottautumaan muista kilpailijoista. Nämä erilaiset brändin identiteetin komponentit muodostavat yhdessä brändielementit. Yhä useammat yritykset ovat ymmärtäneet, että heidän arvokkain etunsa on brändin nimi yhdistettynä heidän tuotteisiinsa tai palveluihin. Vahva brändi osaa yksinkertaistaa päätöksenteot, vähentää riskiä ja asettaa odotuksia, jotka ovat arvokkaita yritykselle. Vahvaa brändin rakentamisessa täytyy johdon hallita kaikki nämä edellä mainitut. (Keller 2013, 30.)

Jo pelkästään tuotemerkin hallinta eli brand management alkaa sillä, että on perusteellinen käsitys termistä brändi. Se sisältää lupauksen kehittämisen, lupauksen tekemisen ja sen ylläpidon. Se lisäksi se tarkoittaa tuotemerkin määrittelyä, brändin sijoittamista ja brändin kokonaisvaltaista toimimista. Brändinhallinta ei ole vain tuotemerkin luomisen ja ylläpidon taito. Brändäys tekee asiakkaista sitoutuneita ja uskollisia asiakkaita yritykselle. Vahva tuotemerkki erottautuu muista markkinoilla olevista kilpailijoista. Se antaa yritykselle laadukkaan kuvan ja imagon. Brändin hallintaa kuuluu brändin aineellisten ja aineettomien ominaisuuksien hallinta. Tuotteiden kohdalla ne sisältävät itse tuotteen, hinnan ja pakkauksen, kun taas palveluiden kohdalla ne sisältävät asiakkaiden kokemukset. (Brand Management – Meaning and Important Concepts n.d.)

Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisen tavoitteena on rakentaa, vahvistaa ja hyödyntää brändipääomaa, jonka suurimmat ulottuvuudet ovat tietoisuus, yhdistykset ja asiakaskunnan uskollisuus. Bränditietoisuus, jonka voimaa usein aliarvioidaan, on osoitettu vaikuttavan käsityksiin, mieleen sekä käyttäytymiseen. Ihmiset valmistautuvat tuomaan kai-

kenlaisia positiivisia ajatuksia kohteisiin, joita he pitävät entuudestaan tuttuina. Loogikkana on se, että jos brändi on tunnettu, siihen täytyy olla jokin syy. (Aaker 2014, 10.)

Brändiyhdistykset sisältävät tuotemääritelmät, muotoilun, sosiaaliset ohjelmat, laadun, käyttäjäkuvan, tuotteen laajuuden, globaaliuuden, innovaation, järjestelmäratkaisun, brändin persoonallisuuden ja symbolit. Brändiyhdistykset sisältävät siis mitä tahansa, mikä yhdistää asiakkaan brändiin. Ne voivat olla pohjana asiakassuhteelle, ostopäätökselle, käyttökokemukselle tai brändiuskollisuudelle. Brändiuskollisuus on jokaisen brändin ydin, koska kun se on saatu, uskollisuus on usein pysyvää. Uskollisuuden rikkominen on vaikeaa ja kallista kilpailijoille. Yksi brändin kasvattamisen tavoite on vahvistaa jokaista uskollisuutta tekemällä siitä mahdollisimman rikkaan, syvän ja mielekkään asiakkaalle. (Aaker 2014, 11.) Sounion (2010, 28–29) mielestä itse kuluttajat nähdäänkin yhtenä brändiä rakentavana tekijänä. Yhä useammat yritykset ymmärtävät kuluttajien voiman ja haluavatkin olla heidän kanssaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa.

Sounion (2010, 18–19) mukaan brändit näkyvät meidän jokapäiväisessä elämässämme tavalla tai toisella. Brändistä ja sen brändäyksestä on tullut tärkeä osa yrityksiä. Jotkut yritykset käyttävät jopa enemmän aikaa tuotteiden brändäykseen kuin itse tuotteiden sisältöön. Tänä päivänä monet vahvat brändit voi tunnistaa jo pelkästään tuotteiden hintalapuista. Useimmissa tuotteissa on ikään kuin brändilisiä, josta asiakas maksaa. Kannattaakin olla todella tarkka siinä, maksaako todellisuudesta oikeasti hyvästä tuotteesta vai vaan brändistä. Monia sana brändi ärsyttää, kun taas toisia se kiehtoo ja luo tietynlaista asiakasuskollisuutta. Tolvanen (n.d.) mieltää vahvojen brändien rakentamisen muuttuneen vuosien saatossa, sillä nykyään hyvä viestintä sekä miellyttävä asiakaskokemus ovat yhä arvostetummassa asemassa. Enää ei pelkällä mainonnalla luoda pysyviä ja ajattomia brändejä. Myös brändistrategia on muuttunut käytännöllisempään suuntaan yrityksen sloganista sekä imagosta.

3.2 Palvelubrändi

Palvelukulttuurin nousu on vaikuttanut siihen, miten me teemme bisnestä tänä päivänä. Meidän täytyy ajatella erilailla brändäämisestä myös. Palvelubrändit toteutetaan erilaisena heterogeenisenä, pilaamattomana, aineettomana sekä erottamattomana palveluntarjoana. Tämä tekee brändin määrittelystä ja vastaanottamisesta johdonmukaisen kokemuksen, joka lisää entisestään menestystä. Palvelubrändit käsittelevät huonoa markkinoiden tarvetta, tarjoavat asiakkaiden näkemyksiä, arvoa sekä eroavat samanlaisista tarjouksista. Palvelubrändin täytyy koskettaa asiakkaita, tarjota ratkaisuja ja helpon pääsyn näihin ratkaisuihin. Neljän P:n sijasta täytyy ajatella asiakkaita. Jokainen onnistunut palvelubrändi tekee kaiken tämän omalla tyyllillään. Palvelubrändit, että heillä ei ole ylellisyyttä määrittellä itseään tuotemääritelmien avulla. Heidän on erottauduttava kilpailijoista omalla tyyllillään. Brändin persoonallisuuden tulisi vahvistaa erilaista palvelukokemusta ja brändin asemaa. Palvelubrändeillä asiakasarviointi ei rajoitu tuotteen suorituskykyyn vaan heillä on paljon laajempi linssi. He ottavat kaiken huomioon: ihmiset, fyysisen ympäristön sekä viestinnän. (Jones 2014.)

Kaikki edellä mainitut asiat ovat tärkeitä brändimielikuvan muokkaamisessa. Brändimielikuvaan vaikuttavat voimakkaasti työntekijät ja heidän vuorovaikutuksensa asiakkaiden kanssa. Mikään muu ei ole yhtä tärkeää palvelubrändin pääomalle kuin asiakaspalvelu. Asiakkaat odottavat johdonmukaista, yksilöllistä sekä laadukasta palvelua joka kerta, kun he ovat vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Jokaisen asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutuksen on oltava selkeästi ja johdonmukaisesti tuettuja. Brändi edustaa lupaus organisaation tulevasta kokemuksesta. Jokaisen palvelubrändin menestys riippuu siitä, kuinka hyvin työntekijät luovat asiakaskokemuksia, sillä mikään tarjous ei voi korjata heikkoa palvelua. (Jones 2014.) Ojasalo ja Ojasalo (2010, 204) toteavat, että kaikkien työntekijöiden on oltava tietoisia brändistä ja sen ajatuksesta, jotta voi tuottaa sitä vastaavia palvelukokemuksia. Yritykset, joilla on positiivinen brändi-imago asiakkaiden keskuudessa, hallitsevat markkinoita, sillä niiden on vaikeaa ja kallista lähteä kilpailemaan näiden yritysten kanssa.

Jonesin (2014) mukaan on tärkeää pitää huolta yrityksen maineesta, koska asiakkaat haluavat ostaa luotettavasta brändistä erityisesti palvelujen yhteydessä. Vahva ja hyvä maine innostaa luottamukseen ja sitä kautta tärkeisiin asiakassuhteisiin. Yhdessä yrityskulttuuri, henkilöstö, markkinointi ja asiakaslähtöisyys toimivat vahvana palvelubrändinä, jolloin kilpailijoilla on vaikeuksia toistaa saavutuksia ja antaa kilpailuetua. Joten jokaisen brändin on palveltava asiakkaitaan paremmin kuin kukaan muu ja, ensimmäinen askel tähän on se, että selvittää sen, mitä asiakkaat haluavat, tarvitsevat sekä arvostavat.

3.3 Brändi-identiteetti

Brändin luominen ja hallinta edellyttää brändistrategiaa, jonka ytimessä on brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti tuottaa brändille suunnan, tarkoituksen sekä sisimmäisen merkityksen. Se on ikään kuin joukko brändiin liittyviä assosiaatioita, joiden avulla yritys pyrkii luomaan ja ylläpitämään toivottua brändikuvaa. (Aaker & McLoughlin 2010, 186.) Brändi-identiteetti koostuu monista eri elementeistä: miltä brändisi näyttää, tuntee ja puhuu yleisölle. Elementtejä, jotka auttavat asiakkaita päättämään valitsevatko he juuri sinut. Brändi-identiteetti tarvitsee vakaan pohjan, joka perustuu yrityksen juuriin, mutta katsoo tulevaisuutta. (Buttler 2016.) Wheelerin (2013, 4–5) toteaa brändi-identiteetin olevan jotain konkreettista, joka vetoaa aisteihin. Sen voi nähdä, sitä voi koskea, pitää, kuulla ja katsoa sen liikkumista. Brändi-identiteetti vahvistuu erilaisuudesta ja tekee suuria ideoita sekä merkityksiä yritykselle. Se vaatii erilaisia elementtejä ja yhdistää ne lopulta kokonaisiksi järjestelmiksi.

Brändi-identiteetin pohjalla on itsensä eli yrityksen tunteminen. Vaikka ”tunne itsesi”-sanonta kuulostaa hyvin yksinkertaiselta, sitä se ei aina kaikille ole. Suurin virhe, jonka yritys voi tehdä, on huonosti määritelty brändi-identiteetti. Vaikka eletään vuotta 2017, se ei tarkoita, että jokaisella olisi tarkasti määritelty brändi-identiteetti. Vielä tänä päivänäkin yrityksillä on huonosti määriteltyjä brändi-identiteettejä. Brändi ja sen brändi-identiteetti on yrityksen oma persoona ja se on asiakkaan ensimmäinen vaikutelma yrityksestä. (Scalco 2017.) Laken (2017) mukaan brändi-identiteetin tulisi olla johdonmukainen sanoma, jonka yleisö vastaanottaa. Identiteetin on vastattava asiakkaille suunniteltua kuvaa. Yhdenmukaisuus brändi-identiteetissä ympäröi yrityskulttuuria, joka puolestaan ympäröi itse tuotetta.

Brändäämisen eli brandingin kokonaisuus kokoaa yhteen erilaisia markkinointimateriaalia, antamalla yritykselle identiteetin. Kyse on tuotteen tai palvelun markkinarosta ja luottauksesta nykyisten sekä mahdollisten asiakkaiden mielissä. Yritysten tavoitteena on olla ainutlaatuinen ratkaisu heidän ongelmiin. (Brand Management – Meaning and Important Concepts n.d.) Brändi ei ole vain tuotteen nimi vaan se on visio, joka ohjaa tuotteiden ja palveluiden luomista nimen alla. Se visio, brändien ja sen perusarvojen keskeinen usko on nimeltään brändi-identiteetti. Se ajaa brändejä, jotka pystyvät luomaan kannattajiaan, todellista kulttiaan ja uskollisuutta. Nykypäivän kilpailu vaatii kahta brändihallinnan keskeistä työkalua, jotka ovat brändi-identiteetti, jossa määritellään tuotemerkkien ainutlaatuisuus sekä arvo ja brändin aseointi. Jo olemassa oleville tuotemerkeille, identiteetti on brändin asemoinnin lähde. Brändin aseointi määrittelee kyseisen tuotemerkin tuotteiden markkina-aseman, jotta niiden markkinaosuus kasvaisi kilpailun myötä. (Kapferer 2012, 149.)

Brändin määrittelyn avulla on helpompaa vastata moniin kysymyksiin kuten: Sopiiko mainoskampanja brändiin? Onko mahdollisuus tuoda markkinoille uusi tuote brändin rajoissa tai sen ulkopuolella? Kuinka brändi voi muuttaa viestintätäytyliään siten, että pysyy kuitenkin itselleen uskollisena? Brändi-identiteetti vastaa kaikkiin edellä mainittuihin asioihin. Nykyään monet yritykset ovat määritelleet brändinsä identiteetin monien eri mallien avulla, kuten "brand key", "footprint", "bulls' eyes" ja "brand stewardship". (Mts. 149.)

Brändi-identiteetti voidaan määritellä seuraavien kysymysten avulla:

- Mikä on brändin tarkka visio ja tarkoitus?
- Mikä tekee siitä erilaisen?
- Mikä tarpeita brändi täyttää?
- Mikä on sen pysyvä kampanja?
- Mikä/mitkä ovat sen arvo(t)?
- Mikä on sen osa-alue?
- Mitkä merkit/asiat tekevät brändistä tunnistettavan? (Kapferer 2012, 150.)

Monet yritykset ovat rajoittaneet liikaa brändiään, koska he ovat muotoilleet niin sanotun graafisen peruskirjan ennen identiteettinsä määrittelyä. Brändi-identiteetin määrittely antaa lisää ilmaisunvapautta, sillä se määrittää, mitä on sanottava ja mikä on vapaasti muuttuvaa. Brändit ovat eläväisiä ja niiden on pystyttävä vastaamaan nykyaikaisten markkinoiden monimuotoisuutta. (Mts. 150–151.) Brändi-identiteetti on yksi brändistrategian kulmakivistä. Kolme muuta brändistrategian kulmakiveä, joiden avulla luodaan vahva brändi, ovat: brändiarkkitehtuuri, brändin rakentaminen sekä organisaation prosessit ja rakenne (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66–67.)

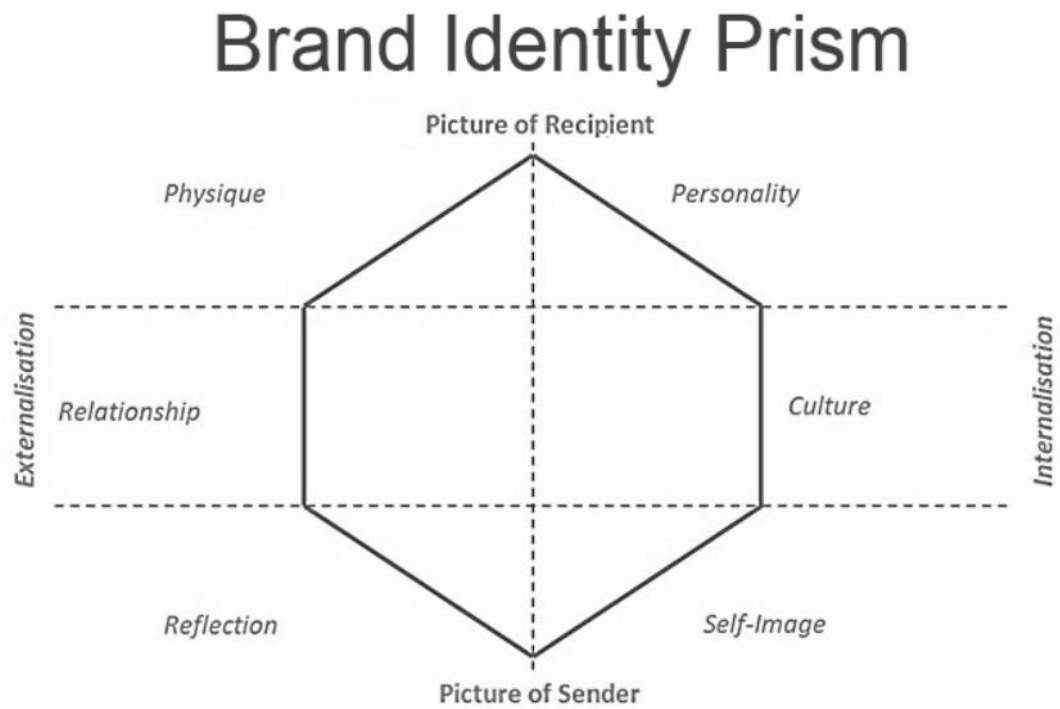
3.4 Brändi-identiteetin rakentuminen

Brändi-identiteetin luominen on kuin talon rakentamista. Talon rakennuksessa aloitat ensin pohjasta ja rakennat talon pohjasta ylöspäin, sillä mikäli perustukset eivät ole tarpeeksi vahvat, koko talo kärsii. (Lake 2018.) Brändi-identiteetti ei rakennu ainoastaan yrityksen sisällä, vaan vahvasti asiakkaiden ja yrityksen välisessä vuoropuhelussa. Tärkeää onkin miettiä brändi-identiteetin ja brändi-imagon yhteyttä. Avainasemassa ovat itse asiakkaat ja heidän mieltämänsä brändi-imago, ja kuinka se muodostuu. Kokonaisuus muodostuu parhaiten selvittämällä kaikki nämä edellä mainitut osa-alueet. (Kapferer 2012, 158–161.)

Scalco (2017) painottaa, että vahvan brändi-identiteetin rakentamisessa sekä kehittämisessä on tärkeää muistaa pari asiaa. Ensimmäisenä se, että myyt brändiäsi et tuottetasi. Hyvänä esimerkkinä tästä on markkinointi, joka on muuttanut muotoa tuotekeskeisestä digitaaliseen aikakauteen, jossa brändillä on väliä. Digitaalisessa markkinoinnissa sinulla on noin 20 sekuntia aikaa tehdä vaikutelma kuluttajiin. Ei ole väliä kuinka hyvä tuotteesi on, jos brändi ei herätä innostusta ihmisissä, koska silloin he siirtyvät muualle. Toinen tärkeä asia brändi-identiteetin rakentamisen kannalta on se, että brändin tulisi kuvastaa sitä millainen yritys todella on. Sen pohjalla on liiketoiminta, joka määrittelee brändäyksen ja markkinoinnin. Tärkeää on ajatella, mitä asiakas haluaa nähdä ja kokea, sillä nämä asiat ovat ainoastaan avain onnistumiseen.

Alvesin (2015) mukaan tärkeimpänä on ymmärtää, että brändi ei ole mitään ilman identiteettiä. Jos se on tylsää tai ei kiinnostavaa kuluttaja ohittaa sen silmänräpäyksessä. Jokainen brändi tarvitsee sielun, syyn ostaa, rakastaa ja jakaa. Kapferer (2012,

158) mainitsee brändien puhuvan tuotteesta ja niitä pidetäänkin tuotteiden, palveluiden ja tyytyväisyyden lähteinä, jossa viestintäteoria on suoraan merkityksellinen. Se muistuttaa meitä siitä, että brändin identiteetillä on kuusi eri puolta. Seuraavassa kuviossa 1 esitellään brändin identiteetti prisma, jonka avulla voi luoda ja tarkastella yrityksen brändi-identiteettiä.



Kuvio 1. Brändi-identiteetin prisma (Srivastava 2017)

Kuten kuviossa 1 näkyy, prisma jaetaan kahteen osaan, jossa toisella puolella on vastaanottaja eli kuluttaja, kun taas toisella puolella on lähettäjä eli yritys itse. Jokainen osa on tärkeä brändi-identiteetin rakentamisen kannalta. Kuvion 1 vasemmalla puolella olevat osiot (physique, relationship, reflection) ovat sosiaalisia näkökohtia, jotka antavat brändille sen ulkoisen ilmaisun. Kuvion oikeanpuoleisia osia ovat ne (personality, culture, self-image), jotka on sisällytetty brändiin itseensä, sen henkeen. (Kapferer 2012, 163.)

Tuote

Yksi tärkeä osa tästä on brändin fysiikka (physique) eli konkreettiset näkökohdat kuluttajalle kuten logot, tuotteet, muodot ja värit. Aivan kuten henkilökin tunnetaan nimellä, työpaikalla, koulutuksella, fyysisillä ja emotionaalisilla piirteillä, brändi voidaan tunnistaa esimerkiksi sen fyysisillä ominaisuuksilla. (Raj n.d.) Kapfererin (2012, 158–159) mielestä brändin fysiikka on sekä brändin selkäranka että sen konkreettinen lisäarvo. Ikään kuin jos brändi olisi kukka, fysiikka olisi sen varsi eli ilman vartta kukka kuolisi. Joten fyysinen olemus on äärimmäisen tärkeä, muttei kuitenkaan kaikki kaikessa. Ensimmäisenä brändiä määritellessä kannattaa miettiä fyysistä olemusta seuraavien kysymysten avulla: Mitä se on konkreettisesti? Mitä se tekee? Miltä se näyttää? Fyysinen näkökulma vertaa myös brändien prototyyppiä: lippulaivamateriaali, joka on edustaa brändin ominaisuuksia, sen paras esimerkki. On totta, että nykyaikaiset pakkaukset pyrkivät yhdenmukaistamaan brändejä, mikä tekee niistä toistensa klooneja. Monilla brändeillä on ongelmia fyysisen näkökulmansa vuoksi, koska niiden toiminnallinen lisäarvo on heikko. Jopa kuvapohjaisen brändin on tuotettava materiaalisia etuja. Brändit ovat kaksijalkaisia arvoja lisääviä järjestelmiä.

Persoona

Toinen osa on brändin persoonallisuus (personality), sen tapa puhua ja sen luonne. Yksinkertainen tapa ajatella persoonallisuutta on kuvitella henkilö, joka ilmentää sitä. Hyvänä esimerkkinä Nike, joka kuvastaa nuoren urheilijan urheilua. Se on symboli, joka auttaa luomaan kuvan kuluttajien mielissä. (Alves 2015.) Brändin persoonallisuus on ollut jo vuodesta 1970 tärkeimpänä fokuksena brändin mainonnassa. Siksi monet brändit hyödyntävätkin mainonnassaan kuuluisia henkilöitä, jotka edustavat brändiä. Persoonallisuus onkin tärkein osa mainonnan tyyliä ja sävyä. Helpoin tapa luoda välitön persoonallisuus on antaa brändille niin sanottu edustaja, joko todellinen tai symbolinen. Pepsi käyttää tätä menetelmää usein kuten kaikki hajuvedet. Identiteetti prismassa, brändin identiteetti on lähteen persoonallisuus. Sitä ei pidä sekoittaa asiakkaan heijastamaan kuvaan, joka on ideaalisen vastaanottimen kuva. Näin brändin persoonallisuutta kuvataan ja mitataan niiden henkilöllisyysominaisuuksien perusteella, jotka ovat merkityksellisiä brändien kannalta. (Kapferer 2012, 159.)

Kulttuuri

Brändi on myös osa kulttuuria (culture) ja se edustaa sitä. Jotkut tuotemerkin voivat muuttua jopa vahvoiksi kulttuuriesineiksi. Ne ovat paljon enemmän kuin tuote-edut tai persoonallisuus, sillä ne ovat myös osa ideologiaa. Suuret merkit eivät ainoastaan johdu kulttuurista vaan ne välittävät kulttuuria. Kulttuurillinen näkökulma on avain tiettyjen brändien erojen ymmärrykseen kuten Nike, Adidas ja Reebok. Niistä kaikki osallistuvat niin sanottuun kulttuurikilpailuun. Jokainen brändi haluaa tulla kultti brändiksi, ainakin jollekin ryhmälle. Apple nautti tästä asemasta heti sen luomisen jälkeen. Kulttuurin ja kultin välillä on suora yhteys. Niin sanotut kulttimerkit ovat tulleet kultiksi heidän ideologisen perustustensa vuoksi, jolloin heistä tuli vastauksia yhteiskunnalliseen kriisiin, jonka sosiaalinen alaryhmä tunti. Yksi ei luo yhteisöä vain tuotteiden perusteella. Ihmiset yleensä keräävät syitä, ideoita, ihanteita ja arvoja. Tämä on ideologinen liima, joka sitoo kaiken yhteen pitkällä aikavälillä. (Kapferer 2012, 159–160.)

Kapfererin (2012, 160–161) mukaan brändien on oltava kulttuurimestareita eli heidän on edistettävä ihannetta. Brändin on vastattava tätä uutta vaatimusta. Mahdollisuudet näkyvät kaikkialla, joten siksi brändien on tunnistettava syvemmät tiedot kuin kohderyhmien tai kyselylomakkeiden tuomat. Sosiologia on hedelmällisempi kuin psykologia tähän tarkoitukseen. Yhteiskunta on muuttumassa uusilla sosiaalisilla sä-röillä ja uusilla sosiaalisilla olosuhteilla. Tämä luo mahdollisuuksia uusille merkityksellisille brändeille, jotka niiden tuotteiden lisäksi ovat vastaus syvempään merkitykseen. Esimerkiksi NIKE käsittelee merkittävää sosiologista näkemystä: miljoonat ihmiset maailmassa tietävät, että he voivat luottaa vain itseensä. Tuotemerkkien identiteetin kulttuurinäkökulmat korostavat, että brändin ovat ideologisessa kilpailussa. Ylimmän johdon on ymmärrettävä se. Brändikulttuurinen ristiretki johtaa uuteen lähestymistapaan kohti brändi tavoitteita.

Suhdenäkökulma

Brändit ovat myös osa suhdetta (relationship), sillä ne ovat miljoonien ihmisten keskinäisten tapahtumien keskellä. Itse asiassa brändit ovat usein liiketoimien ja ihmisten välisen vaihdon ytimenä. Tämä pätee erityisesti palvelualan ja vähittäiskauppioiden brändeihin. Esimerkiksi Yves Saint Laurent -brändi toimii charmilla: rakkaussuhteen taustalla oleva ajatus läpäisee sekä sen tuotteita että mainontaa, vaikka ihmisiä ei

näytetä. Kun taas NIKE on kreikkalainen nimi, joka liittyy tiettyihin kulttuurillisiin arvoihin, olympialaisiin sekä ihmisten ponnisteluihin. Suhdenäkökulma on erityisen tärkeä pankeille, pankkibrändeille ja palveluille yleensä. Palvelu on suhdenäkökulman määritelmä. Tämä osa määrittää käyttäytymisen, josta tuotemerkin tunnistaa parhaiten. Suhdenäkökulmalla on useita vaikutuksia siihen, miten brändi toimii, toimittaa palveluitaan ja liittyy asiakkaisiin. (Kapferer 2012, 160–161).

Reflektio

Sen lisäksi brändit ovat myös asiakkaiden heijastuksia (reflection), sillä ne pyrkivät rakentamaan pohdintaa kuluttajien mielissä. Jotkut merkit ovat ”tyylikkäitä ihmisiä” ja toiset taas ”hauskoja ja outoja”, kun taas toiset ovat enemmänkin ”perinteisiä ja luottavia”. Tärkeää on luoda oikeanlaista pohdintaa kohderyhmälle. Se mitä ihmiset haluavat olla, kun he alkavat käyttää kyseistä tuotemerkkiä. Coca-Cola esimerkiksi kohdistaa kaikenlaisille kuluttajille ja ikäryhmille, mutta sen heijastus on melko kapea 15–18-vuotiaat. (Alves 2015.) Hämmennys heijastuksen ja kohteen välillä melko usein aiheuttaa ongelmia. Niin monet johtajat vaativat edelleen mainontaa kohdennetuille ostajille, koska sitä ne ovat, jättäen huomioimatta sen, että he eivät halua luokitella itseään vaan pikemminkin haluavat tietyn tuotemerkin tietyllä vähittäiskaupalla. Kuluttaja todellakin käyttää brändejä rakentaakseen oman identiteettinsä. Valmisvaateteollisuudessa pakkomielle näyttää nuoremmalta pitäisi koskea brändien heijastusta, ei välttämättä niiden tavoitetta. Näin brändit luovat arvoa. (Kapferer 2012, 162.)

Minäkuva

Viimeisenä muttei vähäisimpänä on minäkuva (self-image). Brändi puhuttelee oma-kuvaamme, heijastus (reflection) on enemmänkin tavoite, mikä näkyy peilistä ulospäin kun taas itsekuva on kohteen oma sisäinen peili. Jos ostaa kalliin auton kuten Porschen esimerkiksi, monet omistajat haluavat todistaa itselleen, että heillä on mahdollisuus ostaa kyseinen auto. Kun taas monet Lacosten omistajat, vaikka he eivät urheilua harrastaisikaan, he kokevat olevansa osa hienoa urheiluklubia. (Kapferer 2012, 162.) Alvesin (2015) mukaan vahva brändi-identiteetti on pitkän aikavälin visio, jota ei pidä muuttaa paljoa ajan mittaan, koska siinä määritellään brändin ainutlaatuisuus ja sen luonne. Sen on oltava tiivis ja terävä, jotta se olisi mahdollisimman

mielenkiintoinen ja helposti muistettava. Toisaalta, jos brändi on heikko johdonmukaisen prisman luomisessa, sillä on vaikeuksia tehdä kuluttajalle eroa muista kilpailijoista ja kilpailla muiden merkkien kanssa.

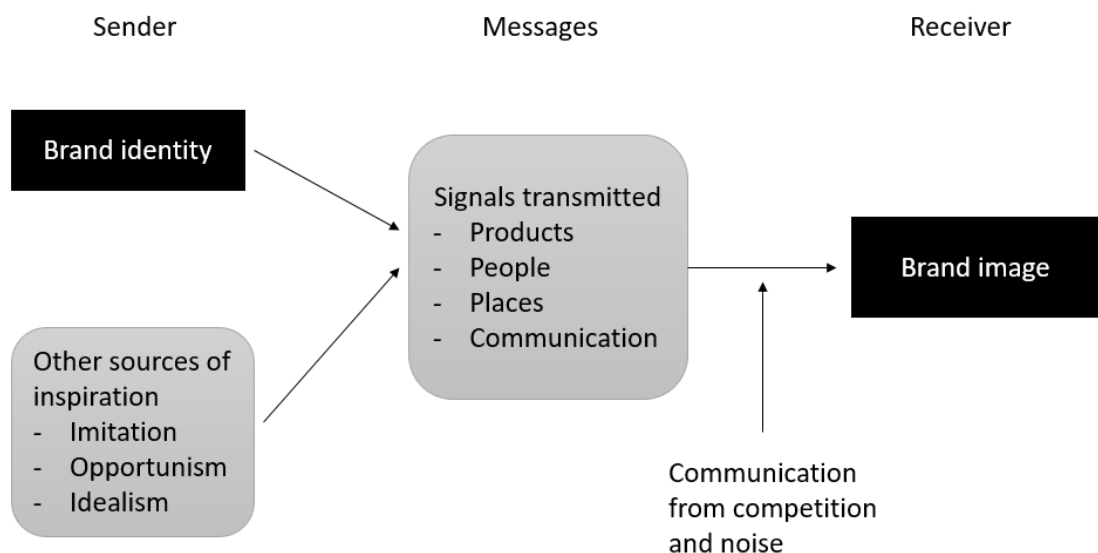
Brändi-identiteetin prisman ymmärtäminen auttaa parantamaan brändiä ja suunnittelemaan brändin identiteettiin liittyviä tehokkaita markkinointistrategioita. Brändi voi kommunikoida paremmin, jos sen identiteetti on vakiintunut. Tämä auttaa virtaviivaistamaan esimerkiksi markkinointikampanjoita tiettyyn ja haluttuun suuntaan. On hyödyllistä ymmärtää prisma jo heti alussa, kun tuote lanseerataan markkinoille, tekemällä vertailevan analyysin oman brändin prismasta muiden brändin prismojen kanssa. Se on käsitteenä tehokas, joka liittyy brändin ymmärtämiseen. Brändin ymmärtämisellä voidaan luoda ja edistää myyntiä markkinoilla. (Raj n.d)

3.5 Brändi-imago

Yksi tärkeä osa-alue brändistä on sen kuva, joka koostuu niistä asioista joita asiakas ajattelee brändistä (Keller 2008, 379). Sana imago kuulostaa siltä kuin se olisi vain kiillotettu kuva, jonka pinta kätkee paljon alleen. Sen sisällä on yrityksen huolella rakennettu kuva itsestään, joka sisältää monia eri lupauksia. Jokaisen yrityksen imago perustuu vahvasti sen pohjalla olevaan strategiaan, joten se ei ole vain hetken mieli-johteessa päätetty. Imago visualisoidaan yrityksen logolla pohjautuen kuitenkin yrityksen sloganiin sekä lupaukseen. (Mikä on brändi? n.d.)

Brändi-imago on kokonaisvaikutelma kuluttajien mielissä, joka muodostuu kaikista eri lähteistä. Kuluttajat kehittävät erilaisia yhdistyksiä tuotemerkin kanssa, joiden perusteella muodostuvat brändi-imagot. Imago tuotetaan brändistä subjektiivisten käsitysten perusteella, jotka kuluttajilla on brändistä. Esimerkiksi autoista Volvo liittyy vahvasti turvallisuuteen kuin taas Toyota liittyy luotettavuuteen. Brändi-imagon takana on se, että kuluttaja ei osta esimerkiksi vain tuotetta vaan myös kyseiseen tuotteeseen liittyvän kuvan. Jokaisen brändikuvan pitäisi olla positiivinen, ainutlaatuinen ja välitön. Näitä kuvia voidaan vahvistaa mainonnan, pakkauksen, mainosvälineiden ja ihan vain rikkinäisen puhelin (word of mouth) avulla. (Brand Management – Meaning and Important Concepts n.d.)

Bhasin (2016) mukaan brändi-imago on erittäin tärkeä, koska se koostuu uskomuksista ja näkemyksistä. Usein brändin arvo kuvataankin sen brändi-imagon avulla kuten kuviossa 2. Brändikuva on ikään kuin peili, jonka kautta heijastuvat yrityksen keskeiset arvot. Jokaisen brändin tavoitteena on luoda kuva, joka vie yritystä ja sen tuotteita eteenpäin. Sen vuoksi monet yritykset käyttävät tähän paljon rahaa ja toteuttavat luovia ideoitaan. Jopa brändien mainokset yrittävät rakentaa vahvaa brändikuvaa, johon kuluttajat voisivat luottaa. Merkittävä brändikuva on sellainen, jolla on rohkaiseva maine ja mielikuva siitä, että se säästää kuluttajien aikaa ja energiaa. Näin asiakkaat ovat varmoja siitä, että tuotteet on testattu ja hyväksytty ja brändi tarjoaa heille parhaan mahdollisen palvelun tai tuotteen. Joten brändi ja sen kuva on erittäin tärkeä yrityksen menestyksen kannalta.



Kuvio 2. Brändi-identiteetti ja -imago Kapfereria mukaillen (Kapferer 2012, 152)

Positiivinen brändi-imago muodostuu yksilöllisestä logosta, joka kuvastaa yritystä sekä iskulauseesta, joka puolesta kuvaa koko organisaation liiketoimintaa lyhyesti ja ytimekkäästi. Näiden lisäksi brändi-imagoon kuuluu vielä tuotemerkkitunniste, joka tukee kaikkia avainarvoja. Brändikuvan tarkoituksena on välittää tuotteen luonne ainutlaatuisella tavalla kuluttajille, joka erottaa sen muista kilpailijan kuvista. (Brand Management – Meaning and Important Concepts n.d.)

Kellerin (2013, 77) mukaan positiivisen brändi-imagon luomien ottaa markkinointiohjelmia, jotka yhdistävät voimakkaat, myönteiset ja ainutlaatuiset yhdistykset brändin muistiin. Brändin assosiaatiot voivat olla tuotteen ominaisuuksia tai etuja. Tuotteen ominaisuudet ovat niitä ominaisuuksia, jotka kuvaavat tuotetta tai palvelua. Brändin edut on henkilökohtainen arvo ja merkitys, jonka kuluttaja liittää tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin.

3.6 Asiakkaiden kokeman brändi-imagon muodostuminen

Asiakkaiden kokema brändi-imago muodostuu monesta eri osa-alueesta ja se on ikään kuin monien eri tekijöiden summa, joista jokainen osa-alue on syytä käydä huolella läpi. Brändi-imagon osa-alueita, joista se koostuu, ovat lojaalius, luottamus, asenteet, hyödyt ja ominaisuudet. (Keller 2008, 61.) Yritysten haasteena onkin ymmärtää brändi-imagon ja asiakkaiden välinen suhde. Ennen vanhaan yrityksillä oli mielikuva, että brändi-imago on vain myynnin lisäämistä. Tietenkin lopullinen tavoite on kasvattaa myyntiä, mutta ennen sitä on kuitenkin tehtävä lähtemätön vaikutus kohdemarkkinoille ja mahdollisille asiakkaille. Yrityksen brändimielikuvaa asiakkaiden mielissä voi parantaa kasvattamalla oman äänen, keskittymällä laatuun, olemalla joustava ja tähtäämällä helposti muistettavaan nimeen. (Alton 2016.)

Altonin (2016) mukaan tärkeää brändi-imagon kannalta on vahvistaa brändin ääni. Mitkä ovat yrityksen parhaat ominaisuudet? Mikä tekee siitä ainutlaatuisen? Mitä ongelmia se ratkaisee? Näihin kysymyksiin vastaukset saadaan määrittelemällä tietty ääni. Toinen tärkeä osa brändi-imagon rakentumisesta asiakkaiden mielissä on laatu. Kannattaa heti alusta asti keskittyä hyvään laatuun, sillä pitkällä aikavälillä se tulee halvemmaksi. Kun asiakkaiden vuorovaikutuksessa keskittyy tuotteiden ja palveluiden laatuun hinnan puolesta, lisää yrityksen brändi-imagoa. Markkinoinnin tavoitteena on, että asiakkaat muistaisivat brändin puhuttaessa tietystä tuoteryhmästä. Helppo nimi yhdistettynä hyvään brändi-imagoon lisää muistettavuutta asiakkaiden keskuudessa.

Viimeisenä muttei vähäisimpänä on joustavuus, sillä on vaikea rakentaa positiivista brändi-imagoa ja parantaa asiakkaiden käsityksiä yrityksestä jos noudattaa tiettyä kaavaa. Jos yritys haluaa olla hyvässä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, on oltava joustava ja valmiina kehittämään tuotteita ja palveluita oikeaan suuntaan. Lopujen lopuksi jos brändi-imago halutaan käyttää asiakastytyvyyden parantamiseen, eikä ainoastaan välittömään myyntiin, on jokaisen yrityksessä ymmärrettävä positiivisen brändi-imagon merkitys. (Mts.)

Brändi-assosiaatiot

Brändi-assosiaatiot ovat joukko muistettuja ominaisuuksia, jotka auttavat viestimään asiakkaille. Näiden ominaisuuksien tulisi erottaa brändi muusta kilpailusta ja tarjota kuluttajalle syyn ostaa brändiä muihin verrattuna. Brändi-assosiaatioiden tulisi antaa myönteisiä ajatuksia ja tunteita. Brändit pyrkivätkin edistämään näitä assosiaatioita markkinointitoiminnan avulla. Brändi-assosiaatiot voivat kehittyä myös yrityksen valvonnan ulkopuolella kuten huono PR voi olla katastrofi brändille ja vahingoittaa sitä ja luoda uusia assosiaatioita kuluttajien mielissä. (Smith 2016.) Kuluttajat voivat muodostaa brändi assosiaatioita monin eri tavoin kuten markkinointitoiminnasta, suorasta kokemuksesta, online-surffauksesta, muilta kaupallisilta tai puolueettomilta lähteiltä esimerkiksi saatujen kuluttajakertomusten avulla. Sen lisäksi havainnot, jotka kuluttaja itse tekee brändistä, sen nimestä tai logosta voivat muodostaa brändiassosiaatioita. Kuitenkaan aina nämä saadut brändiassosiaatiot eivät ole todenmukaisia vaan saattavat sisältää harhaoletuksia. (Keller 2013, 77.)

Smithin (2016) mukaan jokainen brändi työskentelee kovasti edistääkseen omaa identiteettiään. Markkinointikampanjat ja tuotteet ovat suunniteltu tarkoin vahvistamaan asiakkaiden mielissä tapahtuvia brändi-assosiaatioita. Jokaisella kuluttajalla tulee varmasti jokin ominaisuus mieleen miettiessä tiettyä yritystä. Brändi-assosiaatiot auttavat luomaan arvoa brändin ympärille ja yhdessä tuotemerkkitietoisuuden kanssa nämä assosiaatiot muodostavat brändipääoman. Eli jos kuluttajat ovat tietoisia brändistä ja heillä on vahvat sekä myönteiset assosiaatiot, silloin brändisi on tasa-
puolinen kuluttajien kanssa.

Ominaisuudet ja edut

Brändi-imagon ja sen kuvan muodostuminen kuluttajien mielissä koostuu ominaisuuksista sekä eduista. Brändin ominaisuudet voivat olla toiminnallisia ja henkisiä yhteyksiä, joita asiakkailta on brändistä. Ne voivat olla erityisiä tai käsitteellisiä. Edut voivat olla ostopäätöksen perustelut, kuten toiminnalliset edut, tunne etuudet ja järkevät edut. Toiminnalliset edut kuten mitä teen paremmin kuin toiset, tunne etuudet eli miten saan tuntemaan paremmin kuin toiset ja järkevät hyödyt kuten miksi uskon sinuun enemmän kuin muihin. Brändin ominaisuudet ovat kuluttajien yleinen arvio brändistä. (Brand Management – Meaning and Important Concepts n.d.)

Brändin etujen tulee erottaa yritys muista kilpailijoista sekä olla merkityksellisiä asiakkaan näkökulmasta. Etuja määrittämällä voidaan miettiä konkreettinen etu eli aineellinen etu, jonka asiakas saa käyttämällä tuotetta tai palvelua. Kyseisen edut voivat liittyä esimerkiksi asiakassuhteeseen tai palveluun. Aineellisten etujen toisella puolella ovat aineettomat edut, jotka ovat huomattavasti haastavampia määrittellä verrattuna aineellisiin etuihin. Vaikka niiden määrittely on haastavampaa, voidaan niiden avulla erottaa brändi muista kilpailijoista. Aineettomat edut on hyvä erottaa persoonallisuustekijöistä. Tekijät, joita tuote viestii käyttäjästään, jotka liittyvät hintamielikuvaa, jotka asiakas kokee käyttäessään jotain tuotetta tai palvelua mielletään aineettomiksi eduiksi. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 186–189.)

Relevantit edut, jotka liittyvät brändin muihin ominaisuuksiin viestivät käyttäjästään. Esimerkiksi Audilla tai BMW:llä ajava viestii menestyksestään, kun taas Volvolla ajava viestii turvallisuudestaan. Hintamielikuvaan liittyvät edut voivat olla usein subjektiivisia käsityksiä eikä todellisia. Esimerkiksi ruokakaupat, jotka luovat mielikuvaa edullisista hinnoista, eivät välttämättä ole edullisia. Käyttäjän kokemat edut liittyvät tunnetiloihin. Asiakkaan tunnetila, jonka hän kokee käyttäessään jotain tiettyä tuotetta. Myös käyttäjän kokemat edut voivat olla subjektiivisia eivätkä todellisia. (Mts. 2016, 186–189.)

Persoonaa

Brändi-imago koostuu asiakkaiden mieltämisestä mielikuvista ja tärkeää on miettiä vastaus kysymykseen: millainen brändi on? Brändin persoonallisuuden määrittely avulla saadaan vastaus annettuun kysymykseen. Persoonallisuuden määrittely voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat konkreettiset elementit ja aineettomat persoonallisuustekijät. Konkreettisillä elementeillä tarkoitetaan brändin esiintymistä, kun taas aineettomilla persoonallisuustekijöillä brändin käyttäytymistä. Konkreettiset elementit ovat ikään kuin brändin ohjeet kuten logo ja nimi. Nimi on se, mistä kuluttajat tunnistavat yrityksen ja yhdistävät siihen asioita. Logon tärkein rooli on tunnistettavuudessa, sillä se näkyy kaikkialla ja kaikille. Monet brändit uudistavat logojaan ja siinä täytyykin olla tarkka, sillä joskus sen muuttaminen on iso työ verrattuna sen hyötyyn. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 189–190.)

Brändin persoonallisuutta kuvataan usein henkilönä, koska se on yksinkertaisempi tapa ymmärtää brändin persoonaa. Asiat, jotka kuvaavat brändiä voivat olla esimerkiksi siihen liittyviä arvoja tai sen kuvaavia tekijöitä. Vahva, huumorintajuinen, sosiaalinen ovat hyviä esimerkkejä eri luonteenpiirteistä, jotka voivat kuvastaa brändiä. Kaikki nämä edellä mainitut asiat ohjaavat taustalla brändin käyttäytymistä sekä toimintaa vaikka markkinoinnissa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 189–191.)

Lojaalius

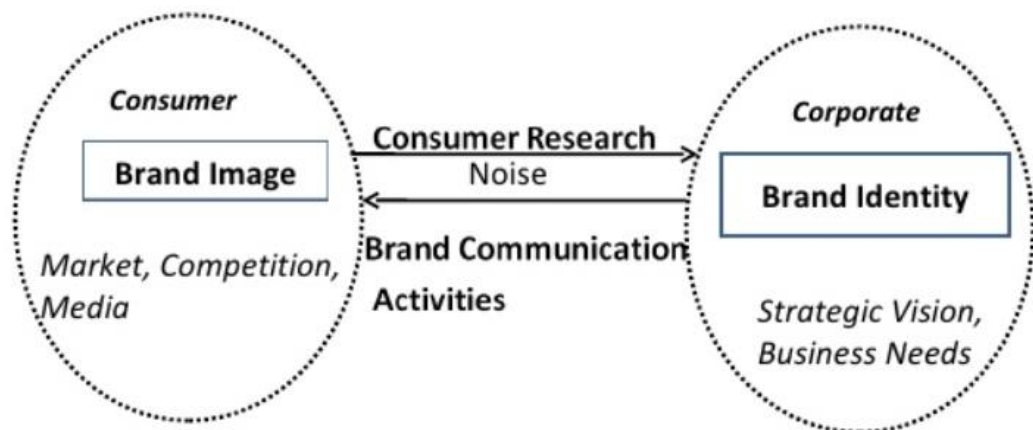
Brändin lojaalius ilmenee siinä, kun kuluttaja pelkää ostaa jonkun tuotteen toisesta brändistä, jota hän ei tiedä tai johon hän ei luota. Sitä voidaan mitata esimerkiksi suusanallisesti, toistuvalla ostolla, hintaherkkyydellä, sitoutumisella tai asiakastytyväisyytenä. Usein kuluttajat pysyvät uskollisina tietylle tuotemerkillä eivätkä he osta muiden kilpailijoiden tuotteita. Brändi lojaalius muodostuu tuotemerkin oikeista tuoteminaisuuksista ja oikeasta hinta-laatusuhteesta. Vaikka saatavilla olisi muiden brändien tuotteita halvemmalla, usein uskollinen kuluttaja pitää kiinni brändiuskollisuudestaan. Lojaalit kuluttajat ovat organisaation perusta, sillä he johtavat pienempiin markkinointimenoihin, koska uskollinen asiakas toimii ikään kuin positiivisena brändilähettiläänä. Brändilojaalius onkin yksi brändipääoman keskeisistä osista. Hyvänä esimerkkinä brändilojaaliuudesta on tunnettu brändi nimeltä Apple. Appella on

vankka ja uskollinen kuluttajaryhmä, joka tuntuu seuraavan sen jokaista liikettä ja ostaa brändin tuotteita hintaan katsomatta. (Brand Management – Meaning and Important Concepts n.d.)

Brändi-identiteetin ja – imagon erot

Brändi-imago on vastaanottajan puolella, kun taas identiteetti on lähettäjän puolella. Kuten kuviosta 3 näkee, brändi-imago muotoutuu kuluttajien mielessä ja niihin mielikuviin brändi voi vaikuttaa esimerkiksi median avulla. Kun taas brändi-identiteetti pohjautuu yrityksen strategiseen visioon ja markkinatarpeeseen. Brändi-identiteetti symboloi yrityksen todellisuutta ja katsoo eteenpäin tulevaisuuteen kuin taas brändi-imago vastaa kuluttajien käsityksiä ja se ikään kuin on taaksepäin katsomista. Brändi-identiteetti vastaa kysymykseen missä haluat olla ja imago puolestaan mitä sinulla on. (Brand Management – Meaning and Important Concepts n.d.)

Identity vs Image



Kuvio 3. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon erot (Slideshare 2009)

Kapferer (2012, 151) puhuu mieluummin brändi-identiteetistä kuin imagosta. On yllättävää, että loppujen lopuksi yritykset käyttävät suuria summia rahaa mittaamalla brändi-imagoaan. Brändi-imagon tutkimus keskittyy tapaan, jolla tietyt ryhmät kokevat tuotteen, brändin, yrityksen tai maan. Se kuvaa tapaa, jolla nämä ryhmät tulkitsevat kaikkia signaalit, jotka ovat peräisin tuotemerkkiin kuuluvien tuotteiden, palveluiden ja viestinnän välillä. Imago on sekä tulosta että tulkintaa. Brändinhallinnassa

identiteetti edeltää kuvaa. Ennen imagon julkistamista on tiedettävä, mitä haluamme tehdä ja ennen vastaanottamista on tiedettävä, mitä lähettää ja miten se lähetetään. Imago koostuu yleisön tekemästä synteisistä kaikista eri brändin merkkiviesteistä kuten nimestä, symbolista, tuotteista ja mainoksista. Mielikuva on tulosta viestin tulkittamisesta, merkityksen poimimisesta sekä merkkien tulkittamisesta. Mutta mistä nämä kaikki merkit oikein tulevat? On olemassa kaksi mahdollista lähdettä: brändin identiteetti tietenkin, mutta myös ulkoiset tekijät.

4 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset kappaleessa pureudutaan tarkemmin tutkimuksen molempien osioiden tuloksiin. Molempien tutkimusosioiden merkittävimmät tutkimustulokset esitetään yksityiskohtaisemmin. Kvalitatiivisen tutkimusosion aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka toteutettiin ryhmähaastatteluna 8.3.2018. Teemahaastattelussa haastateltiin neljää henkilöä yrityksen johdosta. Haastateltavia olivat JACK & JONESin country retail manager Aki-pekka Ikonen, sales manager Markus Lesonen, sales supporter Karri Niinivaara sekä buyer Carita Winqvist. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuskysymykseen, mikä on JACK & JONESin brändi-identiteetti. Teemahaastattelun tutkimustulokset esitetään tekstimuodossa. Teemahaastattelun runko on liitteenä 1.

Kvantitatiivisen tutkimusosion aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Kyselyn kohderyhmänä oli yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat, jotka pyrittiin tavoittamaan yrityksen Instagramin sekä Facebookin kautta. Kyselylomakkeen avulla pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuskysymykseen, mikä on JACK & JONESin brändi-imago. Kyselylomake oli auki 2 viikkoa ajalla 26.4.–8.4.2018 ja vastauksia saatiin 208 kappaletta. Kvantitatiivisen tutkimusosion tutkimustulokset esitetään sekä teksti- että taulukkomuodossa hyödyntäen ristiintaulukointia sekä suoria jakaumia. Vain ne tutkimustulokset esitetään ristiintaulukointina, jotka ovat tutkimuksen tulosten kannalta relevantteja ja valideja. Molempien tutkimusosioiden aineistonkeruumenetelmien kysymykset ja runko pohjautuvat taustalla olevaan viitekehykseen. Kyselylomake on liitteenä 2.

4.1 Yrityksen brändi-identiteetin rakentuminen

Ikosen mukaan JACK & JONESin brändi-identiteettiä ei ole määritelty tarkasti. Enemmän siinä on kyse miesten mukavuusalueesta, että asiakkailla on ylpeä olo brändin vaatteissa. Toinen tärkeä asia on denim, jossa he haluavat heidän kuluttajiensa näkevän heidät. Sen lisäksi, että JACK & JONES on vahvasti denim-brändi, heillä on lifestyleja erityyppisille kuluttajille. Kaiken tämän tavoitteena on, että kun kuluttaja asioi JACK & JONESin liikkeessä, hän löytää semmoisia tuotteita, joissa hänen on hyvä olla ja joiden kanssa hän voi olla ylpeä.

JACK & JONES on pitkälti määritelty denim-brändinä. Farkut ovat Ikosen mukaan iso asia, jolla yritys haluaa erottautua mieskuluttajille. Tällä hetkellä yrityksellä on myös tosi vahvat kasvutavoitteet eli erottautuminen denim brändillä muista kilpailijoista. Denim brändinä oleminen on varmasti helppoiten miehille tunnistettavissa oleva asia. Sen lisäksi yritys haluaa olla myös siellä miesten mukavuusalueella, jotta miehet kokevat heidän liikkeet helposti lähestyttäviksi ja löytävät tuotteet mistä itse tykkäävät. Sitä kautta yritys pyrkii olemaan miesten mukavuusalueella. Lesosen mukaan hintalaatusuhde on yritykselle todella tärkeä, jotta kuluttajat näkisivät ja kokisivat sen niin, että siitä tulee niin sanotusti value for money. Yritys haluaa olla hinta-laatusuhteen mahdollisimman hyvä verrattuna kilpailijoihinsa. Yksi on tietenkin palvelu, mitä koulutetaankin aktiivisesti myymälöissä ja halutaan myös sillä erottautua kilpailijoista. Sitä kautta yritys saa asiakkaita palaamaan heidän myymälöihin.

Ikosen mukaan palvelu liittyy vahvasti miesten mukavuusalueeseen eli vaatteiden ja oikeitten asukokonaisuuksien löytäminen halutaan tehdä mahdollisimman helpoksi ja kivuttomaksi. Strategiassa on määritelty myös, että JACK & JONES on ikään kuin "lowest of the highest". Eli tuotteet ovat tosi laadukkaita mutta sitten taas hinta on suhteessa matalalla tasolla verrattuna kilpailijoihin. Lesosen mukaan tarkka määritelmä on se, että jos heillä on saman hintainen tuote kuin kilpailijoilla, niin heidän tuote on laadukkaampi ja edullisempi.

Yhtenä yrityksen vahvuutena nähdään ehdottomasti palvelu. Ikosen mielestä palvelu on hyvällä, aktiivisella tasolla ei niinkään aggressiivisella, eikä sellaisella tasolla ettei heiltä saa asiakaspalvelua. Toisena vahvuutena mainitaan hinta-laatusuhde eli yrityksellä on hinta-laatusuhteeltaan hyvännäköistä tavaraa, joka päivittyy nopeasti isoksi

toimijaksi ja yritys pystyy reagoimaan nopeasti trendien muutoksiin. Lesosen mukaan yksi vahvuuksista on erityisesti yrityksen paikallisuus ja paikallisuustietämys. Erottadutaan muista muotifirmoista tosi paljon paikallisilla tuotteilla ja kampanjoilla. Hyvänä esimerkkinä paikallisista tuotteista ovat heidän omat isänpäivätuotteet. Sen lisäksi he käyttävät omia vaikuttajia tai paikallisia suomalaisia, keiden kanssa tekevät yhteistyötä. Haastateltavien mukaan monet kilpailijat toimivat todella keskitetysti ja kansainvälisesti esimerkiksi tuotepakettien osalta, kun taas JACK & JONESilla pystytään räätälöimään tuotteita heidän markkinoille sopivaksi.

JACK & JONESilla on viisi pääarvoa, jotka ovat value for money, men's comfort zone, top 10 trend, memorandum of understanding sekä lifestyles. Top 10 trend tarkoittaa sitä, että heillä on kaupallista trendiä myymälässä. Sanahirviö memorandum of understanding tarkoittaa sitä, jos asiakas on missä tahansa päin maailmaa tai Suomea JACK & JONESissa niin hän kokee sen samanlaatuisen palvelun ja tuotteet. Jos kuluttajan farkkukoko on esimerkiksi 33/32, niin hän voi mennä Irlannin JACK & JONESiin ja ostaa saman kokoisen farkun ja se sopii hänelle. Eli kaikki koot, fittingit ja vaateenlaatu on täysin sama joka puolella maailmaa ja Suomea. Ikosen mukaan kaikkien näiden arvojen keskiössä on se, että he haluavat heidän kuluttajan tuntevan itsensä proud, secure and satisfied. Eli, kun asiakas pitää JACK & JONESin vaatteita yllä, hänellä on olo, että voi kantaa niitä ylpeydellä, hän on tyytyväinen niihin vaatteisiin sekä hänellä on turvallinen olo.

Yrityksen identiteetti näkyy tuotteissa siten, että tuotteet tulevat Tanskasta, jossa heidän kaikki arvot kulkevat käsi kädessä yrityksen johdosta aina varastomieheen asti. Kun he ovat esimerkiksi mallistopalavereissa suunnittelemassa mallistoja, he pitävät huolen siitä, että ne tukisivat heidän identiteettiä. Mallistopalavereissa on paljon trendejä ja he Suomen porukalla valitsevat ne, mitkä ovat heidän mielestä parhaat tuotteet toteuttaa juuri Suomeen. Kuten Ikonen sanoi, he ovat tosi nopeita reagoimaan asioihin kuten trendeihin, mitkä sitten vaikuttavat identiteettiin. He pystyvät myös reagoimaan paikallisesti tekemällä omia tuotteita siten, että se tukee heidän näkemäänsä identiteettiä. Sen lisäksi Tanskassa on tosi tarkkaa se, mitä tavaran-toimittajia käytetään ja mitkä tukevat hinta-laatusuhdetta tai eettisyyttä. Eettisyys hän on tärkeässä roolissa JACK & JONESilla ja heillä on iso panostus siihen. Lesosen mukaan heidän työ sisäänostajana tai myyntiedustajana on olla kartalla siitä, mitkä

ovat ne asiat ja tuotteet, jotka tukevat heidän mielestä JACK & JONES identiteettiä kunakin aikana. Ikosen puolesta palvelussa ja toiminnassa näkyvät arvot etenkin liikkeessä sekä palvelussa ylipäättään.

Ensinnäkin jos mietitään sitä, että halutaan näkyä meidän kuluttajille vahvana denim brändinä. Jos meidän liikkeeseen kävelee sisään, meidän denim ja farkku-alue ylipäättään erottautuu sieltä hyvin vahvasti. Varsinkin uuden konseptin liikkeissä se on sellainen liikkeen sielu ja sydän. Jos sitä ei sieltä huomaa, niin sitten on omassa havainnointikyvssä sitten vikaa. (Ikonen)

JACK & JONES haluaa eri lifestylen avulla tukea hieman erityyppisiä kuluttajia ja tuoda niille heitä miellyttävät asukokonaisuudet. Yrityksellä on eri lifestyle-alueet: Premium, Core, Originals ja jeans Intelligence eli farkkualue. Eri lifestylen avulla tehdään kuluttajille mahdollisimman helpoksi se, mitä se ikinä etsiikin. Näiden lisäksi heillä on vahva palvelukonsepti, jonka avulla pyritään esittelemään asiakkaalle eri lifestylet ja farkkualue. Se, mitä yrityksen brändi-identiteetti pitää sisällään, näkyy päivittäisissä kanssakäymisissä asiakkaiden kanssa. Niinivaara kokee myös arvojen tulevan vahvasti esille JACK & JONESin oman ja Suomen sosiaalisen median kautta ja toiminnassa. Lähiaikoina sieltä on noussut eniten esille trendikkyys mihin yritys pyrkii panostamaan. Sen lisäksi farkut ovat koko ajan esillä. Yrityksen markkinointikampanjoissa halutaan sen trendikkyuden näkyvän. Hyvänä esimerkkinä Fight Back, jossa on hyvin vahvasti läsnä Bestsellerin ja JACK & JONESin arvot esillä. Ikosen mukaan sosiaalisen median suunnitelmissa, jotka tehdään kolme kuukautta tai puoli vuotta eteenpäin, pyritään jaottelemaan selkeästi eri lifestyleja. Tietyllä viikolla kerrotaan kuluttajille esimerkiksi, mikä on JACK & JONES Originals. Sitten seuraavalla viikolla kerrotaan kuluttajille mikä on JACK & JONES Premium tai kerrotaan mikä on jeans Intelligence ja esitellään esimerkiksi erilaisia farkku fittingejä. Sosiaalisessa mediassakin tärkeässä roolissa on eri lifestylen esilletuominen.

Ikonen toivoo, että kun liikkeiden henkilökunta kertoo heidän kuluttajille JACK & JONESin alla olevista eri lifestyleista niin, että sitä kautta kuluttajien tietämys yrityksen brändi-identiteetistä kehittyy. Tuotteiden osalta tuotepaketteja suunniteltaessa toivotaan, että liikkeessä olevat lifestylet näyttävät siltä, ettei tule päällekkäisyyksiä vaan, että Originals näyttää Originalsilta ja Premium näyttää Premiumilta.

Kronologia toimii sillä tavalla, että ensin asiakas näkee sieltä ulkoa ne tuotteet, jotka saavat sen tulemaan sinne liikkeeseen ja sitten voimme tehdä sillä palvelulla jotain hyödyllistä. (Ikonen)

Niinivaara puolestaan toteaa identiteetin rakentuvan ja muuttuvan koko ajan, joten luonnollisesti tuotteet ja palvelu muuttuvat sen mukana. Kuluttajalle tulee mielikuva siitä, mikä se yrityksen brändi-identiteetti on tällä hetkellä. JACK & JONES pyrkii muuttumaan trendikkäämmäksi koko ajan. Lesonen kokee tuotteilla olevan suuren merkityksen brändi-identiteetin rakentumiseen. Tuotteilla on valtava merkitys palvelun lisäksi identiteettiin ja mitä se myymälä näyttää, kun asiakas astuu liikkeeseen sisään.

Haastateltavilla on selkeä linjaus siitä, millä asioilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan: hyvä hintalaatu-suhde, palvelu, paikallisuus, farkut ja niiden hintakategoria. Hinta-laatusuhde tuotteiden osalta ja parempi palvelu kuin kilpailijalla ovat ehdottomasti se keino, jolla yritys voi erottautua kilpailijoista. Yksi tärkeä osa-alue etenkin Suomen osalta on paikallisuus. Harvoilla kilpailijoilla etenkin kansainvälisillä ketjuilla on suomalaisia kanavia markkinoinnissa. Sen lisäksi yrityksen farkut ja ylipäättäen farkkujen hintakategoria on sellainen, jossa heillä ei kauheasti edes ole kilpailua. Yhtenä tärkeänä asiana ja valttina haastateltavat pitävät asiakkaan vaikuttamista, sillä he saavat koko ajan palautetta myymälöistä ja sitä kautta pyrkivät niihin myös reagoimaan.

JACK & JONES nimi viestii sitä, että se sopii kenelle vain miehelle ja kertoo myös sen, että yritys on miesten vaateliike, jolla on maskuliininen nimi. Haastateltavien mukaan itse logolle ei ole tarkempaa tarinaa taustalla. Brändin logo vaatii sen ympärille sanat "JACK" ja "JONES", että se on tunnistettava. Itse "bumerangi" logo ei ole itsessään tunnistettava. Niinivaaran mukaan JACK & JONESilla olisi mahdollisuus pieneen uudistumiseen logon suhteen, koska se ei ole tunnistettava. Ikonen mukaan he uskovat tietyllä tapaa markkinointivälineenä perinteiseen viidakkorumpuun. Jossain vaiheessa tietyille kuluttajille on jäänyt se mielikuva, että JACK & JONES on printtipaitoja isoilla kirjaimilla, isolla logolla ja myrkyinvihreällä värillä, jonka viimeistelevät leveät farkut yhdistettynä valkoiseen vyöhön. He haluavat kääntää sen viidakkorummun toiseen suuntaan heidän hyvällä palvelulla ja ei lifestyleista tiedottamalla sekä liikkeiden ulkonäöllä. Tärkeää on saada asiakas tulemaan liikkeeseen ja huomaamaan, että

siellä on paljon muutakin kuin edellä mainittuja asioita. Ikonen uskoo, että palvelu liikkeessä sekä informoiminen asiakkaille eri lifestyleista johtaa siihen, että asiakas lähtee sieltä tarpeeksi informoituneena ja voi kertoa siitä eteenpäin kavereilleen. Ruohonjuuritason markkinointi on yritykselle tärkeää ja se on paljon tehokkaampaa markkinointia kuin esimerkiksi Tjäreborin mainos tv5:lle. Asiakkaat ovat myös ikään kuin JACK & JONESin käveleviä mallinukkeja.

Hyvällä palvelulla yritys pyrkii siihen, että myyjät keskustelevat mahdollisimman paljon asiakkaiden kanssa. Sitä kautta asiakas voi antaa palautetta myyjille tuotteista ja myyjät tuovat sitten yritykselle sitä palautetta, että mitä tarvitaan, mitä puuttuu, mikä on hyvää ja mikä huonoa. Joten palaute on myös selkeästi se lisäarvo, jota yritys kokee saavansa tavallisilta asiakkailta ja juuri sillä on suuri merkitys yrityksen brändi-identiteetissä. Yrityksen täytyy pystyä muokkaantumaan sen mukaan mikä on trendikästä ja asiakkaiden kysynnän muuttuessa. Tavoitteena on sellainen liike, mistä löytyy trendikkäitä vaatteita ja minne asiakas haluaa tulla.

JACK & JONESin tyyppinen asiakas on 18–35-vuotias suomalainen keskivertomies. Yritys on kuitenkin iso Suomessa, joten kuluttajakunta on sen myötä aika laaja. Yritys pyrkii kaikkien eri lifestylen myötä tarjoamaan kuluttajille hyvinkin erityyppisiä vaatteita ja asusteita. Oli se tarve sitten toimistopukeutumista, sliipattua pukua tai urbaania katumuotia tai ihan puhdasta rokkarityylistä. Myös markkinoinnillisesti yritys pyrkii löytämään näitä alakulttuureita. Tätä edesauttamalla yritys on tehnyt yhteistyötä eri alakulttuurien edustajien kanssa. Eli on mietitty joku henkilö, joka ikään kuin edustaisi vahvasti ja uskottavasti tiettyä alakulttuuria.

Ikonen uskoo, että yrityksen mieltämä kuva brändi-identiteetistä eroaa jonkin verran asiakkaiden mieltämästä kuvasta brändi-imagosta. Se mitä konttorilla nähdään, eroaa varmasti myös liikkeen työntekijöidenkin mieltämästä kuvasta. Konttorin työntekijät näkevät mallistot reilu puoli vuotta eteenpäin koko ajan. Liikkeiden henkilökunta näkee sen hetkisen trendin, mikä siellä liikkeissä. Ikonen toivoo, että tänä päivänä liikkeiden henkilökunta näkee JACK & JONESin trendikkäämpänä kuin mitä se on nähty ehkä muutamia vuosia sitten. Varmasti ne ketkä ovat olleet pidempään yrityksessä töissä, käyvät sitä kasvua siihen suuntaan, että näkisivät sen trendikkäänä. Kuluttajissakin on varmasti niitä henkilöitä sekä ryhmiä, jotka näkevät brändille tehdyn

face liftin ja mieltävät sen paljon trendikkäämpänä. Yrityksellä on vielä kuitenkin pitkä matka siihen, että brändi on kuluttajien silmissä trendikkäin.

Niinivaaran mukaan monet etenkin 25–28-vuotiaat kokevat valikoiman sisältävän vähän juntimpaa vaatetta ja he eivät ole vielääkään päässeet siitä yli. Mutta jotkut ovat ehkä käyneet liikkeissä näkemässä sen face liftin, mikä on tapahtunut muutaman vuoden sisällä. Yritys ei ole vielä lähelläkään sitä mitä halutaan olla kuluttajien silmissä, mutta on vahvasti matkalla siihen. Winqvistin mukaan myymälähenkilökunta kokee pikkuhiljaa brändin trendikkäämmäksi ja se menee sitä kautta asiakkaille, miten henkilökunta sen kokee.

Ikosen mukaan yritys on viime vuosina herännyt brändin rakentamiseen. Aikaisemmin on myyty tavaraa suoraan boksista sitä mukaan, kun se on tullut liikkeeseen. On keskitytty enemmän rahan tahkoamiseen ja ikään kuin taktiseen markkinointiin. Joten ei ihme, mistä asiakkaiden saamat mielikuvat ovat tulleet. Kolikon käänttöpuolena on se, että volyyimimassasta brändi saattaa kärsiä. Lesonen painottaa, että massamerkin ja trendimerkin yhdistäminen yhdessä ainoassa merkissä on todella haastavaa, koska pitäisi olla samaan aikaan katu-uskottava ja myydä paljon tavaraa ulos. Usein kuluttajat näkevät trendikkäinä ne brändit, jotka ovat triplasti kalliimpia ja se onkin JACK & JONES haaste.

Sen lisäksi haastateltavat kokevat, että brändi-identiteetin kehittäminen haluttuun suuntaan on haastavampaa vanhemmilla brändeillä. Vanhempien brändien yksi isoimmista haasteista on uudistuminen, koska he ovat olleet markkinoilla niin kauan. On helpompaa luoda tietty identiteetti heti kärkeen esimerkiksi maissa, joihin avataan uusi liike ensimmäistä kertaa. Yli 10 vuotta sitten yritys keskittyi enemmän tekemään rahaa kassaan välittämättä siitä, mitä kukakin ajattelee. Nyt viime vuosina, taloustilanteiden haasteiden sekä kilpailijoiden takia on jouduttu miettimään sitä mikä on JACK & JONESin identiteetti, trendikkyys vs. volyymi ja minkälaista tavaraa yritys haluaa tarjota. Haastateltavat kokevat, että viimeisen neljän vuoden aikana yritys on miettinyt sekä panostanut brändi-identiteettiin uudella tavalla.

4.2 Yrityksen asiakkaiden kokeman brändi-imagon muodostuminen

Kyselylomake oli auki 2 viikkoa ajalla 26.3.–8.4.2018. Sähköisessä kyselylomakkeessa oli yhteensä 19 eri kysymystä sekä mahdollisuus osallistua arvontaan. Tutkimusongelman selvittäminen alkoi taustamuuttujilla, brändi-imagoon sekä brändipersonalisuuteen liittyvillä kysymyksillä. Kyselyn avulla selvitettiin muun muassa minkälaisia mielikuvia yritys herättää, mitä etuja sillä on verrattuna kilpailijoihin, mitkä ominaisuudet siihen liitetään sekä minkälainen mielikuva asiakkailla on yrityksen toiminnasta. Tutkimustulosten perusteella yritys voi kehittää brändi-imagoaan. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat, niin naiset kuin miehetkin.

Taustamuuttujat

Kyselylomakkeen taustamuuttujissa kysyttiin vastaajien sukupuoli, ikä, elämäntilanne ja maakunta. Tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastasi 208 henkilöä, joista 30 oli naisia (14 %) ja 178 oli miehiä (86 %). Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Nainen	30	14
Mies	178	86
Yhteensä	208	100

Taulukon 1 perusteella kyselyyn vastanneista suurin osa (86 %) oli miehiä ja reilu kymmenes (14 %) oli naisia. Taulukossa 2 on esitetty vastaajien ikäjakauma tarkemmin.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
Alle 20	75	36
21–24	41	20
25–29	31	15
30–34	23	11
35–39	15	7
Yli 40	23	11
Yhteensä	208	100

Kuten taulukosta 2 käy ilmi, vastaajista yli kolmasosa (36 %) oli iältään alle 20-vuotiaita ja viidennes (20 %) vastaajista oli 21–24-vuotiaita. Kolmanneksi suurin ikäjakauma oli 25–29-vuotiaat (15 %). 30–34-vuotiaiden sekä yli 40-vuotiaiden osuus vastaajista oli vain reilu kymmenes (11 %). Pienin ikäjakauma (7 %) vastaajista oli 30–34-vuotiaat. Taulukon 3 avulla selvitettiin vastaajien tämän hetkinen elämäntilanne.

Taulukko 3. Vastaajien elämäntilanne

	N	%
Opiskelija	97	47
Työssäkäyvä	97	47
Työtön/työnhakija	14	6
Yhteensä	208	100

Kuten taulukosta 3 näkyy, kyselyyn vastanneista oli opiskelijoita sekä työssäkäyviä lähes puolet (47 %) eli yhtä paljon. Pienin vastaajaryhmä oli työttömät/työnhakijat, joita oli vastaajista ainoastaan pieni osa (6 %). Taulukon 4 avulla selvitettiin vastaajien maakuntajakauma eli missä päin Suomea vastaajat asuvat.

Taulukko 4. Vastaajien maakuntajakauma

	N	%
Etelä-Karjala	3	1
Etelä-Pohjanmaa	5	2
Etelä-Savo	2	1
Kainuu	2	1
Kanta-Häme	12	6
Keski-Pohjamaa	1	1
Keski-Suomi	34	16
Kymenlaakso	11	5
Lappi	4	2
Pirkanmaa	21	10
Pohjanmaa	4	2
Pohjois-Karjala	5	2
Pohjois-Pohjanmaa	10	5
Pohjois-Savo	12	6
Päijät-Häme	13	6
Satakunta	7	3
Uusimaa	48	24
Varsinais-Suomi	14	7
Yhteensä	208	100

Taulukkoa tutkittaessa nousevat esille kolme isointa maakuntaa, missä vastaajat asuvat. Isoin osa vastaajista asuu Uusimaalla (24 %) eli melkein neljännes osa. Kyselyyn vastanneista toiseksi suurin maakunta on Keski-Suomi, mistä on vastaajia hieman alle viidenneksen (16 %). Kolmanneksi eniten vastaajia löytyy Pirkanmaalta (10 %). Neljänneksi eniten vastaajia asuu Varsinais-Suomessa (7 %) ja viidenneksi eniten Kanta-Hämeessä (6 %), Pohjois-Savossa (6 %) sekä Päijät-Hämeessä (6 %). Vastaajien maakuntajakauma Etelä-Karjalan, Etelä-Pohjanmaan, Etelä-Savon, Kainuun, Keski-Pohjanmaan, Lapin, Pohjanmaan, Pohjois-Karjalan sekä Satakunnan osalta on vain muutama asukas (1-3 %). Taulukon 5 avulla selvitettiin, minkälaisia tunteita JACK & JONES herättää vastaajissa.

Taulukko 5. Vastaajien mieltämät tunteet yritystä kohtaan

	N	%
Positiivisia	198	95
Negatiivisia	3	2
Ei minkäänlaisia	7	3
Yhteensä	208	100

Kuten taulukosta 5 huomaa, lähes kaikki (95 %) vastaajista liittyvät yritykseen positiivisia tunteita. Ainoastaan 3 henkilöä (2 %) vastaajista liittyvät negatiivisia tunteita yritykseen. Lopuilla (3 %) vastaajista on neutraali suhtautuminen yritykseen, sillä ajatellessa yritystä he eivät koe minkäänlaisia tunteita. Taulukon 6 avulla selviää kuinka usein vastaajat asioivat liikkeessä.

Taulukko 6. Vastaajien asiointi liikkeessä

	N	%
Päivittäin	6	3
Viikoittain	27	13
Kuukausittain	102	49
Harvemmin	73	35
Yhteensä	208	100

Kuten taulukosta 6 nähdään, lähes puolet (49 %) vastaajista asioivat liikkeessä joka kuukausi. Reilu kolmas osa (35 %) vastaajista asioivat JACK & JONESin liikkeessä harvemmin kuin kuukausittain. Kyselyyn vastanneista joka kymmenes (13 %) käy joka viikko liikkeessä, kun taas vain murto siitä (3 %) käy liikkeessä päivittäin. Taulukossa 7 on esitelty tarkemmin asia sukupuoliryhmittäin.

Taulukko 7. Vastaajien asiointi liikkeessä sukupuolen perusteella

N=	Nainen	Mies	Kaikki
	30 %	178 %	208 %
Päivittäin	0	3	3
Viikoittain	10	14	13
Kuukausittain	27	53	49
Harvemmin	63	30	35
Yht.	100	100	100

Kuten taulukosta 7 näkee, suurimmat erot yleiseen linjaukseen olivat naisten kohdalla, sillä naisista kaksi kolmas osaa (62 %) asioi liikkeessä harvemmin kuin kuukausittain. Sen lisäksi naisista ei kukaan (0 %) asioi liikkeessä päivittäin. Miehistä puolestaan yli puolet (53 %) asioivat liikkeessä kuukausittain. Reilu kymmenes (14 %) käy ostoksilla viikoittain ja muutama (3 %) jopa päivittäin. Seuraavan taulukon 8 avulla on pyritty selvittämään kuinka usein vastaajat ostavat jotain vieraillessaan yrityksen liikkeessä.

Taulukko 8. Vastaajien ostojakauma

	N	%
Joka kerta	50	23
Joka toinen kerta	69	33
Joka kolmas kerta	54	26
Harvemmin	22	12
En osaa sanoa	13	6
Yhteensä	208	100

Taulukon 8 mukaan vastaajista reilu kolmannes (33 %) ostaa jotain joka toinen kerta, kun taas reilu neljäs osa (26 %) ostaa joka kolmas kerta käydessään yrityksen liik-
keessä. Lähes saman verran eli joka neljännes (23 %) ostaa joka kerta. Vastaajista reilu kymmenes (12 %) ostaa harvemmin kuin joka kolmas kerta ja siitä puolet (6 %) ei osaa sanoa kuinka usein päätyy ostamaan jotain liikkeestä. Taulukon 9 kertoo sen, kuinka vastaajien ostokerrat jakautuvat ikäryhmittäin.

Taulukko 9. Vastaajien ostojakauma ikäryhmittäin

	Alle 20	21–24	25–29	30–34	35–39	yli 40	Kaikki
N=	75	41	31	23	15	23	208
	%	%	%	%	%	%	%
Joka kerta	35	10	16	30	13	26	24
Joka toinen kerta	26	32	52	35	34	31	33
Joka kolmas kerta	24	41	19	17	40	13	26
Harvemmin	8	7	13	17	7	17	11
En osaa sanoa	7	10	0	0	7	13	6
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Kuten taulukosta 9 näkyy, erot eri ikäryhmien ostokerroissa eivät ole huomattavan suuria, mutta kuitenkin muutama huomioitava kohta sieltä nousee esille. Yli kolmannes (35 %) alle 20-vuotiaiden keskuudessa tekee ostoksia joka kerta liikkeessä asioi-
dessa, kun taas vanhempien esimerkiksi 35–39-vuotiaiden keskuudessa joka kerta tehdään ostoksia vain reilu kymmenyksen verran (13 %). Yli puolet (52 %) 25–29-vuo-
tiaiden ikäryhmästä tekee ostoksia eniten joka toinen kerta ja puolestaan alle 20-
vuotiaiden keskuudessa sama määrä on puolet vähemmän eli noin neljännes (26 %).
Isoimmat erot ovat 25–29-vuotiaiden ryhmässä, jossa suurin osa eli reilu puolet (52
%) ostaa joka toinen kerta ja seuraavaksi suurin osa on vain viidennes (19 %), joka os-
taa joka kolmas kerta. Muuten ikäryhmien sisällä ei ole merkittäviä eroja.

Taulukossa 10 on esitetty vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät JACK & JONESin liikkeessä. Jokainen vastaaja sai valita maksimissaan kaksi eniten ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää eli sen takia vastauksia on normaalia enemmän.

Taulukko 10. Vastaajien ostopäätösjakauma

	N	%
Tuotteiden trendikkyys	114	55
Tuotteiden hinta	111	53
Tuotteiden laatu	100	48
Tuotteiden monipuolisuus	19	9
Hyvä asiakaspalvelu	48	23
Myyjän suositukset	7	3
	399	100

Eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli tuotteiden trendikkyys (55 %) vastausten perusteella. Taulukon 10 mukaan reilu puolet vastauksista (53 %) kertoi, että ostopäätökseen JACK & JONESin liikkeessä vaikutti tuotteiden hinta. Lähes puolet saaduista vastauksista (48 %) kokivat tuotteiden laadulla olevan vaikutusta ostopäätökseen. Hyvällä asiakaspalvelulla oli vaikutusta vain alle neljännes osaan (23 %) vastauksista. Kuten taulukosta 10 näkyy, toiseksi vähiten vaikutusta ostopäätökseen oli tuotteiden monipuolisuudella, joka oli alle kymmenes (9 %). Vähiten ostopäätökseen vaikuttivat myyjän suositukset, sillä vastauksista vain 7 (3 %) piti sitä tärkeänä. Seuraavassa taulukossa 11 on esitelty vastaajien mielikuvia siitä, kohdataanko asiakas hyvin JACK & JONESin liikkeessä.

Taulukko 11. Vastaajien mielipide asiakkaan kohtaamisesta liikkeessä

	N	%
Kyllä	195	94
Ei	0	0
En osaa sanoa	13	6
Yhteensä	208	100

Kuten taulukosta 11 voidaan huomata, lähes kaikki (94 %) vastaajista kokevat, että asiakas kohdataan hyvin liikkeessä asioidessa, sillä kukaan ei vastannut negatiivisesti (0 %) kysymykseen. Vain ainoastaan muutama (6 %) ei osannut sanoa, että kohdataanko asiakas hyvin liikkeessä. Kuten taulukosta 11 voi nähdä, kaikki kyselyyn vastanneet olivat joko positiivista tai neutraalia mieltä asiakkaiden kohtaamisesta. Seuraavan kysymyksen avulla pyrittiin saamaan vastauksia siihen, hoidetaanko asiakassuhdetta hyvin. Vastaukset ovat käsitelty taulukossa 12.

Taulukko 12. Vastaajien mielipide asiakassuhteen hoitamisesta

	N	%
Kyllä	169	81
Ei	5	2
En osaa sanoa	34	17
Yhteensä	208	100

Kuten taulukosta 12 näkyy, reilu neljä viides osaa (81 %) vastaajista kokee, että asiakassuhdetta hoidetaan hyvin. Vain muutama (2 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että asiakassuhdetta ei hoideta hyvin. Loput vastaajista (17 %) eli alle viidennes eivät osanneet sanoa vastausta tähän kysymykseen. Seuraavan taulukon 13 avulla esitetään vastaajien mielipiteitä siitä, suosittelisivatko he JACK & JONESia muille.

Taulukko 13. Yrityksen suositeltavuus muille

	N	%
Kyllä	194	93
Ei	3	2
En osaa sanoa	11	5
Yhteensä	208	100

Kuten taulukosta 13 voidaan nähdä, että lähes kaikki (93 %) vastaajista voisivat suositella yritystä muille. Vain ainoastaan 3 henkilöä (2 %) vastaajista eivät suosittelisi yritystä muille ja loput (5 %) eivät ota kantaa kysymykseen.

Brändi-imago

Brändi-imagoa käsitellään seuraavien taulukoiden avulla (taulukot 14–21). Taulukon 14 avulla pyrittiin saamaan vastauksia siihen, mitkä ominaisuudet kuvaavat JACK & JONESia.

Taulukko 14. Brändin ominaisuustekijät

	N=	Täysin eri mieltä (1) %	Osittain eri mieltä (2) %	Osittain samaa mieltä (3) %	Täysin samaa mieltä (4) %	En osaa sanoa (5) %	ka
Trendikäs	208	1 (3)	2 (5)	27 (57)	67 (139)	2 (4)	3,7
Ajankohtainen	208	1 (2)	4 (8)	29 (60)	63 (130)	4 (8)	3,6
Laadukas	208	2 (4)	3 (7)	34 (71)	59 (122)	2 (4)	3,6
Edullinen	208	1 (2)	30 (62)	49 (101)	18 (37)	3 (6)	2,9
Kallis	208	5 (11)	47 (97)	39 (81)	6 (13)	3 (6)	2,6
Palvelualtis	208	1 (1)	2 (5)	29 (60)	57 (119)	11 (23)	3,8
Nuorekas	208	1 (2)	1 (2)	23 (47)	74 (153)	2 (4)	3,8
Miehekäs	208	2 (4)	4 (8)	28 (59)	63 (132)	2 (5)	3,6
Sopii kaikille	208	2 (5)	14 (30)	40 (84)	39 (82)	2 (7)	3,3

Taulukon 15 mukaan yleisesti katsottuna paikallisuuden välillä ei ole suuria eroja, sillä noin kolmas osan (29 %) on täysin samaa mieltä paikallisuudesta ja lähes kolmas osa (28 %) on osittain samaa mieltä. Kuitenkin ikäryhmien sisällä on eroavaisuuksia etenkin alle 20-vuotiaiden ja yli 40-vuotiaiden kohdalla. Lähes puolet (43 %) alle 20-vuotiaista on täysin samaa mieltä, että paikallisuus kuvaa JACK & JONESia. Puolestaan vain alle kymmenes osa (9 %) yli 40-vuotiaista on samaa mieltä. Kuten taulukosta 15 voi nähdä, ikäryhmässä 25–29-vuotiaat lähes neljännes (23 %) on täysin eri mieltä paikallisuudesta, kun taas alle 20-vuotiaissa pieni osa (1 %) on täysin eri mieltä. Myös yli 40-vuotiaiden ikäryhmässä ilmenee eroavaisuuksia verrattuna muihin, sillä heistä lähes puolet (48 %) on osittain eri mieltä paikallisuudesta. Taulukon 16 avulla esitetään ominaisuudet, jotka erottavat yrityksen muista kilpailijoista.

Taulukko 16. Brändin erottavuustekijät

	N=	Täysin eri mieltä (1) %	Osittain eri mieltä (2) %	Osittain samaa mieltä (3) %	Täysin samaa mieltä (4) %	En osaa sanoa (5) %	ka
Hyvä hinta-laatusuhde	208	1 (3)	11 (22)	44 (92)	39 (82)	4 (9)	3,4
Hyvä asiakaspalvelu	208	1 (2)	6 (13)	28 (59)	56 (117)	8 (17)	3,6
Tuotteiden trendikkyys	208	1 (2)	7 (14)	42 (87)	47 (98)	3 (7)	3,5
Tuotteiden monipuolisuus	208	2 (4)	9 (18)	47 (97)	41 (85)	2 (4)	3,3
Eri alabrändit	208	4 (8)	13 (27)	43 (89)	28 (58)	13 (26)	3,3
Paikallisuus	208	5 (11)	24 (50)	35 (72)	21 (43)	15 (32)	3,2
Eettisyys	208	2 (4)	15 (31)	36 (75)	14 (29)	33 (69)	3,6
Markkinointi	208	2 (5)	9 (18)	43 (90)	36 (74)	10 (21)	3,4

Kuten taulukosta 16 voi huomata, JACK & JONESin erottaa eniten muista kilpailijoista hyvä asiakaspalvelu (56 %). Lähes puolet vastaajista (47 %) ovat sitä mieltä, että tuotteiden trendikkyys on yksi erottavimmista tekijöistä. Noin kaksi viides osaa (39 % ja 41 %) vastaajista kokee, että hyvä hinta-laatusuhde sekä tuotteiden monipuolisuus erottavat yrityksen muista kilpailijoista. Taulukon 16 mukaan eettisyys on se, mikä erottaa yrityksen vähiten muista kilpailijoista, sillä vain murto osa (14 %) on sitä mieltä. Eettisyyden kohdalla kolmas osa vastaajista (33 %) ei osaa sanoa mielipidettään. Taulukossa 17 keskitytään yhteen aiemman taulukon 16 erottavuustekijään, joka on eri alabrändit. Eri alabrändiä tarkastellaan ikäryhmittäin.

Taulukko 17. Brändin erottavuustekijä "eri alabrändit" ikäryhmittäin

	Alle 20	21–24	25–29	30–34	35–39	yli 40	Kaikki
N=	75	41	31	23	15	23	208
	%	%	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	5	5	0	4	7	0	4
Osittain eri mieltä	11	10	23	9	33	4	13
Osittain samaa mieltä	37	46	45	52	33	48	43
Täysin samaa mieltä	40	27	16	26	13	17	28
En osaa sanoa	7	12	16	9	14	31	13
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Kuten taulukosta 17 huomaa, suuria eroavaisuuksia ei ole. Kuitenkin alle 20-vuotiaista lähes puolet (40 %) kokevat, että eri alabrändit erottavat yrityksen muista kilpailijoista ja vain murto osa (5 %) on täysin eri mieltä. 35–39-vuotiaista reilu kymmenes (13 %) pitää eri alabrändejä erottavina tekijöine miettiessä kilpailijoita, kun taas reilu kolmannes (33 %) vastaajista on osittain eri mieltä. Isoin osa eli lähes puolet (48 %) yli 40-vuotiaiden ikäryhmästä kokevat olevansa osittain samaa mieltä. Taulukon 18 avulla esitetään, että mitkä tekevät JACK & JONESista tunnistettavan.

Taulukko 18. Brändin tunnistettavuustekijät

	N=	Täysin eri mieltä (1) %	Osittain eri mieltä (2) %	Osittain samaa mieltä (3) %	Täysin samaa mieltä (4) %	En osaa sanoa (5) %	ka
Nimi	208	1 (3)	1 (3)	18 (37)	78 (163)	1 (2)	3,6
Logo	208	1 (3)	14 (30)	28 (58)	55 (114)	1 (3)	3,5
Tuotteet	208	2 (5)	6 (12)	45 (94)	44 (92)	2 (5)	3,6
Palvelu	208	3 (6)	8 (17)	37 (77)	43 (89)	9 (19)	3,6

Kuten taulukosta 18 voi nähdä, niin suurin osa (78 %) vastaajista pitävät nimeä tunnistettavana. Vähiten pidetään palvelua tunnistettavana, sillä alle puolet (43 %) vastaajista ovat täysin samaa mieltä. Palvelun kohdalla lähes joka kymmenes (9 %) vastaajista ei osaa sanoa sen tunnistettavuudesta. Reilu puolet (55 %) vastaajista pitävät logoa tunnistettavana. Kuitenkin reilu kymmenes osa (14 %) vastaajista kokevat olevansa osittain eri mieltä siitä, että logo on tunnistettava. Tuotteen kohdalla vastaajista alle puolet (44 %) kokevat tuotteen olevan tunnistettava kun taas toinen puoli (45 %) on osittain samaa mieltä sen tunnistettavuudesta. Puolestaan taulukossa 19 esitellään vastaajien mielikuvia JACK & JONESin toiminnasta.

Taulukko 19 Vastaajien mielikuvat yrityksen toiminnasta

	N=	Täysin eri mieltä (1) %	Osittain eri mieltä (2) %	Osittain samaa mieltä (3) %	Täysin samaa mieltä (4) %	En osaa sanoa (5) %	ka
JACK & JONESilta saa hyvää asiakaspalvelua	208	2 (4)	1 (3)	21 (43)	72 (150)	4 (8)	3,8
JACK & JONESilta saa ammattitaitoista palvelua	208	2 (4)	1 (3)	20 (42)	72 (149)	5 (10)	3,8
JACK & JONESilta saa asiallista palvelua	208	1 (3)	2 (4)	14 (30)	79 (164)	3 (7)	3,8
JACK & JONESin maine vaateliikkeenä on hyvä	208	1 (3)	3 (7)	22 (45)	71 (147)	3 (6)	3,7
Henkilökunnalla on ammattitaitoinen tuotetuntemus	208	1 (2)	3 (7)	26 (55)	64 (133)	5 (11)	3,7
Henkilökunta on helposti lähestyttävä	208	1 (3)	2 (5)	23 (47)	71 (147)	3 (6)	3,7
Henkilökunnan lupauksiin voi luottaa	208	1 (2)	3 (7)	22 (45)	62 (128)	13 (26)	3,8
Liikkeessä asiointi on helppoa	208	1 (3)	1 (2)	20 (41)	76 (158)	2 (4)	3,8
Liikkeen ilmapiiri on inspiroiva	208	1 (2)	6 (13)	36 (74)	50 (104)	7 (15)	3,6
Tuotetarjonta on monipuolinen	208	2 (4)	9 (18)	40 (84)	47 (98)	2 (4)	3,4
Tuotteet ovat hyviä hinta-laatusuhteeltaan	208	1 (3)	7 (14)	40 (84)	49 (102)	2(5)	3,4
Tuotteet ovat trendikkäitä	208	1 (3)	3 (6)	35 (72)	60 (124)	1 (3)	3,6
Markkinointi on näkyvää	208	2 (4)	7 (15)	35 (73)	49 (102)	7 (14)	3,5
Markkinointi on monipuolista	208	2 (5)	9 (18)	35 (73)	44 (91)	10 (21)	3,5

Taulukon 19 mukaan vastaajat ovat eniten täysin samaa mieltä siinä, että JACK & JONESilta saa asiallista palvelua (79 %) sekä toiseksi eniten (76 %) samaa mieltä siitä, että liikkeessä on helppo asioida. Suurin osa vastaajista kokee myös, että yritykseltä saa hyvää asiakaspalvelua (72 %) sekä ammattitaitoista palvelua (72 %). Yleisesti asiakaspalveluun liittyvissä väittämissä (1-3) vastaajat ovat samoilla linjoilla yli 70 %:sesti. Suurin osa (yli 70 %) vastaajista kokee myös, että yrityksen henkilökunta on helposti lähestyttävä sekä yrityksen maine vaateliikkeenä on hyvä. Reilu kolmas osa (64 %) vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunnalla on ammattitaitoinen tuotetuntemus. Noin kolmas osa (62 %) kokee myös, että henkilökunnan lupauksiin voi luottaa. Samainen vastausvaihtoehto aiheutti vastaajissa eniten ”en osaa sanoa” vastauksia, eli reilu kymmenyksen (13 %). Noin kaksi kolmas osaa (60 %) vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteet ovat trendikkäitä. Puolet (50 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että liikkeen ilmapiiri on inspiroiva.

Kuten taulukosta 19 näkyy, eniten eroavaisuuksia näkyy tuotetarjonnan sekä markkinoinnin osalta. Vastaajista lähes yksi viides osa (18 %) on osittain eri mieltä markkinoinnin monipuolisuudesta sekä tuotetarjonnan monipuolisuudesta. Alle puolet vastaajista kokevat, että markkinointi on näkyvää (49 %) sekä markkinointi on monipuolista (44 %). Myös kymmenes (10 %) ei osannut sanoa, onko markkinointi monipuolista. Alemmassa taulukossa 20 tarkastellaan lähemmin taulukon 19 väittämää ”henkilökunta on helposti lähestyttävä” sukupuolijakauman osalta.

Taulukko 20. Vastaajien mielikuva yrityksestä ”henkilökunta on helposti lähestyttävä” sukupuolijakauma

	Nainen	Mies	Kaikki
N=	30	178	208
	%	%	%
Täysin eri mieltä	7	1	1
Osittain eri mieltä	3	2	2
Osittain samaa mieltä	17	24	23
Täysin samaa mieltä	63	72	71
En osaa sanoa	10	2	3
Yht.	100	100	100

Molemmat sukupuolet ovat pääsääntöisesti sitä mieltä, että väite pitää paikkansa: naisista yli kaksi kolmas osaa (63 %) sekä miehistä suurin osa (72 %). Kuitenkin lähes kymmenes osa (7 %) naisista kokee, että väite ei pidä paikkaansa, kun taas puolestaan miehistä vain pieni murto-osa siitä (1 %). Kuten taulukosta 20 nähdään, naisten ryhmässä on lukujen hajonta suurempi kuin miesten, sillä naisista kymmenes (10 %) ei osaa sanoa kantaansa asiaan. Vastaavasti miesten puolella luku on hyvin pieni (2 %). Seuraavan kysymyksen avulla selvitettiin, mitä asiakas tuntee ostaessaan/käyttäessään JACK & JONESin tuotteita? Vastausjakauma esitetään taulukossa 21.

Taulukko 21. Vastaajien tunnetilat ostaessa

	N=	Täysin eri mieltä (1) %	Osittain eri mieltä (2) %	Osittain samaa mieltä (3) %	Täysin samaa mieltä (4) %	En osaa sanoa (5) %	ka
Tunnen oloni tyylikkääksi	208	2 (5)	3 (6)	28 (58)	64 (132)	3 (7)	3,6
Tunnen oloni ylpeäksi	208	3 (6)	7 (15)	39 (81)	38 (78)	13 (28)	3,5
Tunnen oloni itsevarmaksi	208	2 (4)	4 (8)	34 (71)	52 (109)	8 (16)	3,6
Tunnen oloni kotoisaksi	208	1 (2)	5 (11)	35 (72)	51 (106)	8 (17)	3,6
Tunnen olevani trendikäs	208	2 (4)	5 (10)	33 (70)	55 (114)	5 (10)	3,6

Kuten taulukosta 21 huomaa, yli kaksi kolmas osaa (64 %) vastaajista tuntee olonsa tyylikkääksi. Reilu puolet tuntee olonsa itsevarmaksi (52 %) ja kotoisaksi (51 %). Vähiten täysin samaa mieltä vastauksia aiheuttaa kohta ”tunnen oloni ylpeäksi”, jossa reilu kolmannes (38 %) on täysin samaa mieltä. Sama vastausvaihto tuottaa eniten en osaa sanoa vastauksia (13 %).

Brändipersonallisuus

Brändin persoonallisuuteen liittyvät vastaukset esitellään taulukoissa 22–25. Taulukon 22 avulla selvitettiin vastaajien mielikuvia siitä, jos JACK & JONES olisi henkilö, minkä ikäinen, tyylinen ja luonteinen hän olisi.

Taulukko 22. Vastaajien mielikuva yrityksen käyttäjän iästä

	N	%
Alle 20	24	12
20–24	87	42
25–29	77	37
30–34	17	8
35–39	0	0
Yli 40	3	1
Yhteensä	208	100

Kuten taulukosta 22 selviää, vastaajien mieltävät henkilön eniten (42 %) 20–24-vuotiaaksi. Reilusti yli kolmas osa (37 %) oli sitä mieltä, että henkilö olisi iältään 25–29-vuotias. Alle 20-vuotiaaksi mieltävät reilu kymmenes osa vastaajista (12 %). Muiden vaihtoehtojen kannatus on huomattavasti alle kymmenes osa vastaajista (alle 10 %). Kukaan vastaajista ei miellä henkilöä 35–39-vuotiaaksi ja vain muutama (1 %) ajattelee henkilön yli 40-vuotiaaksi. Toisen brändipersonallisuuskysymyksen avulla pyrittiin saamaan vastauksia siihen, minkälainen henkilö olisi luonteeltaan. Vastausjoukko on esitetty taulukossa 23.

Taulukko 23. Vastaajien mielikuva yrityksen luonteesta

	N	%
Energinen	68	33
Leppoisa	32	15
Sosiaalinen	95	41
Hiljainen	3	1
Puhelias	4	2
Iloinen	16	8
Yhteensä	208	100

Kuten taulukosta 23 voi huomata, 2 vastausvaihtoehtoa nousevat ylitse muiden, jotka ovat sosiaalinen ja energinen. Yli kaksi viides osaa (41 %) vastaajista mieltää henkilön sosiaaliseksi. Reilu kolmas osa (33 %) kokee henkilön olevan energinen. Kolmanneksi eniten vastauksia on saanut leppoisa, joka keräsi reilu kymmenyksen (15 %) vastauksista. Vähiten ääniä sai hiljainen (1 %) ja puhelias (2 %) sekä iloinen (8 %) saivat alle kymmenyksen äänistä. Viimeinen brändipersonallisuuteen liittyvä kysymys pyrki selvittämään, kuinka vastaajat mieltävät henkilön tyylin. Vastausjakauma on esitetty taulukossa 24.

Taulukko 24. Vastaajien mielikuva yrityksen tyylistä

	N	%
Nuorekas	97	46
Miehekäs	41	20
Sporttinen	8	4
Tyylikäs	35	17
Casual	11	5
Rohkea kokeilija	16	8
Yhteensä	208	100

Kuten taulukosta 24 nähdään, lähes puolet (46 %) vastaajista pitää henkilöä nuorekkaana. Noin viides osa (20 %) mieltää henkilön miehekkääksi. Vastausvaihtoehto tyylikäs keräsi kolmanneksi eniten (17 %) vastauksista. Kuten taulukosta 19 huomaa, alle joka kymmenes vastaaja mielsi henkilön rohkeaksi kokeilijaksi (8 %), casual pukeutujaksi (5 %) tai sporttiseksi (4 %). Taulukon 25 avulla esitetään ristiintaulukointi sukupuolien välillä.

Taulukko 25. Vastaajien sukupuolijakauma yrityksen tyylistä

	Nainen	Mies	Kaikki
N=	30	178	208
	%	%	%
Nuorekas	43	47	46
Miehekäs	20	20	20
Sporttinen	13	2	4
Tyylikäs	13	17	17
Casual	0	6	5
Rohkea kokeilija	10	7	8
Yht.	100	100	100

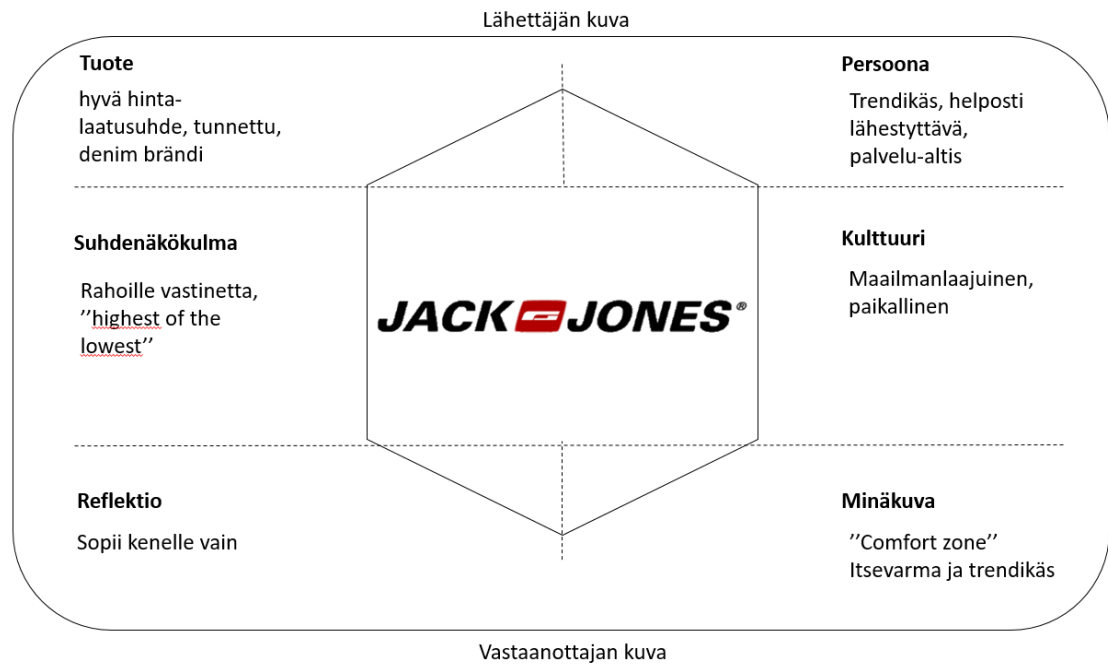
Kuten taulukosta 25 voidaan nähdä, sukupuolijakaumien välillä ei ole suuria eroavaisuuksia. Isoin ero naisten ja miesten vastauksissa on se, että alle kymmenes (6 %) miehistä mieltää henkilön tyylin casualiksi, kun taas naisista kukaan ei (0 %) koe henkilön tyyliä casualiksi. Sen lisäksi jopa reilu kymmenes (13 %) naisista kokee henkilön sporttiseksi. Sporttisuus on miesten vastausvaihtoehtoissa puolestaan viimeisinä vain muutamalla vastauksella (2 %).

5 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa esitellään johtopäätöksiä pohjautuen tutkimustuloksiin. Tutkimusongelmana oli yrityksen brändi-identiteetti sekä -imago. Yrityksellä ei ollut tarkkaa tietoa siitä mitä asiakkaat ajattelevat heidän brändistään. Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin saamaan vastauksia siihen, mikä on yrityksen brändi-identiteetti sekä brändi-imago. Mistä asioista molemmat koostuvat ja mitkä asiat vaikuttavat niihin? Ja löytyykö näistä molemmista yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia? Sen lisäksi tässä kappaleessa analysoidaan viimeistä tutkimuskysymystä eli mikä on brändi-identiteetin ja brändi-imagon vastaavuus. Brändi-identiteetti sekä brändi-imago ovat molemmat äärimmäisen tärkeitä yrityksen menestykselle. Yritystä tietenkin kiinnostaa tietää, mitä ihmiset ajattelevat heistä. Vastausten avulla yritys saa tärkeää tietoa asiakkailta ja tietää millaisia jatkotoimenpiteitä kannattaa tehdä.

Teemahaastattelu yritykselle brändi-identiteetistä

Brändi-identiteettiä kartoittavassa haastattelussa kävi ilmi, että JACK & JONES ei ole määritellyt tarkkaan omaa brändi-identiteettiään. Kuitenkin heidän brändi-identiteettiinsä liittyvät asiat olivat monesti verrattavissa luettuun teoriaan eli työn viitekehukseen. Voi siis sanoa, että heillä on tarkka visio siitä, mitä haluavat viestiä asiakkaille, vaikka tarkkaa määritelmää brändi-identiteetille ei ollut. Silti haastateltavien vastauksista nousivat samat ajatukset ja arvot, joita yritys pitää tärkeänä. Vastaukset olivat yhdenmukaisia ja se on brändi-identiteettiä miettiessä todella hyvä asia. On hienoa huomata, että yrityksellä on selvät sävelet mitä se edustaa ja mitä se haluaa viestiä asiakkaille. Alla olevassa kuviossa (kuvio 4) on esitelty JACK & JONESin brändi-identiteetti teemahaastattelujen perusteella. Kuvio perustuu Kapfererin prismamalliin, jossa on määritelty 6 tärkeää osa-aluetta brändi-identiteetin rakentamisen kannalta. Kapfererin (2012, 158–159) prisma-mallia mukaillen yrityksen on tärkeä tiedostaa brändin visio ja tarkoitus.



kuvio 4. Yrityksen brändi-identiteetti Kapfererin brändi-identiteettiä mukaillen

JACK & JONESin visiona on olla erityisesti vahva denim brändi ja sellainen, joka sopii kaikille kuluttajille tyylistä riippumatta (reflektio). Denim ja farkut ylipäättään ovat yrityksen selkäranka ja yksi näkyvimmistä asioista, kun vierailee liikkeessä. Niin farkuissa kuin muidenkin tuotteiden osalta yritys pyrkii hyvään hintalaatu-suhteeseen eli niin sanottuun "highest of the lowest", joka tarkoittaa sitä, että kilpailijoiden vastaavat tuotteet ovat heillä edullisempia (suhdenäkökulma). Yritys haluaa tarjota miehille vaatteita ja asusteita tilanteesta riippumatta eri lifestylen eli "alabrändien" avulla. Näiden eri lifestylen avulla yritys haluaa näyttäytyä kuluttajille monipuolisena brändinä, joka sopii kaikille tyylistä riippumatta. Sen lisäksi JACK & JONES haluaa näyttäytyä kuluttajilleen trendikkäänä, helposti lähestyttävänä sekä palvelu-alttiina (persoona).

Brändi-identiteettiä miettiessä on tärkeää miettiä mikä tekee juuri siitä brändistä erilaisen ja missä asemassa se on kilpailijoihin nähden. JACK & JONESin valtti verrattuna kilpailijoihin oli hyvä hinta-laatusuhde eli se pyrkii tarjoamaan laadukkaita tuotteita edullisemmin kuin kilpailijat (tuote). Sen lisäksi vahva palvelukonsepti erottaa heidät kilpailijoista, sillä he pyrkivät luomaan ammattitaitoisten työntekijöiden avulla rennon ja vuorovaikutteisen tilan asiakkaiden kanssa. Kuten kuvio 2 näkee, paikalli-

suus on yksi heidän tärkeä etu verrattuna kilpailijoihin vaikka kyseessä onkin maailmanlaajuinen brändi (kulttuuri). Harva iso ja kansainvälinen brändi tarjoaa lisäarvoa esimerkiksi tuotteissaan suomalaisuudella tai markkinoinnissaan paikallisilla yhteistyökumppaneilla. Maailmanlaajuisuus on yksi yrityksen valtti, koska asiakas saa ympäri maailmaa jokaisessa yrityksen liikkeessä yhtä hyvää palvelua sekä samanlaisia tuotteita. Kaikki nämä edellä mainitut elementit nousivat esille useasti puhuttaessa yrityksen brändi-identiteetistä.

JACK & JONESille on älyttömän tärkeää, että asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi liikkeessä asioidessa ja kokee saavansa hyvää ja ammattitaitoista asiakaspalvelua. Sen lisäksi yritys pyrkii toteuttamaan tämän kaiken ikään kuin miesten mukavuusalueella eli tehdään vaatteiden ostamisesta ja sovittamisesta mahdollisimman helppoa asiakkaille (minäkuva). Kaikille kuluttajille nämä asiat eivät ole itsestäänselvyksiä ja sieltä mukavimmasta päästä.

Kyselylomake asiakkaille brändi-imagosta

Kyselyyn vastanneista alle 20-vuotiaita oli ylivoimaisesti eniten (taulukko 2). Se kertoo siitä, että JACK & JONESia käyttävät pääosin nuoret miehet, joka näkyy myös yrityksen seuraajissa sosiaalisessa mediassa sekä liikkeiden asiakaskunnissa. Kyselylomakkeen avulla saadut vastaukset olivat hyvin pitkälti odotettavissa ja ne myötäilivät yrityksen asettamaa linjausta brändi-identiteetistä. Vastausten perusteella asiakkailta on pääsääntöisesti hyvin positiivinen kuva yrityksestä. Positiivinen mielikuva yrityksen brändi-imagosta on hyvä yrityksen kannalta, sillä se on perustettu vuonna 1990 eli se on vaikuttanut markkinoilla kohta 30 vuotta. Huonon brändi-imagon myötä yritykselle tulisi erittäin kalliiksi lähteä tekemään radikaaleja muutoksia, jotta haluttu brändi-imago saataisiin saavutettua asiakkaiden silmissä.

Yrityksen etuina verrattuna muihin kilpailijoihin asiakkaat pitivät hyvää asiakaspalvelua sekä tuotteiden trendikkyyttä. Molemmat tulokset nousivat esille useassa eri kohdassa. Tunnistettavan yrityksestä tekee luonnollisesti nimi, kun taas logo ei ole niin helposti tunnistettavissa. Kuten mainitsin jo aikaisemmin, yritys on ollut markkinoilla kohta 30 vuotta, joka osaltaan vaikuttaa siihen, että nimi on parhaiten tunnistettavissa. Vaikka yrityksen logo on ollut yhtä kauan esillä kuin nimikin, on se silti hankalampi tunnistaa. Logo muistuttaa ”bumerangia”, joka ei sinänsä liity nimeen millään

tavalla. Kuten teemahaastatteluissa kävi ilmi, logoa voitaisiin uudistaa brändiuudistuksen myötä.

Mielenkiintoista oli huomata asiakkaiden vastauksista se, että palvelu ei ollut yhtä tunnistettava kuin vaikka nimi, vaikka muiden vastausten perusteella juuri se erottaa yrityksen kilpailijoista. Asiakkaat kokevat kuitenkin vahvimpana sen, että JACK & JONESista saa asiallista palvelua. Ylipäänsä kaikki palveluun liittyvät ominaisuudet saivat eniten täysin samaa mieltä olevia vastauksia. Vastausvaihtoehdoista tuotetarjonta on monipuolinen sekä markkinointi on monipuolista saivat eniten osittain eri mieltä olevia vastauksia. Vaikka asiakkaat kokevat tuotteet trendikkäiksi, he eivät miellä niitä tarpeeksi monipuolisiksi. Tässä voi olla syynä se, että asiakkaat kokevat yrityksen tuotteet jopa liiankin trendikkäiksi jolloin ne tavalliset tuotteet hukkuvat niiden alle. Vaikka valikoimissa olisi tarjolla niitä tavallisempiakin tuotteita, niitä ei välttämättä tuoda tarpeeksi esille, jotta asiakkaat näkisivät ne nopealla vilkaisulla. Toinen kohta, joka sai eniten osittain eri mieltä olevia vastauksia, oli ”markkinointi on monipuolista”. Tässä syynä voi olla se, että yritys ei markkinoi juurikaan perinteisissä kanavissa kuten lehdissä tai televisiossa, mikä on ymmärrettävää, sillä heidän kohderyhmä liikkuu sosiaalisissa medioissa.

Kuten tutkimustuloksissa tuli ilmi, asiakkaat ovat hyvin vähätietoisia yrityksen eettisyydestä. Yritys pyrkii miettimään eettisiä ratkaisuja niin tavaran toimituksessa kuin valmistuksessakin. Olisi hyvä tuoda näitä asioita enemmän myös kuluttajien tietoisuuteen. Tietenkin palvelubrändin työntekijöiden yhtenä tehtävänä on kertoa yrityksen arvoista eteenpäin asiakkaille, mutta olisi hyvä tuoda eettisyyttä isommin esille esimerkiksi markkinoinnissa. Eettisyys on kuitenkin tänä päivänä yksi isoimmista trendeistä niin muoti- kuin vähittäiskaupoissakin.

Kuten taulukon 9 avulla saatiin selville, alle 20-vuotiaat ostavat suurella todennäköisyydellä joka kerta asioidessaan yrityksen liikkeissä. Kun taas vanhemmat ostavat harvemmin. Tämä kertoo siitä, että nuoret liikkuvat vaatekaupoissa useammin ja tekevät täten enemmän heräteostoksia. Vanhemmat, ketkä käyvät harvemmin ostavat usein tarpeeseen, kun he eivät halua pyöriä kaupoissa päivittäin ja usein heille on myös iskostunut takaraivoon se, että shoppailu ei ole mieluisaa puuhaa. Joten sen takia se hoidetaan vain silloin, kun on pakko.

Taulukon 15 myötä selvisi, että erityisesti ikäryhmissä on eroavaisuuksia, kun tutkitaan tarkemmin paikallisuutta. Nuoret alle 20-vuotiaat mieltävät JACK & JONESin paikalliseksi, kun taas vanhemmista yli 40-vuotiaista lähes puolet ovat täysin eri mieltä. Uskon tähän vaikuttavan sen, että nuoret ylipäättään käyvät useammin yrityksen liikkeissä sekä ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Usein liikkeessä asioidessaan sekä yrityksen sosiaalisen median kanavia aktiivisesti seuranneena nuoret ovat varmasti nähneet sen face liftin, josta myös yrityksen henkilöstö puhui. Paikallisuus on isosti näkyvillä niin yrityksen liikkeissä kuin esimerkiksi Instagramissa, joten he ovat huomanneet sen yrityksen mainonnassa. Tämä on asia, jolla on isosti vaikutusta vanhempien ikäryhmien mieltämiin mielikuviin.

Brändipersonallisuuden liittyvien kysymysten avulla saatiin esille se, kuinka asiakkaat kokevat tyypillisen JACK & JONESin vaatteita käyttävän henkilön. Kuten tutkimustuloksista kävi ilmi, pääosa vastaajista mielsi henkilön 20–24-vuotiaaksi. Vastajilla saattaa olla omia henkilökohtaisia kokemuksia yrityksen vaatteista tai he ovat nähneet jonkun käyttäneen niitä ja pääosin he ovat nuoria miehiä. Harva mieltää yrityksen vaatteiden käyttäjän yli 40-vuotiaaksi. Eli JACK & JONES nähdään asiakkaiden silmissä nuorena miehenä, joka pukeutuu nuorekkaasti ja on luonteeltaan sosiaalinen. Siinä on hyvin tiivistettynä yrityksen pääkäyttäjryhmä. Kuten yrityksen haastattelussa tuli ilmi, yritys mieltää tyypilliseksi käyttäjäkseen nuoren miehen iältään 18–35-vuotias eli he haluavat kuluttajien näkevän henkilön myös aikuisena. Mielikuvat tyypillisestä yrityksen tuotteita käyttävästi henkilöstä on ollut nuori, mutta nykyään monipuolisen tuotetarjonnan avulla he tarjoavat myös vanhemmille kuluttajille sopivia vaatteita. Kyselylomakkeen viimeisen sivun avulla saatiin hyvin selvitettyä brändin persoonallisuutta. Sen lisäksi, että se keräsi vastaajilta arvokasta tietoa brändin persoonallisuudesta, oli se samalla pehmeä mutta hauska lopetus kyselylle.

Brändi-identiteetin ja – imagon vastaavuus

Nyt, kun on selvitetty sekä yrityksen mieltämä brändi-identiteetti että heidän asiakkaiden kokema brändi-imago, voidaan näiden välillä miettiä mahdollisia yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Tärkein huomio on se, että brändi-identiteetti sekä – imago ovat hyvin samansuuntaiset. Kyseessä on kuitenkin yritys, joka on perustettu vuonna 1990 eli lähes 30 vuotta sitten. Joten on äärimmäisen hyvä huomata, että

brändi-identiteetistä sekä – imagosta löytyy paljon vastaavuuksia. Mikäli näistä ei löytyisi yhteneväisyyksiä, jouduttaisiin tekemään isoja brändimuutoksia.

Yhteneväisyyksiä löytyi esimerkiksi asiakaspalvelun osalta. Yritykselle asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä brändi-identiteetin elementeistä ja myös kyselyn perusteella monet asiakkaat kokevat asiakaspalvelun hyväksi. Asiakaspalvelun positiivisuus nousi monessa eri taulukossa kärkeen. Myös tuotteiden trendikkydestä löytyi vastaavuuksia yrityksen ja asiakkaiden välillä. Olisi ollut hyvin sekavaa, jos yritys mieltäisi tuotensa todella trendikkäiksi mutta asiakkaat taas eivät ollenkaan. Joten oli hyvä huomata, että monet asiakkaat nähneet yrityksen askeleet kohti trendikkäämpää brändiä. Brändin persoonallisuus on hyvin samansuuntainen niin yrityksellä kuin asiakkailakin. Kuten tutkimustuloksista kävi ilmi, lähes kaikki asiakkaat mieltävät JACK & JONESin henkilön nuoreksi, alle 30-vuotiaaksi. Yritys oli samoilla linjoilla tyypillisen kohderyhmän käyttäjän kanssa. Yleinen linjaus oli 18–35-vuotias perus suomalainen mies.

Teemahaastattelujen myötä nousi esille eettisyys, jota kuitenkin asiakkaat eivät miellä ajatellessaan yrityksen brändi-imagoa. Siinä olisi hyvä brändi-imagon kannalta tärkeä asia huomioida jatkossa. Eettisyys on vahvasti läsnä tänä päivänä ja se toisi yritykselle huomattavaa lisäarvoa verrattuna muihin kilpailijoihin. Toinen oli markkinointi, jossa asiakkaat ovat hieman eri kantilla yrityksen kanssa. Sen lisäksi haastateltavat kertoivat, että yritys pyrkii erottautumaan eri lifestylen avulla kilpailijoista, jota kuitenkin kaikki asiakkaat eivät kokeneet erottavuustekijänä. Kuten taulukosta 17 kävi ilmi, eniten nuoret alle 20-vuotiaat pitivät sitä tärkeänä erottavuustekijänä verrattuna muihin ikäryhmiin. Uskon, että muilla ikäryhmillä ei ole juurikaan tietoa näistä eri lifestyleista. Mikäli yrityksen sosiaalisia medioita ei paljoa seuraa, ei välttämättä ole tietoinen niistä. Liikkeessä vieraillessa ne eivät pomppaa sieltä mitenkään isosti esille, elleivät myyjät niitä esittele.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen kaksi brändin muodostumisen kannalta tärkeää osa-aluetta: brändi-identiteetti sekä brändi-imago. JACK & JONESin brändi-identiteettiä selvitettiin tutkimuksen kvalitatiivisessa tutkimusosiossa yrityksen johdon näkemysten pohjalta teemahaastattelun avulla. Tutkimuksen kvantitatiivisessa tutkimusosiossa tutkittiin ulkoisten sidosryhmien eli yrityksen asiakkaiden näkemystä JACK & JONESin brändi-imagosta sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimustulosten perusteella pyrittiin löytämään niin yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin yrityksen ja asiakkaiden näkemysten välillä.

Perehtyminen työn viitekehykseen mahdollisti sen, että tutkimuksessa keskityttiin olennaisiin asioihin. Teorian sisältöön keskittyminen antoi hyvät raamit työlle ja mielestäni onnistuin keräämään kokoon sellaiset asiakokonaisuudet, jotka olivat tämän tutkimuksen kannalta relevantit. Itse kyselylomakkeessa kysyttiin brändi-imagoon liittyviä asioita ja vastausvaihtoehdoilla hyvin samankaltaisia asioita eri kanteilta. Näin saatiin kokoon kattava ja tarpeeksi informatiivinen paketti asiakkaiden mieltämästä brändi-imagosta. Niin kuin johtopäätöksissä totesin, kyselylomakkeen viimeisen sivun avulla saatiin selville brändin persoonallisuus. Brändi persoona oli tärkeä osa kyselylomakkeen monipuolisuutta ja samalla hauska lisä, johon oli hyvä lopettaa kysely. Määrittelemällä brändin persoonan, saadaan vastaus siihen, millainen brändi on. Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen (2016, 189–191) totesivat, että brändin profiloiminen henkilöksi vastaa kysymykseen millainen brändi on ja brändiä kuvaavat asiat toimivat ikään kuin luonteenpiirteinä.

Kuten Kapfererin (2012, 158–161) totesi, brändi-identiteetti ei rakennu ainoastaan yrityksen sisällä, vaan vahvasti asiakkaiden ja yrityksen välisessä vuoropuhelussa. Avainasemassa ovat itse asiakkaat ja heidän mieltämä brändi-imago ja kuinka se muodostuu ja sitä kautta voidaan tutkia identiteetin ja imagon vastaavuutta. Tutkimustuloksena saatiin mielenkiintoisia asioita liittyen brändi-identiteetin ja -imagon vastaavuuteen. Kuten johtopäätöksissä kävi ilmi, pääsääntöisesti sekä brändi-identiteetti että brändi-imago sisälsivät paljon yhteneväisyyksiä, mikä on hyvä asia isolle brändille kuten JACK & JONESille. Yritys sekä sen asiakkaat arvostavat hyvin pitkälti samoja asioita, kuten hyvää asiakaspalvelua sekä tuotteiden trendikkyyttä.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella sekä laadullisen että määrällisen tutkimusosion puolesta. Molemmissa tutkimuksissa laadullisuutta mitataan hieman eri tavoin. Kuten Kananen (2015, 352.) totesi, kvalitatiivisessa tutkimuksessa laadullisuuden määrittäminen on vaikeampaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivisuuden tutkimusosion luotettavuus varmistettiin varmitettiin tarkalla aikataululla sekä mahdollisella toistettavuudella. Jo heti alusta asti pidettiin huoli siitä, että tutkimuskysymykset vastasivat tutkimusongelmaa, mikä puolestaan lisäsi luotettavuutta. Tutkimus on mahdollista toteuttaa uudestaan ja mitata täysin samoja asioita.

Kvantitatiivisen tutkimusosion luotettavuus varmistettiin tuttujen analysointityökalujen avulla. Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin SPSS-analysointityökalua. Kuten Heikkilä (2014, 27–28) totesi, tutkimuksen tuloksia on vaikea yleistää, jos otoskoko on pieni eikä se vastaa otantaa. Mielestäni kyselyyn saatiin hyvin vastauksia, mikä lisää osaltaan luotettavuutta. Mikäli naispuolisia vastaajia olisi ollut kyselyssä lisää, olisi voitu tehdä enemmän yleistyksiä. Pieni vastaajamäärä naisten osalta vaikuttaa siihen, ettei tuloksia voida heidän kohdalta lähteä yleistämään toisin kuin miesten kohdalta. Kuten Poutanen (2013) kirjoitti nettikyselyn sudenkuopista, yksi luotettavuutta heikentävä tekijä on se, että sama henkilö voi vastata useamman kerran. Sen lisäksi uhkana on, että vastaajat ovat sellaisia, keillä on vahvat mielipiteet asiasta sekä puolesta että vastaan. Nämä edellä mainitut asiat horjuttavat otosta ja tuovat täten haasteita luotettavuuden arvioinnille. Tässä työssä luotettavuus varmistettiin muun muassa kyselyyn liitettyllä arvonnalla, joka lisäsi satunnaisia vastaajia eikä niinkään vastaajia, joilla on tutkimusaiheesta vahvat mielipiteet. Myös kyselyyn vastanneiden seuraamisella pidettiin huoli siitä, ettei kyselyyn vastanneista ole useita vastauksia samalta henkilöltä.

Kaiken kaikkiaan mielestäni onnistuin tekemään eheän kokonaisuuden, jossa säilyi punainen lanka koko matkan ajan. Teemahaastattelun toteuttaminen ryhmähaastatteluna oli hyvä valinta, sillä se säästi niin yrityksen kuin minunkin aikaa. Positiivisesti yllätyin siitä, että teemahaastattelujen litterointi oli yksi tutkimuksen helpoimmista asioista. Kuten aavistin etukäteen, yrityksen johdon vastaukset tulisivat olemaan hyvin pitkälti samanlaisia, joten olisi ollut työlästä tehdä monta eri

haastattelua. Heti alusta asti kommunikointi yrityksen kanssa sujui ongelmitta ja viestejä sekä sähköposteja vaihdettiin tiuhaan tahtiin. Tästä asiasta olin erityisen tyytyväinen, sillä toimiva ja mutkaton kommunikointi ei ole aina itsestäänselvyys. Haasteita toivat työn rajaaminen sekä tiukka aikataulu loppua kohden. Brändi on aiheena laaja ja siitä löytyisi teoriaa niin kirjasta kuin netistäkin vaikka kuinka, joten oli tärkeää rajata alue tarkkaan ja keskittyä vain työn kannalta oleellisiin asioihin. Isoin haaste oli töiden tekeminen opinnäytetyön ohella. Sen takia aikataulut oli heti alusta asti tärkeää. Varsinkin loppua kohden työn aikataulu oli todella tiukka, mutta toteutettavissa.

Tutkimuksen tekemistä motivoi ajatus siitä, että yritys oli alusta asti mukana ja todella kiinnostunut tutkimustuloksista. Yritys oli kiinnostunut erityisesti asiakkaiden mielikuvista yrityksen brändi-imagosta ja toivookin jatkossa pääsevänsä hyödyntämään tutkimuksesta kerättyä dataa. On hienoa huomata, että tutkimus sekä sen tulokset tulevat oikeaan tarpeeseen ja yritys saa niistä tärkeää tietoa tulevaisuutta varten. Yritys voi hyödyntää tuloksia joka päiväisessä toiminnassaan. Tutkimustuloksista on apua markkinoinnissa, sillä nyt on selvää se, missä ollaan onnistuttu ja missä voisi olla parantamisen varaa. Kuten tutkimustuloksissa kävi ilmi, yritys voisi panostaa enemmän markkinointinsa monipuolisuuteen sekä eettisyyden esiintuomiseen. Erityisen aktiivinen JACK & JONES on Instagramissa, mikä on heidän tärkein markkinointikanava. Siellä voisi tuoda enemmän esille esimerkiksi heidän eettisyyttä. Uskon, että myös kuluttajia kiinnostaisi lukea asioista, joita yritys ottaa huomioon toiminnassaan niin tavaran kuljetuksessa kuin vaatteiden valmistuksessa miettien eettisyyttä.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi syventyminen vastauksien taustalla oleviin mielikuviiin, mistä saadut mielikuvat ovat syntyneet? Ovatko ne kenties muokkaantuneet aikojen saatossa, sosiaalisen median kautta, ystäviltä vai kenties yrityksen markkinoinnista? Mistä mahdolliset eroavaisuudet yrityksen ja kuluttajien välillä voivat sitten johtua? Kuten Lindberg-Repo (2005, 67–68) esimerkiksi toteaa yrityksen brändi-identiteetti voi olla niin laaja, että kuluttajan on vaikea ymmärtää sen ydinajatusta tai -sanomaa. Myös erot voivat johtua niinkin yksinkertaisesta asiasta kuin yrityksen lupaaman brändilupauksen pettämisestä eli asiakas ei saa luvattuja lupauksia.

Sen lisäksi yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi toteuttaa saman tutkimuksen rungon ei-asiakkaille. Heidän mielikuvista yritys saisi uutta ja hyödyllistä tietoa. Varmasti monia yrityksiä kiinnostaa, miksi tietyt kuluttajat eivät asioi heidän liikkeessä? Tulosten perusteella yritys voisi tehdä jatkotoimenpiteitä markkinoinnin ja ylipäättään brändäyksen suhteen. Mikä saisi nämä ei-asiakkaat käymään JACK & JONESin liikkeissä saati ostamaan heidän tuotteitaan? Uskon, että markkinoinnilla on iso merkitys tässä asiassa. Heidän kannattaisi tuoda enemmän esille sitä, että yritys on tehnyt merkittävän face liftin viimeisten vuosien aikana. Eli ne vanhat uskomukset siitä, millainen JACK & JONES on ja mitä se tarjoaa, ovat muokkaantuneet. Yrityksille onkin haastavaa painotella jo olemassa olevien asiakkaiden sekä ei-asiakkaiden mieltymysten ja toiveiden välissä. Tärkeää onkin löytää kultainen keskitie, joka tavoittaa mahdollisimman monen kuluttajan unohtamatta yrityksen identiteettiä.

Lähteet

- Aaker, A. D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aaker, A.D. & McLoughlin, D. 2010. Strategic market management: Global perspectives. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Aaker, A.D. 2014. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James publishing.
- About JACK & JONES. N.d. Viitattu 10.7.2017. <http://www.jackjones.in/about-jackjones>.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Alton, L. 2016. A look at the relationship between brand image and customer perception. Viitattu 12.7.2017. <https://www.mycustomer.com/community/blogs/larryalton/a-look-at-the-relationship-between-brand-image-and-customer-perception>.
- Alves, A. P. 2015. Learnings on how to create great brands. Artikkele. Viitattu 19.8.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/learnings-how-create-great-brands-antonio-pedro-alves>.
- Bhasin, H. 2016. What is brand image and its importance to an organization? Artikkele. Viitattu 28.6.2017. <http://www.marketing91.com/brand-image/>.
- Brand concepts & strategy. 2009. Viitattu 28.6.2017. <https://www.slideshare.net/priya.presentation/7761872-brand-concepts-strategy>.
- Brand management – Meaning and Important Concepts. N.d Brand loyalty. Artikkele. Viitattu 12.8.2017. <http://managementstudyguide.com/brand-loyalty.htm>.
- Brand management – Meaning and Important Concepts. N.d. Artikkele. Viitattu 10.8.2017. <https://www.managementstudyguide.com/brand-management.htm>.
- Brand management – Meaning and Important Concepts. N.d. Brand image. Artikkele. Viitattu 10.8.2017. <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>.
- Buttler, N. 2016. A step-by-step guide to creating a powerful brand identity. Viitattu 20.10.2017. <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity>.
- Everi, T. 2011. Brändi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 29.8.2017. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing.
- Jones, R. 2014. How to make (or break) a service brand. Artikkele. Viitattu 10.4.2018. <http://adage.com/article/btob/make-break-a-service-brand/293936/>.

- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kapferer, J. N. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. Fifth edition. London: KoganPage.
- Keller, K. L. 2008. Strategic brand management. Third edition. New Jersey: Pearson.
- Keller, K. L. 2013. Strategic brand management. Fourth edition. USA: Pearson.
- Lake, L. 2017. Learn how brand identity is defined. Artikkele. Viitattu 12.1.2018. <https://www.thebalance.com/brand-identity-and-marketing-2295442>.
- Lake, L. 2018. 9 Steps to developing a brand identity. Artikkele. Viitattu 10.3.2018. <https://www.thebalance.com/define-your-brand-identity-2294834>.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Mikä on brändi? N.d. Viitattu 12.7.2017. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Poutanen, P. 2013. Nettikyselyiden sudenkuopat. Viitattu 27.4.2018. <https://organisaatioviestinta.com/2013/03/29/nettikyselyjen-sudenkuopat/>.
- Raj, N. A. N.d. Understanding the brand identity prism. Artikkele. Viitattu 18.2.2018. <http://www.gaebler.com/Understanding-the-Brand-Identity-Prism.htm>.
- Scalco, D. 2017. 5 Tips for building a strong brand identity. Artikkele. Viitattu 12.7.2017. <https://www.entrepreneur.com/article/289007>.
- Smith, K. 2016. Exploring the identity of a brand: How to discover and measure brand associations. Viitattu 22.9.2017. <https://www.brandwatch.com/blog/discover-measure-brand-associations/>.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3. painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Srivastava, A. 2017. Kapferer brand identity prism – concept & examples. Viitattu 22.10.2018. <http://marketinglessons.in/kapferer-brand-identity-prism-concept-example/>.
- Tolvanen, V. N.d. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Viitattu 12.7.2017. <http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>.

Wheeler, A. 2013. *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Fourth edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Liitteet

Liite 1. Yrityksen teemahaastattelun runko

Mikä on yrityksenne tarkoitus ja suunta?

Mistä asioista JACK & JONES halutaan tunnettavan?

Mitkä ovat yrityksen vahvuudet?

Onko yrityksen brändi-identiteettiä määritelty?

Millä tavoin J&J brändi-identiteetti rakentuu?

Mikä/mitkä ovat sen arvo(t)?

Miten yritys erottautuu tuotteillaan kilpailijoistaan?

Miten identiteetti näkyy toiminnassa tai tuotteessa/palvelussa?

Mitä nimi/logo viestivät yrityksestä?

Mitkä merkit/asiat tekevät brändistä tunnistettavan?

Mikä on asiakkaiden rooli JACK & JONES:n brändi-identiteetin kehittämisessä?

Minkälaista lisäarvoa JACK & JONES kokee saavansa tavallisilta asiakkailta?

Minkälainen henkilö käyttää JACK & JONESin tuotteita?

Mikä on brändin tarkka visio ja tarkoitus?

Mikä tekee siitä erilaisen?

Mikä tarpeita brändi täyttää?

Liite 2. Kyselylomake

JACK & JONESin asiakkaiden kokema brändi-imago

Hyvä JACK & JONESin asiakas,

haluamme kuulla juuri teiltä, kuinka te koette yrityksen brändi-imagon. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien mieltämää kuvaa brändi-imagostamme ja sitä kautta kehittää imagoa. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä voi yhdistää vastaajaan. Kyselytutkimus toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Kaikkien 8.4.2018 mennessä kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kahdet (2) vapaavalintaiset farkut JACK & JONESin valikoimasta. Voit halutessasi osallistua arvontaan täyttämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvonta suoritetaan viikolla 15 ja kaikki arvontaan kerätty data poistetaan arvonnin jälkeen. Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Perustiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- Alle 20
- 21-24

- 25-29
- 30-34
- 35-39
- Yli 40

3. Elämäntilanne *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön/työnhakija

4. Maakunta *

- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Savo

- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

JACK & JONES

5. Millaisia tunteita JACK & JONES sinussa herättää? *

- Positiivisia
- Negatiivisia
- Ei minkäänlaisia

6. Kuinka usein käyt JACK & JONESilla? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

7. Kuinka usein ostat jotain JACK & JONESilta, kun käyt siellä? *

- Joka kerta
- Joka toinen kerta
- Joka kolmas kerta
- Harvemmin
- En osaa sanoa

8. Ostopäätökseeni JACK & JONESilla vaikuttavat eniten: (Valitse max. 2) *

- Tuotteiden trendikkyys
- Tuotteiden hinta
- Tuotteiden laatu
- Tuotteiden monipuolisuus
- Hyvä asiakaspalvelu
- Myyjän suositukset

9. Otetaanko asiakas hyvin huomioon liikkeessä asioidessa? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

10. Hoidetaanko asiakassuhdetta hyvin? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

11. Suositteisitko JACK & JONESia muille? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Valitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vastausvaihtoehto.

12. Mitkä ominaisuudet kuvaavat mielestäsi JACK & JONESia? *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain sa- maa mieltä	Täysin sa- maa mieltä	En osaa sanoa
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtai- nen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miehekäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopii kai- kille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestyk- sekäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maaileman- laajuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mitkä asiat mielestäsi erottavat JACK & JONESin muista kilpailijoista? *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain sa- maa mieltä	Täysin sa- maa mieltä	En osaa sanoa
Hyvä hinta- laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä asiakas- palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eri alabrändit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Asiat, jotka tekevät JACK & JONESista tunnistettavan. *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain sa- maa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Nimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuot- teet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pal-
velu ○ ○ ○ ○ ○

15. Millainen mielikuva sinulla on JACK & JONESin toiminnasta? *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin sa- maa mieltä	En osaa sanoa
JACK & JONESilta saa hyvää asiakaspalve- lua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JACK & JONESilta saa ammattitaitoista pal- velua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JACK & JONESilta saa asiallista palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JACK & JONESin maine vaateliikkeenä on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnalla on ammattitaitoinen tuotetuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on hel- posti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan lu- pauksiin voi luottaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeessä asioimi- nen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liikkeen ilmapiiri on inspiroiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetarjonta on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat hyviä hinta-laatusuhteeltaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat trendikkäitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi on näkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi on monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Osatessani/käyttäessäni JACK & JONESin tuotteita: *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain sama mieltä	Täysin sama mieltä	En osaa sanoa
Tunnen oloni tyylikkääksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni ylpeäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni itsevarmaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni kotoisaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tunnen olevani trendikäs

(Sivu 2 / 3)

Jos JACK & JONES olisi henkilö, hän olisi?

17. Iältään? *

- Alle 20
- 21-24
- 25-29
- 30-34
- 35-40
- Yli 40

18. Luonteeltaan? *

- Energinen
- Leppoisa
- Sosiaalinen
- Hiljainen
- Puhelias
- Iloinen

19. Tyyliältään? *

- Nuorekas
- Miehекäs
- Sporttinen
- Tyylikäs
- Casual
- Rohkea kokeilija

Arvonta

20. Kiitos vastauksistasi! Voit halutessasi osallistua arvontaan, jossa voit voittaa kahdet (2) vapaavalintaiset farkut JACK & JONESin valikoimasta. Arvonta suoritetaan viikolla 15 ja kaikki arvontaan kerätty data poistetaan arvonnän jälkeen. Onnea arvontaan ja ihanaa kevään odotusta!

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____