



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Riia Kallinen

Bränditutkimus työkaluksi Mirkka Metsola Studion showroom-konseptin luomiselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

10.04.2021

Tekijä(t) Otsikko	Riia Kallinen Bränditutkimus työkaluksi Mirikka Metsola Studion showroom-konseptin luomiselle
Sivumäärä Aika	37 sivua + 1 liitettä 10.04.2021
Tutkinto	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Ülle Liesvirta, KM, Lehtori Mirikka Metsola, muotisuunnittelija ja yrityksen perustaja
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Mirikka Metsola Studion brändi-identiteetin ja imagon vastaavuus. Työn tarkoitus on tutkia näiden välistä suhdetta ja luoda selkeä kuva brändin nykytilasta, minkä avulla brändillä on työkalut kehittyä ja viedä viestintäänsä toivottuun suuntaan esimerkiksi showroom-konseptilla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka analyysissa sovellettiin niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisiakin menetelmiä. Brändin identiteettiä käytiin läpi suunnittelijan haastattelun kautta, jonka pohjalta kyselytutkimus optimoitiin keskittymään oleellisiin seikkoihin. Kyselytutkimuksessa selvitettiin kuluttajien mielikuvia Mirikka Metsola Studiosta sekä lisäksi yleistä ostokäyttäytymistä ja suhtautumista ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen analysointia tukee teoriaosuus, jossa avataan aiheeseen liittyviä termejä kirjallisten lähteiden avulla.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena toteutettiin analyysi Mirikka Metsola Studion imagosta. Tuloksien pohjalta käytiin läpi myös mahdollisuuksia sekä oivalluksia ja ideoita showroomin ja viestinnän edistämiseen. Tästä tutkimuksesta on hyötyä yritykselle, sillä kehityksen tulisi aina lähteä liikkeelle nykytilanteen tuntemisesta.</p>	
Avainsanat	brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, showroom

Author(s) Title	Riia Kallinen Analysis of a brand image as a Tool for Mirkka Metsola Studio Showroom Concept Design
Number of Pages Date	37 pages + 1 appendice 10.04.2021
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Ülle Liesvirta, MEd, Senior Lecturer Mirkka Metsola, fashion designer and founder of the company
<p>The aim of this study is to find out the equivalence between the identity and the image of Mirkka Metsola Studio. The survey studies the relation between those two and creates a clear picture of the state of the brand. This will give the company the tools to evolve and take their communications to the desired direction for example through a new showroom concept.</p> <p>The study was executed as a questionnaire and quantitative and qualitative methods were both applied in the analysis.</p> <p>The brand identity was reviewed through an interview with the designer, on the basis of which the survey could be optimized to focus on the essentials. The survey examined consumers' perceptions of Mirkka Metsola Studio, as well as general purchasing behavior and attitudes towards the factors influencing purchasing decisions. The analysis was supported by a theoretical part, in which related terms were explained based on literary sources.</p> <p>As a result of the thesis, an analysis of the image of Mirkka Metsola Studio was carried out. Based on a clear image, opportunities as well as insights and ideas for promoting the showroom and communication were also considered. This research is useful for the company while developing, because development should always start by acknowledging the current situation of the brand.</p>	
Keywords	brand, brand identity, brand image, showroom

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen lähtökohdat	2
2.1	Toimeksiantoyritys : Mirikka Metsola Studio	2
2.2	Tutkimuskysymys ja viitekehys	3
2.3	Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät	4
3	Teoreettinen viitekehys	5
3.1	Brändi	5
3.2	Muotibrändi	6
3.3	Brändiarvo	7
3.4	Brändi-identiteetti	8
3.5	Mirikka Metsola Studion brändi-identiteetti	11
3.6	Brändi-imago	13
3.7	Mielikuva ja tavoitemielikuva	15
3.8	Kohderyhmä ja segmentointi	16
3.9	Erilaistuminen	17
3.10	Brändin havaitseminen ja kontakti	18
3.10.1	Showroom	19
3.10.2	Aistit	21
4	Kyselytutkimus	23
4.1	Kyselyn vastaukset	23
5	Kyselytutkimuksen tulosten analysointi	24
5.1	Mirikka Metsola Studion imago	30
5.2	Tutkimustulosten luomat mahdollisuudet	32
6	Pohdinta	34
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset	

1.0 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Mirikka Metsola Studion brändi-identiteetin ja brändi-imagon välistä suhdetta. Tätä suhdetta tutkimalla saadaan selkeä kuva brändin nykytilasta ja voidaan avata mahdollisuuksia sekä puuttua epäkohtiin. Tutkimuksessa hyödynnetään kirjallisia lähteitä sekä verkkolähteitä, joista koostuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoriaosuus tukee tutkimusta avaten oleellisia käsitteitä.

Yrityksen brändi-identiteettiä kartoitetaan yrityksen perustajan ja muotisuunnittelijan Mirikka Metsolan haastattelulla. Näin luodaan kartta brändin identiteetin sisältämistä olennaisista elementeistä sekä määritetään yrityksen tavoitemielikuva ja kohderyhmä. Puolestaan tämän kartan avulla laadittiin SurveyMonkey -alustalla kuluttajakysely, jota jaettiin sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn vastausten perusteella saatiin käsitys kuluttajien mielikuvasta Mirikka Metsola Studiosta ja brändin imagosta. Kuluttajien mielikuvien ollessa ratkaiseva tekijä yritysten välisessä kilpailussa on tärkeää saada mahdollisimman kirkas kuva yrityksen imagosta. Kyselytutkimuksen vastausten analyysin kautta yritys saa tietoonsa, mitä asioita kuluttajat pitävät suuressa arvossa ja mitä ominaisuuksia kannattaisi kehittää ja pyrkiä kenties muuttamaan, jotta yritystä voidaan edistää erottumaan edukseen kilpailijoista.

Toisena tutkimuskysymyksenä pohditaan, kuinka tämä identiteetin ja imagon välisen suhteen tarkastelu voisi olla hyödyksi showroom-konseptin luomisessa ja muussa markkinoinnin edistämisessä. Kyselytutkimuksella saadaan myös tietoa yleisesti ostopaikan merkityksestä ja mielekkyydestä kuluttajien keskuudessa. Tutkielman lopussa pohditaan mahdollisia kehitysehdotuksia, joita yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 TOIMEKSIANTOYRITYS : MIRKKA METSOLA STUDIO

Mirkka Metsola on suomalainen vaatesuunnittelija, joka tulee suunnittelijoiden, käsityöläisten ja puuseppien perheestä. Hän on itse valmistunut artemiksi työskennellen opintojensa ohella muotialan huippunimien parissa. Metsola on ollut mukana myös Muodin huipulle -ohjelmassa. Omaa nimeään kantavan vaatemerkin Mirkka Metsola perusti vuonna 2009. Brändin tehtävänä on suunnitella ja valmistaa persoonallisia vaatteita, jotka kestävät aikaa ja käyttöä. (IVALO.COM Team, 2020.)

Mirkka Metsolalle inspiraatiota voi löytyä mistä vain. Suunnittelija rakastaa tarinoita, dramaattisuutta sekä voimakkaita synkkiä elementtejä designissaan. Metsola kertoo David Lynchin ja Stanley Kubrickin elokuvien, nykyaikaisen ja arkkitehtuurin sekä erityisesti musiikin luovan korvaamattoman vaikutuksen hänen muotoilukieleensä. Brändin avaintekijöitä ja perusta suunnittelulle on tummanpuhuva ja särmikäs muotoiluestetiikka, joka sulautuu eläväisiin taidegraafikoihin, luonnonmukaisiin orgaanisiin materiaaleihin ja nahkaan. (Hotel Lilla Roberts, 2020.)

Nahkatuotteistaan usein tunnistettu Mirkka Metsola Studio lanseeraa vuosittain yhden malliston, joka sisältää vaatteita miehille ja naisille sekä unisex-malleja. Tämän lisäksi brändiltä on ilmestynyt useampia pieniä capsule-mallistoja, jotka ovat sisältäneet rajatumpia ja konseptoidumpia tuotevalikoimia. Tällä hetkellä pääjakelukanavana toimii yrityksen oma verkkokauppa. Viimeksi oma fyysinen myymälä brändillä on ollut vuonna 2019. Tuotteita voi löytää myös aika ajoin erinäisistä vaatemyymälöistä, vaatelainaamoista ja popup-liikkeistä. Verkossa Mirkka Metsola Studion tuotteita on mahdollista ostaa myös Ivalo-palvelun kautta. Ennen COVID-19n aiheuttamia rajoituksia, suuri osa yrityksen toimintaa olivat tilaustyöt muun muassa juhlapuvut tai esiintymisasut. (Metsola, 2021)

Mirkka Metsola Studio on toiminut nyt jo yli kymmenen vuotta. Mallistot valmistetaan kestävien ja eettisten arvojen mukaisesti Tallinnassa, Virossa. Tuotteet suunnitellaan Helsingissä, jossa huolehditaan myös erityisesti hyvästä työilmapiiristä sekä kunnioitetaan kertynyttä ammattitaitoa. Suunnittelijalle on myös tärkeää yhteisöllisyys ja mallistojen kuosit onkin usein toteutettu yhteistyössä eri taiteilijoiden ja kollegoiden kanssa. (Metsola, 2021)

2.2 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA VIITEKEHYS

Toimeksiantajayrityksellä, Mirkka Metsola Studiolla, ei ole omaa kivijalkamyymälää vaan myynti tapahtuu pääsääntöisesti brändin omassa verkkokaupassa sekä tilaustoina showroomilla. Yritys haluaisi panostaa enemmän konkreettiseen kanssakäymiseen tärkeiden asiakkaiden kanssa ja tämä edellyttää edustuskelpoisia toimitiloja. (Metsola, 2021.) Showroomin visuaaliseen ilmeeseen panostaminen lisäksi vahvistaisi brändin identiteetin ilmentymistä. Showroom-konseptin luomisen pohjaksi on hyödyllistä selkeyttää brändin identiteetin ja brändi-imagon yhteneväisyys. Brändi-imagon tutkimuksen tuloksena saadaan ymmärrys siitä, millaista arvomaailmaa ja visuaalisia elementtejä kuluttajat brändiltä odottavat.

Tutkimuskysymyksinä tutkimuksessa ovat:

- Kuinka hyvin Mirkka Metsola Studion brändi-identiteetti vastaa brändin imagoa?
- Miten tutkimuksesta saatua tietoa voidaan hyödyntää showroom-konseptin luomisessa?

2.3 TUTKIMUKSEN RAKENNE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä suoritetaan kyselytutkimus, jonka avulla pyritään saamaan selkeä kuva Mirikka Metsola Studion brändi-imagosta. Kyselytutkimus on toimiva tapa kerätä tietoa useista eri yhteiskunnan ilmiöistä sekä ihmisten toiminnasta, asenteista ja arvoista. (Vehkalahti, 2008.) Jotta kyselytutkimus on looginen, käydään ensin läpi yrityksen omat tavoitteet ja selkeytetään identiteetti, joiden pohjalta kysymykset luodaan. Näin on mahdollista saada johdonmukainen, vahva ja selkeä tutkimustulos.

Työ koostuu kahdesta toisiaan tukevasta osasta, teoreettisesta ja tutkimuksellisesta. Työn teoriaosuuden tarkoituksena on luoda pohja tutkimuksen empiiriselle osiolle. Aineistonkeruumenetelmänä on käytetty aihetta tukevaa alan kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen kannalta olennaisia termejä, kuten brändi, brändi-identiteetti ja brändi-imago, avataan niiden merkitystä sekä selkeytetään niiden väliset eroavaisuudet. Lisäksi itse suunnittelijaa haastatteleamalla perehdytään tutkimuskohteena olevaan yritykseen.

Kuluttajakysely painottaa erityisesti kuluttajien arvokäsityksiä sekä toiminnallisia ja visuaalisia odotuksia brändiä kohtaan. Analyysissa sovelletaan niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisia menetelmiä. Kuluttajakyselyssä kerätään tilastotietojen lisäksi laajemmin tulkittavia avoimia kysymyksiä.

Tutkimustulosten perusteella saadaan vastaus tutkimuskysymykseen eli selvitetään Mirikka Metsola Studion identiteetin ja brändi-imagon vastaavuuden taso ja laatu. Tutkimuksen analysoinnin tuloksena saadaan selville, millaiseen suuntaan brändiä on kannattavaa kehittää ja mihin elementteihin panostaa ja mitä hyödyntää tavoitteena olevan showroom-konseptin luomisessa.

3. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämän otsikon alla käydään läpi tutkimuksen kannalta oleellisia käsitteitä syventyen teoreettiseen viitekehykseen. Tämä viitekehys antaa pohjan tutkimuksen analysointi osiolle, jossa perehdytään brändin identiteettiin sekä imagoon. Lisäksi tässä osassa avataan toimeksiantoyrityksen taustoja sekä identiteettiä suunnittelijan haastattelun avulla.

3.1 BRÄNDI

”Brändi voi olla mikä tahansa yritys, tuote tai ihminen, jolla on riittävän suuri tunnettuus halutussa kohderyhmässä” (Koskinen, 2000, 73).

Brändi muodostuu kuluttajan mielessä. Kirsti Lindberg-Repo mukailee Aakeria ja Joachimstahleria määritellessään brändin nimeksi, käsitteeksi, symboliksi, muodoksi tai niiden yhdistelmäksi, jolla yritys erottuu kilpailijoistaan. Brändi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttaja pitää tärkeänä tuotetta valitessaan. Brändi luo tavalliselle tuotteelle lisäarvon, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. Brändi voidaan myös määrittää tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Lindberg-Repo, 2005.)

Brändillä on monia konkreettisia ominaisuuksia kuten sen logo, iskulause, todelliset tuotteet ja fyysinen vähittäiskaupan ympäristö. Suurin osa brändistä on kuitenkin aineetonta ja sitä muovaavat yrityksen strategia sekä kuluttajien käsitykset ja kokemukset. Ainutlaatuisesta aineellisten ja aineettomien elementtien yhdistelmästä muodostuva brändi luodaan kokonaispaketista. Kokonaispaketti pitää sisällään paitsi vaatteet, vähittäiskaupan ympäristön, pakkaukset ja mainonnan, myös merkitykset, arvot ja mielikuvat, jotka kuluttajat liittävät tuotemerkkiin. (Posner, 2015.)

Ihmiset käsittelevät maailmaa mielikuviansa kautta. Brändit ovat tuotemielikuvia, joiden avulla ihmiset jäsentävät merkkien ja tavaroiden maailmaa. Ranskalainen brändiauktoriteetti, professori Jean-Noel Kapferer määrittelee brändin puolestaan näin: ”Brändi on kiintopiste kaikille syntyville myönteisille ja kielteisille käsityksille. Brändi tallentuu ihmisten mieliin. Brändin tekee arvokkaaksi sen kyky saavuttaa ainutlaatuista, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä.” (Kapferer, 2012.) Eli brändi sijaitsee aina vain asiakkaan mielessä (Lindroos, Nyman, Lindroos, 2005).

Yrityksen arvot toimivat brändien pohjana, jolla tarjotaan luotettavuuden ja laadun takeena lupaus (Koskinen, 2000). Brändiä voidaan lähestyä neljän ulottuvuuden kautta: toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen sekä eettinen ulottuvuus. Jokaisella brändillä on useampia ulottuvuuksia, joiden kautta kuluttajien on mahdollista ymmärtää brändin todellinen luonne. (Gad, 2002.)

3.2 MUOTIBRÄNDI

”Muoti on voimakas vaikuttaja, jolla on aina ollut merkittävä rooli ihmiskunnan yhteiskunnan kehityksessä. Egyptin, Kreikan ja Rooman keisarikunnissa muoti oli keskeinen sosiaalinen elementti, joka heijasti yhteiskuntaa vaatteiden, asusteiden ja kosmetiikan kautta. Muodilla oli vaikutus myös politiikkaa, taloutta, koulutusta ja taidetta koskeviin päätöksiin ” (Okonkwo, 2007).

Kuten mikä tahansa brändi, muotibrändi on mikä tahansa piirre tai elementti, joka identifioi yrittäjän ja erottaa sen muista. Brändätyissä muotituoteissa on tunnistettavia piirteitä, jotka mahdollistavat asiakkaiden samaistumisen tai erottumisen joukosta. Erityispiirteenä muotibrändeille on, että ne mahdollistavat kuluttajille itseilmaisun, jonka avulla he voivat kertoa muille keitä he ovat, mistä he ovat tulleet, ja mitä he ovat saavuttaneet. (Kentall, 2009.)

Muotiala on täynnä omistajansa persoonaan tukeutuvia yrityksiä, jotka ovat alansa karismaattisia johtajia. Kuluttajien "tähtipalvonta" kiihdyttää heidän nimissään myytävien tuotteiden myyntiä. Yleensä persoonabrändiin perustuvat yritykset ajautuvatkin ongelmiin, jos omistajalle tapahtuu jotain tai jos yritys myydään. (Koskinen, 2000.)

Brändi on ikään kuin lupaus, joka on lunastettava yhä uudestaan. Sitoutuminen ja kärsivällisyys ovat aikaa ja resursseja vaativia avainelementtejä brändin jatkuvan ylläpidon prosessissa. Palkintona on kuluttajien luottamus, joka tuo tullessaan liiketoiminnan. (Koskinen, 2000.)

3.3 BRÄNDIARVO

Brändin arvo vastaa kysymykseen: Mitä olet saavuttanut? Brändin arvo on siis brändin menestyksen tai epäonnistumisen lopputulos (Okonkwo, 2007). Brändi on asiakkaan mielikuva, joten brändin arvon mittaaminen on kyseenalaista. Yksinkertainen määritelmä yrityksen arvolle muodostuu yrityksen taseessa olevien omaisuuserien ja yhtiön markkina-arvon välisestä erotuksesta. Brändien arvo muodostuu kuitenkin suurilta osin aineettomista osista, kuten asiakassuhteista. (Kahri, Mäkinen, Kahri, 2010.) Vaikka brändin pääoma perustuu kuluttajien psykologisiin indikaattoreihin, brändin arvo syntyy, kun tämä pääoma muuttuu brändin omistavan yrityksen taloudelliseksi voitoksi. (Okonkwo, 2007.)

Yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kokemukset brändistä luovat vahvuuden brändille asiakaslähtöisessä brändiarvossa. Perusajatuksena on siis oletamus siitä, että brändin vahvuus nojaa kaikkeen asiakkaan tietoon brändistä, mitä hän on nähnyt, lukenut, kuullut, oppinut, ajatellut tai tuntenut brändistä, sekä siihen, miten itse asiakassuhteesta lähtevä arvo muodostuu. (Lindberg-Repo, 2005.)

Hannu Laakso lainaa brändien rakentamiseen erikoistunutta konsulttia Gustav Hafrenia kirjassaan Brändit Kilpailuetuna: ”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. ” Eli vasta kun tuotteella on kuluttajan mielessä jotakin lisäarvoa verraten toimialan muihin tuotteisiin tai palveluihin voi syntyä brändi. (Laakso, 2001.)

Brändi toteutuu aina asiakkaan kokemuksissa. Vahvan brändin tehtävä on rakentaa silta yrityksen ja sen asiakkaiden välille, joka syventää vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. (Laakso, 2001.) Looginen ja yhtenäinen konteksti brändin ympärillä auttaa kuluttajia luomaan jatkuvia ja helposti muistettavia mielikuvia brändistä, mikä puolestaan on pohjana imagoarvon rakentumiselle. Brändin arvo voidaan Kellerin mukaan luokitella erottavaksi vastavuoroisuudeksi, jolla kuluttajat, asiakkaat, työntekijät ja muut yritykset ja merkittävät sidosryhmät reagoivat yrityksen viestintään, mainoksiin, tuotteisiin ja palveluihin. Kun näillä sidosryhmillä on positiiviset, suotuisat ja uniikit miellelyhtymät yrityksen tuottamasta arvosta, muodostuu vahvasta yritysimagosta merkittävä kilpailuetu yritykselle. (Lindberg-Repo, 2005.)

3.4 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Brändillä on aina identiteetti, joka tekee eron kyseisen brändin ja muiden toimialan vastaavien tuotteiden välillä. Asiakkaan tiedot ja tuntemukset luovat kiintopisteet brändin ytimen eli identiteetin ympärille. (Lindberg-Repo, 2005.)

Identiteetti ilmaisee yrityksen persoonallisuutta – sitä, mitä yritys todella on. Brändi-identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin. Lisäksi siihen kuuluu määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Identiteetti pitää sisällään myös erilaiset tarinat, myytit ja riitit. (Pohjola, 2003.)

Brändi-identiteettiä hallitaan organisaatiossa ja se liittyy vahvasti siihen, miten yritys haluaa kuluttajien näkevän brändin. Kuten kappaleessa 3.2 jo avattiin, ihmiset käyttävät brändejä ja etenkin muotia ilmaistakseen itseään - merkitykset ja mielleyhtymät, joita kuluttajilla on brändeistä, liittyvät läheisesti siihen, miten he kokevat itsensä, miten he haluavat tulla nähdyksi ja miten he haluavat muiden heidät kokevan. Kuluttajat kokevat brändin todennäköisemmin positiivisesti, jos he samaistuvat sen yleiseen identiteettiin ja ilmapiiriin. Siksi on erittäin tärkeää, että organisaatio kehittää houkuttelevan ja kiinnostavan identiteetin brändilleen. Identiteettiä rakennetaan muun muassa seuraavien seikkojen avulla: logo, tuotteet ja palvelut, pakkaus, ympäristö, näyteikkunat ja visuaalinen markkinointi, myynninedistäminen, mainonta ja pr, verkkosivusto sekä blogit ja sosiaalinen media. Jokainen edellä mainittu brändin ulkoinen asia pyrkii rakentamaan brändin identiteettiä. (Posner, 2015.)

Identiteetin tehokkaan kehittämisen ja hallinnan kannalta on tärkeää ymmärtää nämä kolme keskeistä ainesosaa: brändin olemus, brändin arvot sekä brändin persoonallisuus. Nämä kolme antavat brändille sen merkityksen ja ainutlaatuisuuden ja auttavat erottamaan brändin muista markkinoilla olevista. Nämä ovat identiteetin elintärkeitä osia ja niiden tulisi näkyä kaikissa brändin ulkoisissa ilmentymissä (Posner, 2015). Brändin ydin antaa merkityksen, innoittaa ja arvottaa sitä, mitä yritys tuotteellaan tai palvelullaan tekee ja edustaa. Se vaikuttaa sekä suhteessa asiakkaisiin että yrityksen sisällä. (Lindroos, Nyman, Lindroos, 2005.) Brändin ytimeen kiteytetään oleellisin osa brändistä, eli brändin olemus. Brändin ydin on se, mitä kuluttajan halutaan brändistä muistavan. Yrityksen kannalta brändin ydin toimii tietynlaisena

suodattimena; mitkään yrityksen toimenpiteet eivät voi olla brändin ytimen vastaisia. (Kahri, Mäkinen, Kahri, 2010.)

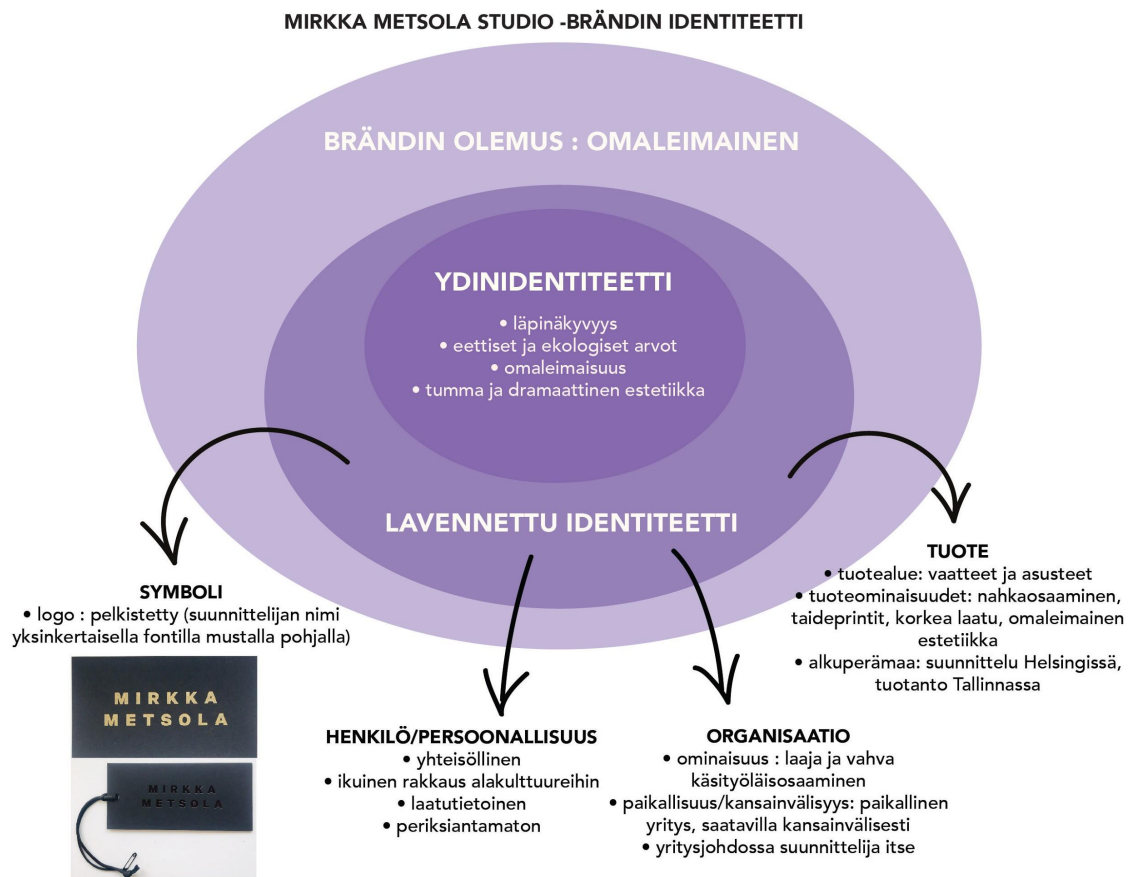
Brändin arvot puolestaan laajentavat brändin olemuksen keskeisiä teemoja. Näiden ydinarvojen tulisi kattaa kaikki näkökohdat siitä, miten yritys harjoittaa liiketoimintaansa, suunnittelee ja kehittää tuotteitaan, tarjoaa palveluitaan ja markkinoi brändiä. Kuluttajat kiinnostuvat todennäköisemmin brändistä, jonka arvoja he kunnioittavat ja johon heillä on jonkinlainen yhteys. (Posner, 2015.)

Brändin persoonallisuus toimii taas sillä oletuksella, että brändeillä voi olla persoonallisuuksia samalla tavalla kuin ihmisillä. Muotiin liittyvän tuotemerkin persoonallisuuden kysymys on harkittava huolellisesti. Persoonallisuuden kuvailun tulee olla melko spesifistinen erottuakseen, sillä moni muotiyritys voi olla ”trendikäs” tai ”ylellinen”. (Posner, 2015.)

Kuluttaja on aktiivisessa roolissa ja hänen samaistumisensa brändiin on tavoiteltavaa, sillä brändi identifioituu elämäntyyliin ja asenteiden mukaan. Tarkoituksena on yksinkertaisesti keksiä, mikä on kuluttajalle merkityksellistä. (Pohjola, 2003.) Erityisesti muodin toimialalla brändin identiteetti on hyvin hienovarainen, sillä tuote valitaan henkilökohtaisen ilmaisuuden, maun ja tyylin mukaan, eli nämä tuotteet ilmaisevat, miten haluamme muiden meidät näkevän (Kentall, 2009).

Vahva ydin on brändin koossa pitävä liima, jonka on oltava ymmärrettävä ja johdonmukainen kaikkien mahdollisten muutosten keskellä ja johon nojaten kaikki päätökset tehdään. Brändin identiteetin tulee olla pysyvä, sillä erityisesti nykyisessä ympäristössä on paljon muuttujia hektisessä ympäristössä. Tuotteiden ominaisuudet kehittyvät sekä lisäksi viestintä, toimintatavat ja -ympäristöt uudistuvat jatkuvasti. Parhaimmillaan brändi on omatessaan pysyvän ytimen ja ollen muutoin joustava sekä valmiina sopeutumaan uusiin tilanteisiin ja ympäristöihin. (Lindroos, Nyman, Lindroos, 2005.)

3.5 MIRKKA METSOLA STUDIO BRÄNDI-IDENTITEETTI



Kuvio 1. Mirikka Metsola Studion brändi-identiteetti.

Mirikka Metsola Studion identiteetin ydin kiteyttää brändin tärkeimmät arvot ja elementit, joiden pohjalta kaikki brändiin liittyvät päätökset tehdään. Yksi tärkeimmistä asioista on läpinäkyvyys sekä siihen liittyen eettiset ja ekologiset arvot. Yritys suosii lähituotantoa ja vaalii pitkäaikaisia suhteita tuotantoketjussaan. Tuotteet suunnitellaan Helsingissä ja suuri osa tuotteista ollaan tuotettu jo pitkään samalla tehtaalla Tallinnassa, jossa suunnittelija itse on vierailut useamman kerran. Pienempiä eriä esimerkiksi asusteita valmistetaan käsityönä Helsingissä. Materiaalien logistiikkaketjussa suositaan tutuksi tulleita valmistajia ja nahkaa pyritään käyttämään myös mahdollisista

tehtaiden ylijäämäpaloista. Identiteetin ytimessä vaalitaan myös omaleimaista suunnittelua ja pidetään yllä yhtenäistä tummaa ja dramaattista estetiikkaa malliston suunnittelusta verkkosivujen ulkonäköön. (Metsola, 2021.)

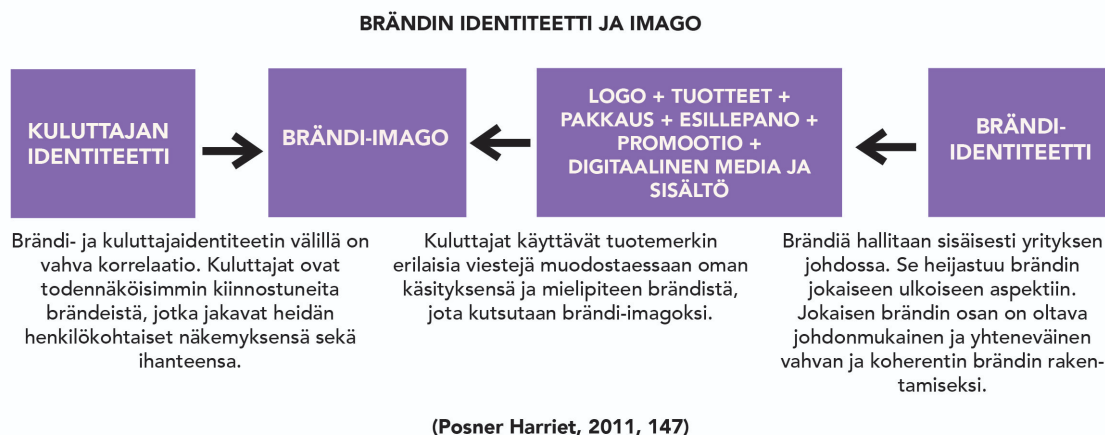
Lavennettuun identiteettiin sisältyvät symboli, brändin persoona, tuote sekä organisaatio. Mirikka Metsola Studion symbolina on yksinkertainen logo, jossa mustan laatikon sisällä on suunnittelijan nimi valkoisella yksinkertaisella fontilla. Vuodesta 2017 Mirikka Metsola Studion käyntikortti on ollut ekstrapaksu ja musta, jossa brändin nimi on kultaisella foil-painatuksella. Riippulapuissa tämä teksti on kiiltävä musta. Brändin persoonaan on luokiteltu ominaisuuksia, joita brändi toiminnassaan heijastaa. Yhteisöllisyys on tärkeänä osana yrityksen toimintaa, sillä suuri osa mallistoista toteutetaan yhdessä taiteilijoiden kanssa ja yhteistyö artistien sekä muiden luovien alojen tekijöiden kanssa on osa jatkuvaa toimintaa. Mirikka Metsolan oma kiinnostus alakulttuureihin näkyy myös kaikessa brändin ilmenemisessä, mallistoista mielenmaailmaan. (Metsola, 2021.)

Mirikka Metsola Studion tuotealueena ovat vaatteet sekä asusteet. Erityisesti laadukkaat nahkatuotteet ovat tunnistettavia juuri Mirikka Metsola Studiolle. Nahkaosaamisen Metsola on saanut verenperintönä nahka- sekä turkistuotteita suunnitteleelta äidiltään. Lähituotannon suosiminen ja käsityöläisosaamisen suuri arvostus huokuu myös mallistoista. Yhtenä tuoteominaisuutena brändin tuotteille on myös visuaaliset printit. Usein Metsola on rakastunut taiteilijoiden teoksiin ja yhteistyössä toteuttanut printin, joka edellä on luotu persoonallisia mallistoja. (Metsola, 2021.)

Mirikka Metsola Studion olemus on kaiken kaikkiaan omaleimainen. Tämä näkyy persoonallisissa mallistoissa sekä do it yourself -asenteessa. Mirikka Metsola on itse yrityksen johdossa. Koronatilanteen vuoksi hän pyörittää toimintaa tällä hetkellä hyvin pitkälti yksin. Brändi on helsinkiläinen, mutta on saanut huomiota myös ulkomailla Metsolan aiempien messuvierailujen ansiosta. Verkkokaupasta tilataan tuotteita Suomen jälkeen eniten Saksaan, Yhdysvaltoihin ja Englantiin. (Metsola, 2021.)

3.6 BRÄNDI-IMAGO

Brändi-identiteetin ollessa yrityskeskeinen näkökulma arvoihin ja toimintaperiaatteisiin on brändi-imago puolestaan kuluttajakeskeinen näkökulma. Imagon muodostavat kaikki asiakkaan subjektiiviset näkemykset yrityksestä, sen tuotteista ja viestinnästä. (Lindberg-Repo, 2005.)

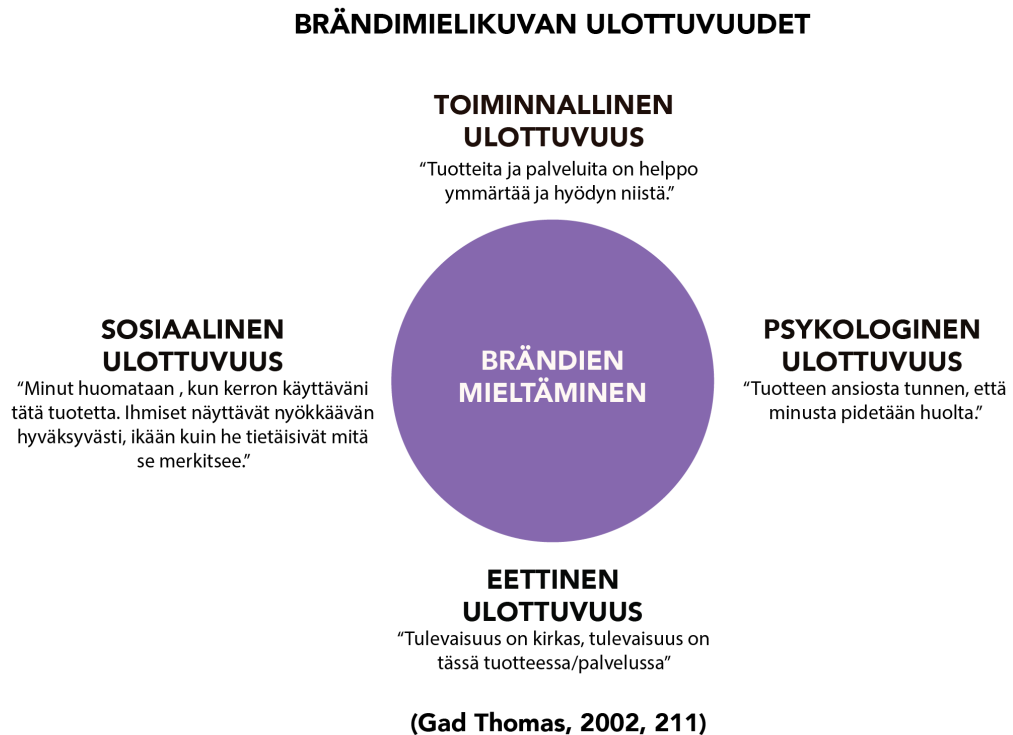


Kuvio 2. Brändin identiteetti ja imago (Posner, 2011, 147).

Kirjassaan "Ilme" Juha Pohjola lainaa Bernsteiniä, jonka mukaan yrityksen toiminta ja se, miten tämä toiminta havaitaan, ovat kaksi eri asiaa, joilla on kuitenkin vahva yhteys. Se, miten yritys itsestään viestii, vaikuttaa imagon muodostumiseen kuluttajan mielessä. Hyvälläkin yrityksellä voi olla huono imago, jos viestinnässä ei olla oltu johdonmukaisia eikä siinä olla onnistuttu. (Pohjola, 2003.)

Brändin imago on siis viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. Mitä paremmin yrityksen identiteetti ja tavoitteet vastaavat brändi-imagoa, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. (Herzen, 2006.) Hyvä imago tarkoittaa myös luottamusta, joka konkretisoituu muun muassa ostopäätöstilanteissa, sillä kuluttaja valitsee todennäköisemmin tunnetun ja arvostetun yrityksen tuotteen tai palvelun. (Pohjola, 2003.)

Viestinnän lisäksi brändi-imagoon vaikuttavat kunkin kuluttajan omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä (Herzen, 2006). Jokainen siis tulkitsee yrityksen viestintää näiden omien suodattimiensa kautta, mihin yrityksellä ei ole mitään valtaa. Kohderyhmän tunnistaminen ja ymmärtäminen nouseekin tästä syystä erityisen tärkeäksi. Imagoon vaikuttaa myös osina ulkoapäin tulevia asioita, mm. kilpailijoiden toiminta, tekniikan kehitys ja muutokset yhteiskunnassa. (Lindberg-Repo, 2005.)



Kuvio 3. Brändimielikuvan ulottuvuudet (Gad, 2002, 211).

3.7 MIELIKUVA JA TAVOITEMIELIKUVA

Yrityksiin ja niiden brändeihin liittyvät mielikuvat voivat olla keskeinen ja pysyvä liiketoiminnan omaisuus, koska nämä mielikuvat heijastavat tuotemerkin strategista asemaa. Brändimielikuvat ovat siis suoraan tai epäsuorasti sidoksissa kuluttajan mielessä tuotemerkkiin. Tuotemääritteet ja asiakasedut ovat mielikuvia, joilla on ilmeinen merkitys, koska ne tarjoavat syyn ostaa ja siten luovat myös perustan tuotemerkkioskollisuudelle. (Aaker, McLoughlin, 2010.)

”Yksinkertaisesti selitettynä tavoitemielikuva kuvaa yrityksen tavoitetilan oman brändin sisällöksi” (Kahri, Kahri, Mäkinen, 2010).

Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan sitä kuvausta asioista, joilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan kohderyhmälleen relevanteilla tavalla. Jotta tavoitemielikuva olisi hyödyllinen ja rationaalinen, on sen perustuttava yrityksen identiteetin mukaisiin arvoihin, strategioihin ja tavoitteisiin. Yrityksen täytyy sisällyttää tavoitemielikuvaansa kohderyhmälle relevantit asiat ja niistä johdettavan tavoitemielikuvan on oltava realistinen. (Kahri, Kahri, Mäkinen, 2010.)

Brändin identiteetin tapaan tavoitteellisen mielikuvan määrittely voi olla yksinkertainen ja aikaa kestävä tiivistelmä yrityksen missiosta (Pohjola, 2003). Tavoitemielikuvaa määriteltäessä tulee kuitenkin olla suhteellisen yksityiskohtainen, sillä sen perusteella voidaan varmistaa määriteltyjen seikkojen käytännöllisyys ja kohderyhmälle välittymisen vahvuus (Kahri, Kahri, Mäkinen, 2010).

Mirikka Metsola Studion tavoitemielikuva nojaa vahvasti brändin identiteettiin. Brändin tavoitemielikuvaan kuuluva kiteytys brändi-identiteetin ytimestä on läpinäkyvä, eettisiä ja ekologisia arvoja kunnioittava. Lisäksi ytimeen kuuluu omaleimaisuus sekä tumma ja dramaattinen estetiikka. (Metsola, 2021.)

3.8 KOHDERYHMÄ JA SEGMENTOINTI

”Kohderyhmä on se selvitettävissä ja luokiteltavissa oleva kuluttajien ryhmä, jota brändi kiinnostaa eniten” (Kentall, 2009).

Kullakin kuluttajalla on omat erilaiset motivaatiot sekä ostokäyttäytymistavat. Kuluttajat voidaan jakaa ryhmiin keskenään samanlaisten ominaisuuksien perusteella. Tätä prosessia kutsutaan asiakassegmentoinniksi. Segmentoinnin tavoitteena on jakaa suuri asiakaskunta pienempiin alaryhmiin, joilla on samanlaiset tarpeet ja ominaisuudet. Kun luokitellaan ja luonnehditaan kuluttajaryhmiä, käytetään apuna segmentointimuuttujia. (Posner, 2015.) Näillä muuttujilla pyritään selvittämään, kuuluvatko asiakkaat johonkin tiettyyn loogiseen ryhmään tarpeiden, motivaatioiden tai ominaisuuksien perusteella. Tyypillisiä esimerkkejä näistä ovat: ikä, sukupuoli, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntapa, elämänvaihe, asuinpaikka, ostokäyttäytyminen ja kulutustottumukset. (Aaker, McLoughlin, 2010.)

Ajatuksena on siis selvittää, mitä kuluttajat ajattelevat, miten käyttäytyvät, miksi ostavat ja mitä tuote-etuja he tarvitsevat. Segmentointi auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja näin kehittämään brändiään oikeaan suuntaan houkutelakseen kohdennettuja asiakasryhmiä. (Posner, 2015.)

Elämäntavalla on ratkaiseva rooli erityisesti muodin kuluttajien segmentoinnissa; vaatevalintoihin ja tyyli-tottumuksiin vaikuttavat suuresti muun muassa henkilön ammatti, vertaisryhmät sekä heidän tapansa viettää vapaa-aikaa. Asenteet ja mielipiteet useista aiheista, kuten politiikasta, taiteesta, kulttuurista tai ympäristökysymyksistä, voivat myös vaikuttaa suuresti vaatetusvalintaan. Kun analysoidaan kuluttajan elämäntapaa ja määritetään, minkä tyyppisiä asiakkaita he voisivat olla, tavoitteena on saada tietoa siitä, mitä he ostavat, miksi ostavat sekä miten ja miksi ostavat. (Posner, 2015.)

Mirkka Metsola Studion mallistot suunnitellaan usein vahva taiteellinen kärki edellä, mikä nojaa myös voimakkaasti suunnittelijan omaan persoonaan sekä omaleimaisuuteen. Tämän johdosta kohderyhmä on hyvin laaja ja perustuu kunkin kuluttajan omiin esteettisiin mieltymyksiin. Tuotteiden kohderyhmä on toisin sanoen kuka tahansa, joka jakaa suunnittelijan rakkauden tummiin ja dramaattisiin elementteihin pukeutumisessa. Ikäjakauma Mirkka Metsola Studion asiakkaiden keskuudessa on suuri, tilastollisesti tuotteita ostavat eniten 25-65 -vuotiaat naiset sekä miehet. (Metsola, 2021.)

3.9 ERILAISTUMINEN

Brändien rakentamisessa luonnollisena lähtökohtana toimii usein erilaistuminen eli differoituminen. Tällöin yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista ominaisuuksilla, joita heidän kohderyhmänsä arvostavat. (Laakso, 2001.)

Identiteettibrändit palvelevat yksilöllisen erottumisen tai puolestaan sosiaalisen samaistumisen tarpeita. Tällainen rooli edellyttää brändiltä karismaattisuutta. Vahva ja yhtenäinen yrityskulttuuri yrityksen sisällä synnyttää valovoimaisimmat tulokset. Se antaa brändille oikean kasvualustan, oman näkökulman ja asenteen, joka erottuu. Kirjassa ”Kirkas Brändi” luetellaan seitsemän seikkaa, joita brändin tulisi välttää erilaistumisen mahdollistamiseksi: brändi ei erotu, brändi on ontto, brändi on epämääräinen, brändi jyrätään, brändi ei vetoa, brändin lupaus on toiveajattelua ja brändi on muodin orja. (Lindroos, Nyman, Lindroos, 2005.)

3.10 BRÄNDIN HAVAITSEMINEN JA KONTAKTI

Bränditietoisuus on tietämystä ja tietoisuutta brändistä sen markkinoilla siinä määrin, että kuluttajat tunnistavat sen ja muistavat sen. Brändi on siis kuluttajien alitajunnassa ja he muistavat sen helposti, kun he kohtaavat saman luokan tuotteita tai viestintää. Bränditietoisuus koostuu kahdesta elementistä: brändin tunnistamisesta ja brändin muistiin palauttamisesta. Brändin tunnistaminen tarkoittaa brändin ja sen assosiaatioiden muistamista brändille tai vastaavalle brändille altistuttaessa (esimerkiksi painetun median kautta). Brändin palauttaminen muistista tapahtuu puolestaan silloin, kun kuluttajat yhdistävät brändin suoraan sen toimialaan tai tuoteluokkaan ilman suoranaista vuorovaikutusta brändin kanssa. (Okonkwo, 2007.)

Brändin havaitsemisen lait ratkaisevat erottumisen, tunnistamisen, kohtaamisen sekä arvottamisen. Brändin havaitseminen on kontekstuaalista ja se havaitaan aina kokonaisvaltaisesti erottuen vain suhteessa muihin brändeihin. Pysyvien ominaisuuksien perusteella voidaan tunnistaa brändi ja tunnistaminen on puolestaan tulkintaa brändin merkityksestä. Vahva brändi tunnistetaan pienenkin tiedon perusteella ja brändin arvo ilmenee näissä kohtaamisissa. (Lindroos, Nymann, Lindroos, 2005.)

Brändin tunnistamista edellyttää, että on tarjolla materiaalia, jota voidaan havaita, kokea, tuntea ja muistaa. Johdonmukaiset ja pysyvät brändin ominaisuudet nousevat tässä tärkeiksi elementeiksi, sillä näiden avulla pienikin informaatiomäärä voi riittää tunnistamiseen vaihtelevissa olosuhteissa. Nämä pysyvät ominaisuudet voivat koskea tuotteiden erityislaatua kuten muotoilua, kestävyyttä tai tyyliä ja sen on ilmentävä kaikissa yrityksen tarjoamissa palveluissa, viesteissä ja kokemuksissa. Yritykset pyrkivät opettamaan kuluttajia havaitsemaan brändinsä viestejä ja tunnistamaan niissä niitä elementtejä ja laatuominaisuuksia, joita brändi haluaa edustaa. Erottuminen perustuu näin opittuun kykyyn havaita brändihahmo muiden joukosta kun se kohdataan. (Lindroos, Nymann, Lindroos, 2005.)

3.10.1 SHOWROOM

Mirkka Metsola Studion showroom on jokapäiväinen toimisto sekä samalla ompelimo. Showroomin tulee olla edustuskelpoinen ja toimiva, sillä siellä hoidetaan myös kaikki tärkeimmät tapaamiset asiakkaiden kanssa. Mirkka Metsola Studiolle showroom on tällä hetkellä ainoa fyysinen kiintopiste, sillä omaa brändimyymälää ei ole. Showroom toimii konkreettisena käyntikorttina sekä identiteetin ilmaisuna, minkä vuoksi olisi erittäin tärkeää, että showroom huokuu samoja arvoja sekä visuaalisia elementtejä kuin kaikki brändin muutkin ulkoiset viestimet. (Metsola, 2021.)

Ostokäyttäytyminen ja -mahdollisuudet muuttuvat jatkuvasti ja lähes minkä tahansa tuotteen voi ostaa internetin kautta suoraan kotiin. Perinteinen vähittäiskauppa voi voittaa tämän kilpailun vain, jos se onnistuu luomaan lisäarvoa, jota ei voi saada Internetin kautta. Vain konkreettisissa myymälöissä ja showroomeissa asiakkaat voivat kosketella tuotteita, kokeilla tai sovittaa niitä. (Schultz, 2009.) Muotiympäristöt eli muotibrändien liiketilat ja myymälät ovat myös ajankuvia, jotka vievät fyysisen maailman ja kuvien hallitseman maailman risteykseen. Tilojen tarkoitus on vangita kuluttajan mielikuvitus ja täyttää tämän mielihalut sekä toiveet. (Shaogiang, 2010.)

Muotikaupan ja kulutuksen siirtyessä yhä enemmän verkkoon, paradoksaalisesti konkreettisista myymälöistä ja showroomeista on tullut entistä voimakkaampia brändi-identiteetin viestimiä (Shaogiang, 2010). Fyysinen myymälä on siis yhä olennainen osa vähittäiskauppaa ja on ratkaisevan tärkeä brändin identiteetin edustajana. Esimerkiksi, jos kuluttaja näkee tuotteen mainontaa erinäisissä medioissa ja käy myymälässä myöhemmin, hän odottaa näkevänsä yhteyden mainoksen perusteella saadun kuvan sekä myymäläkokemuksen välillä. Myymäläkonseptin tulisi heijastaa siis vahvasti brändin identiteettiä. (Okonkwo, 2007).

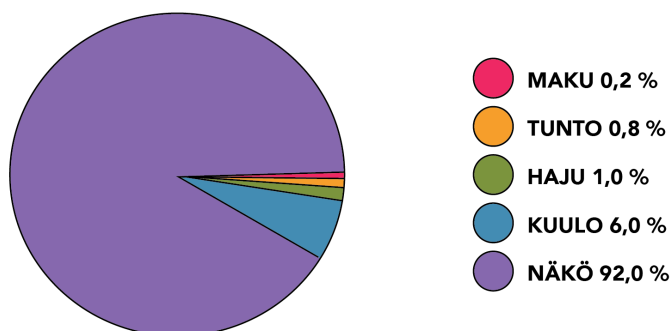
Liiketilöjen sisustuksen suunnittelu on monimutkaista ja se alkaa brändin ja identiteetin analysoinnista. Liiketilöja on myös päivitettävä säännöllisesti, jotta ne pysyvät kilpailukykyisinä ja houkuttelevina. Liiketilän suunnittelijan tavoitteena on houkutella, innostaa ja lumota kuluttaja luomalla samaistuttava ja unohtumaton kokemus. (Mesher, 2010.) Liiketilöja suunniteltaessa on toki luotava tila, joka erottuu muista alan toimijoista sekä herättää kiinnostuksen esillä oleviin tuotteisiin, mutta lisäksi tilän on toimittava toiminnallisilta vaatimuksiltaan (Cheng, Yabuka, 2005). Jotta kokonaiskuvasta ei tulisi epäuskottava ja hämmentävä, on visuaalisen ilmeen perustuttava vahvasti yrityksen identiteettiin (Pohjola, 2003).

”Brändi voidaan määritellä analysoimalla sen perusarvot, ymmärtämällä tuote, välittämällä se oikealle kohderyhmälle ja ymmärtämällä kyseinen yleisö sekä sovittamalla tuote fyysiseen ympäristöön.” Liiketilät tulee rakentaa brändin ja sen tarjoaminen tuotteiden tai palveluiden ympärille. Sisustuksen tarkoitus on toimia brändin arvojen ja ominaisuuksien välittäjänä vahvistaen tilän ja viestin suhdetta. (Mesher, 2010.) Uusia vähittäiskaupan ideoita voidaan testata ja mainostaa konseptimyyymälässä, joka on yleensä keskeinen vähittäiskaupan tila, jolla on paljon kävijöitä ja myyntiaktiivisuutta (Mesher, 2010).

3.10.2 AISTIT

Kuluttajat kohtaavat brändit aisteja laukaisevien elementtien kautta, ja näitä ovat esimerkiksi logot, symbolit, värit ja jopa hajut ja myymälätilat. Nämä kaikki toimivat brändin identifioimisen ja erottamisen hyväksi. (Kentall, 2009.) Ilmapiiri on summa tunteita, jotka kuluttajat kokevat myymälässä aistiensa kautta tulkittuna. Tämä on sekoitus aistien välistä viestintää, joka esiintyy kuluttajien alitajunnassa ja psykologisella tasolla ja liittyy termeihin kuten tunnelma, mieliala, vaikutelma, tausta, luonne ja tuntemukset. Kun pyritään luomaan ihanteellista ilmapiiriä on vetoaminen kuluttajien visuaalisiin ja fyysisiin aisteihin välttämätöntä. Ylellisessä vähittäiskaupassa vaaditaan täydellinen aistipaketti, joka käsittää kaikki aistit. (Okonkwo, 2007.)

AISTI-INFORMAATION JAKAUTUMINEN KAUPUNKIYMPÄRISTÖSSÄ ELÄVILLÄ IHMISILLÄ



(Pohjola Juha, 2003, 51)

Kuvio 4. Aisti-informaation jakautuminen kaupunkiympäristössä elävillä ihmisillä (Pohjola, 2003, 51).

Havaitseminen on kuitenkin aina kokonaisvaltainen tapahtuma, vaikka näköaisti dominoi yllä mainitussa tutkimuksessa. Näköhavainnon tulkintaan vaikuttavat voimakkaasti muiden aistien välittämät tuntemukset ja informaatio. Esimerkiksi erilaisen musiikin ja äänimaailman yhdistäminen kuvaan voi muokata viestiä täysin. Vahvan kokemuksen luomisen mahdollistaa useamman eri aistin yhtäaikainen hyödyntäminen. (Pohjola, 2003.)

KESKEISET ELEMENTIT ERI AISTIEN MUKAAN JAETTUNA (SCHMITTIN JA SIMONSONIN KAAVIO)

NÄKÖ	väri, muoto, fontti
ÄÄNI	äänentaso, pitch, meter
TUNTO	materiaali, tekstuuri
MAKU JA HAJU	

(Pohjola Juha, 2003, 122)

Kaavio 5. Keskeiset elementit eri aistien mukaan jaettuna (Pohjola, 2003, 122).

Näitä elementtejä voi hyödyntää toimitilojen profiloinnissa hyvin monipuolisesti. Tilojen tunnelma hahmottuu helposti aistielementtien muodostaman kuvan kautta. Tilan jäsenitys on erityisen tärkeää myymäläympäristössä, kun mietitään, miten toiminnallisesti tuotteet voidaan sijoittaa. Etenkin showroomia luodessa tuotteiden esillepano on merkittävää ja itse esillä oleva tuotevalikoima taas on yksi merkittävimmistä brändiä luovista tekijöistä. Showroomin kalustusta, valaistusta, värimaailmaa ja muita seikkoja suunniteltaessa onkin suositeltavaa toimia esille tulevien erilaisten mallistojen näkökulmasta. Mallistot voivat poiketa toisistaan suurestikin, mikä kannattaa huomioida tilaa suunniteltaessa. Tilan ratkaisujen pitää olla siis mahdollisesti melko neutraaleja tai helposti muunneltavia. (Pohjola, 2003.)

4 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimus toteutettiin Survey Monkey -verkkosivulla, joka on maailman johtava kyselytutkimusalusta (Survey Monkey, 2021). Linkkiä kyselyyn jaettiin noin viikon ajan sosiaalisen median kanavissa (Instagram, Facebook), minä omalla henkilökohtaisella profiilillani ja Mirikka Metsola puolestaan yrityksen tileillä. Kyselyssä oli kolmesta kysymystä, jotka sisälsivät arviointiasteikkoja, valintaruutuja, monivalintoja ja avoimia kommenttiruutuja. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot muotoiltiin mahdollisimman neutraaleiksi, jotta vastaajaa ei vahingossakaan johdateltu vastaamaan tietyllä tavalla. Kysely laadittiin helpoksi ja selkeäksi vastata ja siitä karsittiin epärelevantit kohdat vastaamisajan optimoimiseksi.

Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonymisti, jotta rehellisiä vastauksia saataisiin pienellä kynnyksellä. Kyselyn alussa luotiin kuitenkin vastaajaprofiilia selvittämällä kunkin vastaajan sukupuoli, ikä sekä asuin paikkakunta. Profiloivia kysymyksiä seurasivat itse yritykseen liittyvät kysymykset, joiden tarkoitus oli selvittää Mirikka Metsola Studion imagoa. Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä puolestaan koski vastaajien ostokäyttäytymistä yleisesti. Kysely päättyi sivuun, jossa vastaajan oli mahdollista jättää sähköpostiosoitteensa osallistuakseen Mirikka Metsola Studion ”Silver Flake Crossbody Bag” -laukun arvontaan ja liittyä Mirikka Metsola Studion uutiskirjeen tilaajaksi.

4.1 KYSELYN VASTAUKSET

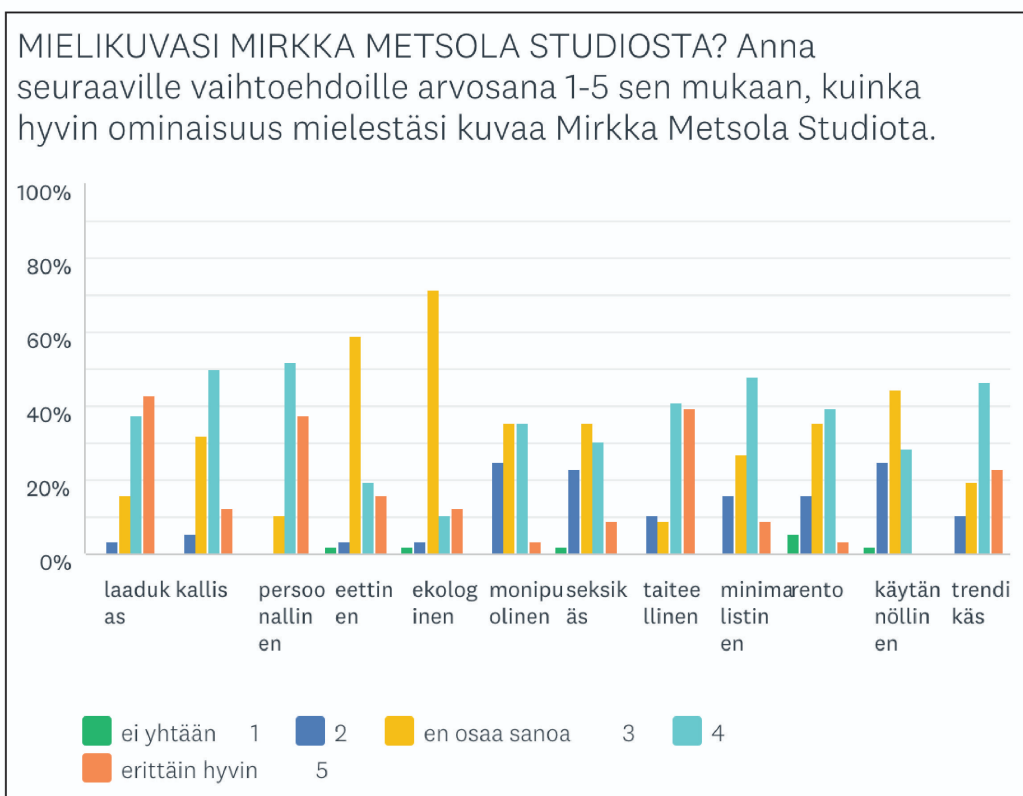
Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 122 henkilöä, joista 85 % oli naisia, 12 % miehiä ja loput eivät olleet halunneet tähän vastata. Vastaajista 65 % asui Helsingissä tai muualla pääkaupunkiseudulla, 5 % ulkomailla ja muualta Suomesta vastauksia tuli muun muassa Turusta, Tampereelta, Jyväskylästä sekä Lahdesta. Vastaajia oli hyvin laajalta ikäskaalalta 16 -75, ja vastaajien iän keskiarvoksi tuli 33 vuotta.

Kyselyssä jaettiin vastaajat ryhmiin Mirkka Metsola Studion brändin tuntemisen perusteella. Jos vastasi tässä kohtaa, ettei tunne brändiä, ohitti kysely brändiin liittyvät kysymykset kyseiseltä vastaajalta. Vastaukset jakautuivat lähes puoliksi niihin, jotka eivät tunteneet brändiä entuudestaan ja niihin, jotka joko tiesivät brändin tai tunsivat sen hyvin.

Tutkimuksen yleiseen ostokäyttäytymiseen liittyvissä kysymyksissä selvisi, että valtaosa vastaajista ostaa uusia vaatteita noin joka toinen kuukausi tai noin neljästi vuodessa. Kukaan vastaajista ei vastannut ostavansa uusia vaatteita viikoittain. Vastanneista 15 % kertoi ostavansa vaatteita vain secondhand-tuotteina (eli kierrätettynä). Vaatteiden ostopäätökseen vaikuttavimpana tekijänä oli laatu, jonka lisäksi eettisyys ja ekologisuus vaatetuotannossa koettiin tärkeäksi. Hinta ja tuotteen yleinen suosio eivät vastaajien keskuudessa olleet suuria vaikutustekijöitä ostopäätöksen yhteydessä.

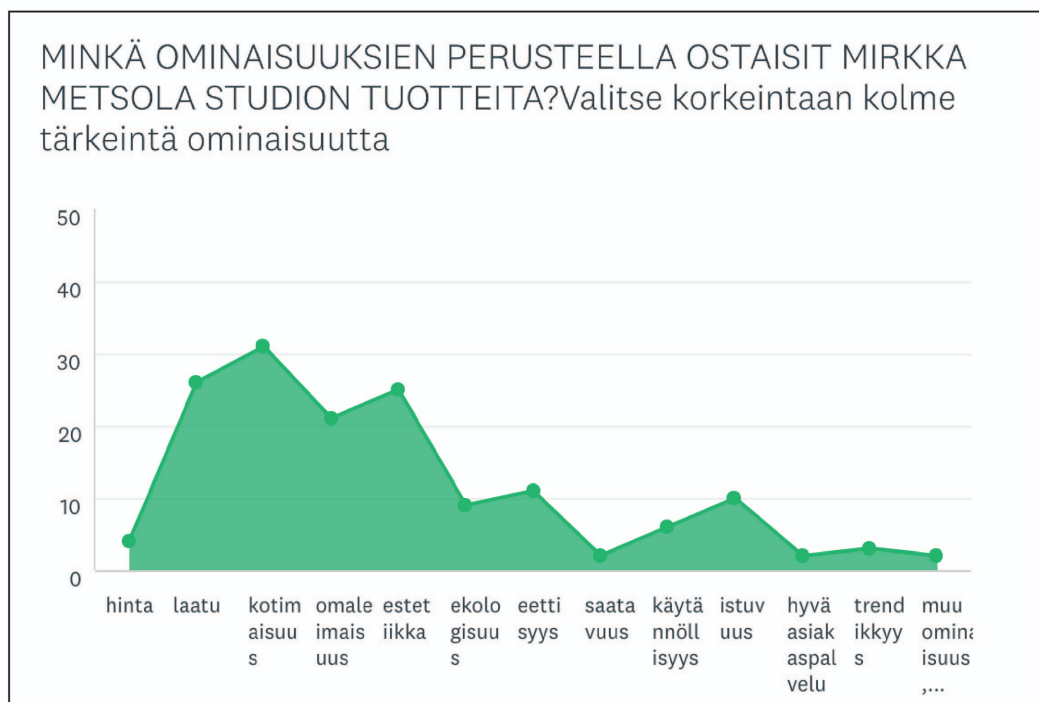
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselytutkimuksen tulosten analysoinnissa tarkasteltavana perusjoukkona toimivat he, jotka joko tiesivät brändin tai tunsivat sen hyvin. Seuraavaksi käydään läpi kyselytutkimuksen Mirkka Metsola Studiota koskevien kysymysten vastauksia.



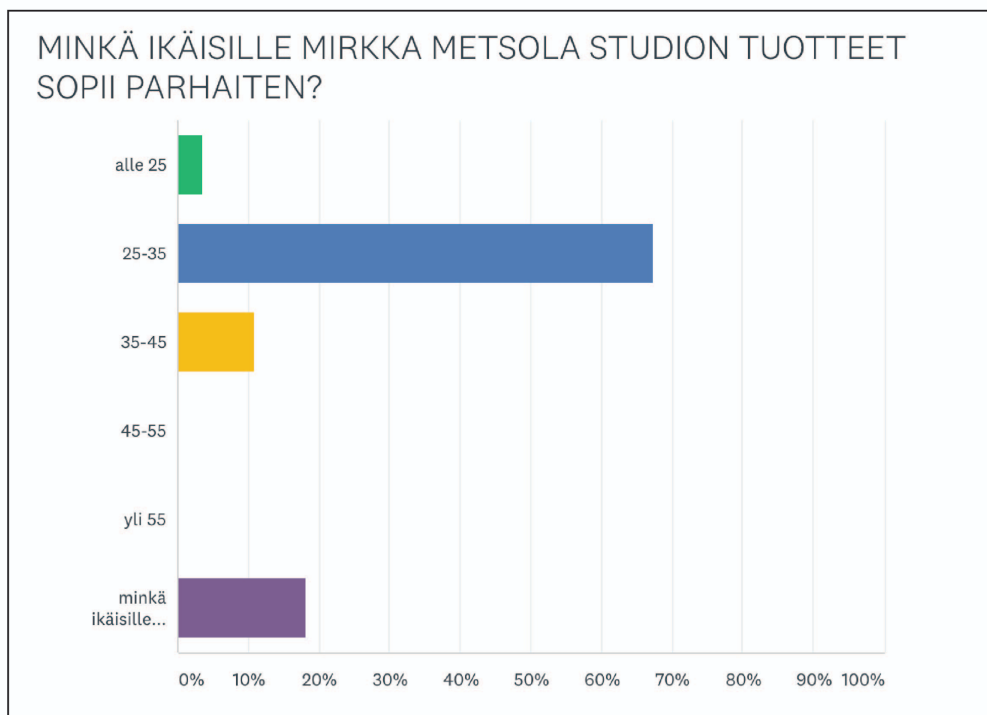
Kaavio 6. Mielikuva Mirkka Metsola Studiosta.

Selvitettäessä kuluttajien mielikuvaa Mirkka Metsola Studiosta annettiin vastaajille kaksitoista erilaista adjektiivia, joiden kuvaavuus tuli määrittää asteikolla "1 -5". Adjektiivit valittiin Mirkka Metsola Studion identiteettiin nojaten. Kuvailevimiksi ominaisuuksiksi nousivat laatu, hinta sekä persoonallisuus. Näitä seurasivat trendikkyys ja taiteellisuus. Monelle vastaajalle brändin ekologisuus ja eettisyys oli kyseenalaista.



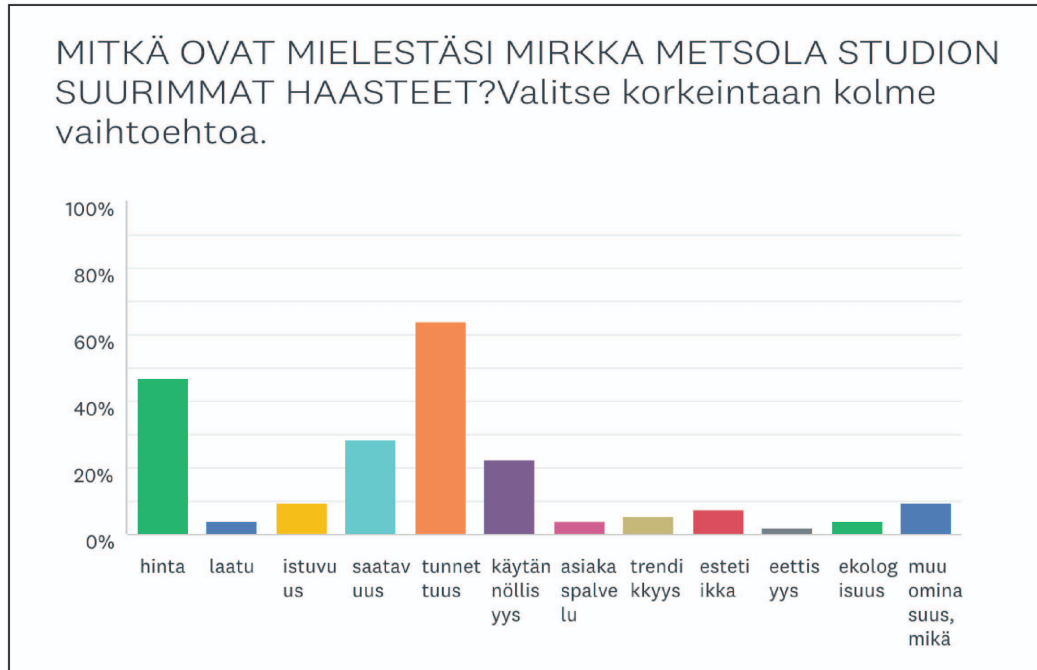
Kaavio 7. Mirikka Metsola Studion tuotteiden ostoperusteet.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin, minkä ominaisuuksien perusteella vastaajat ostaisivat Mirikka Metsola Studion tuotteita mieluiten ja valmiiksi annetuista vaihtoehdoista tuli valita kolme sopivinta. Kaiken kaikkiaan tärkeimmiksi nousivat laatu ja kotimaisuus sekä omaleimaisuus ja estetiikka.



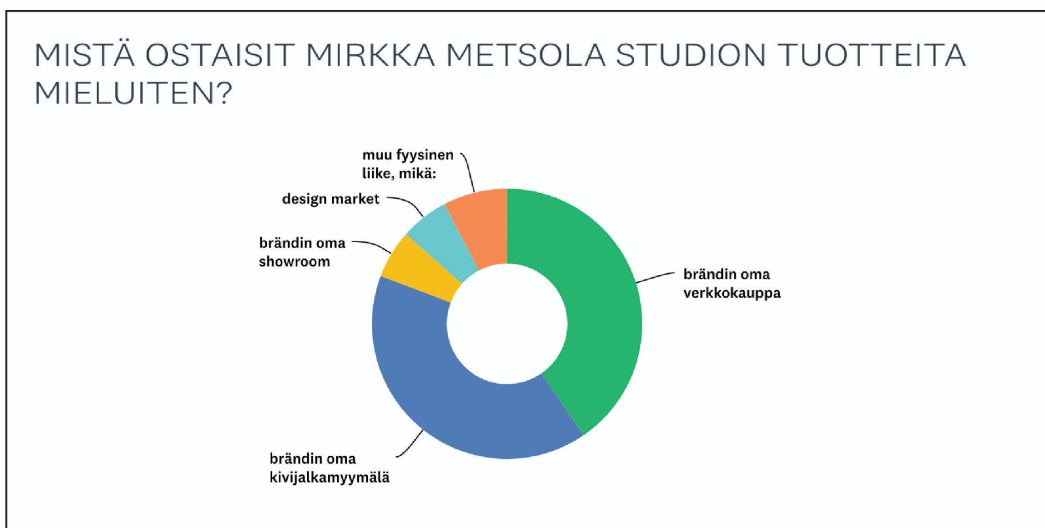
Kaavio 8. Mirikka Metsola Studion tuotteiden sopivuus ikäryhmittäin.

Suuri osa vastaajista koki Mirikka Metsola Studion tuotteiden sopivan parhaiten nuorille noin 25 -35-vuotiaille, mutta toisaalta moni koki myös brändin toimivan kaiken ikäisillä.



Kaavio 9. Mirikka Metsola Studion suurimmat haasteet.

Mirikka Metsola Studion haasteita selvitettiin antamalla vaihtoehtoja, joista tuli valita kolme kuvaavinta. Suurimpana haasteena vastaajat kokivat brändille suhteellisen heikon tunnettuuden ja korkean hinnan. Haasteiden kohdalla nostivat päätään myös käytännöllisyys, saatavuus sekä istuvuus. Avoimessa vastaussarakkeessa osa mainitsi haasteelliseksi myös rajalliset koot ja yksipuolisesti vartalonmuotoja huomioivan kaavoituksen. Laatu, asiakaspalvelua, estetiikkaa, trendikkyyttä, eettisyyttä ja ekologisuutta ei koettu brändille suuriksi haasteiksi.

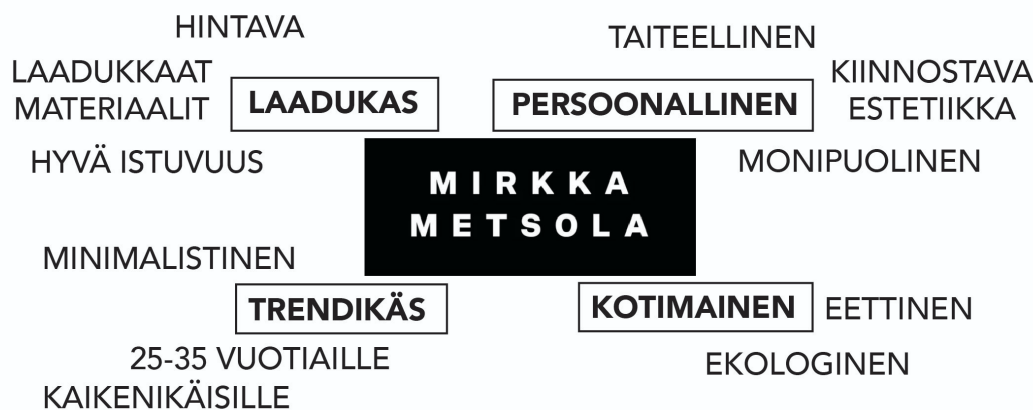


Kaavio 10. Mieluisimmat ostopaikat Mirikka Metsola Studion tuotteille.

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä Mirikka Metsola Studion tuotteita ostettiin mieluiten. Brändin omat jakelukanavat nousivat ehdottomasti suosituimmiksi. Vastaajista 40 % ostaisi Mirikka Metsola Studion tuotteita mieluiten brändin omasta kivijalkaliikkeestä ja toinen 40 % brändin omasta verkkokaupasta. Loput vastaukset hajaantuivat melko tasaisesti showroomin, design markettien ja muiden fyysisten liikkeiden kesken. Muuksi fyysiseksi jälleenmyyntiliikkeeksi useampi vastaaja ehdotti Stockmann-tavarataloja.

5.1 MIRKKA METSOLA STUDIO IMAGO

Kyselytutkimuksen analyysin avulla pystyttiin luomaan kuva brändin nykytilasta kuluttajien mielessä. Mirikka Metsola Studion identiteettiin nojaavaa tavoitemielikuvaa vertaillen kyselytuloksiin saatiin selville, kuinka hyvin brändi on onnistunut viestinnässään. Osa yrityksen arvoista ja toivotuista viesteistä on välittynyt kuluttajien mielikuviin hyvin, mutta brändi-identiteetin sekä kuluttajien mielikuviin perustuvan brändi-imagon välillä oli kuitenkin myös jonkin verran eroavaisuuksia ja epäselvyyksiä. Osan vastausten kohdalla nostetaan esille relevantteja profiloituneita ryhmiä otantana perusjoukosta, vaikka vastaukset olivatkin melko yhtenäisiä iästä, asuinpaikasta tai sukupuolesta riippumatta.



Kaavio 11. Mirikka Metsola Studion imago.

Mirikka Metsola Studion identiteetin ytimeen kirjatut omaleimaisuus sekä tumma ja dramaattinen estetiikka ovat välittyneet kuluttajille hyvin. Avoimia vastauksia tarkastellessa kävi ilmi myös vastaajien voimakas arvostus brändin persoonallista tyyliä kohtaan. Suuri prosenttiosuus vastaajista koki myös taiteellisuuden ja monipuolisuuden kuvaavan brändiä. Mirikka Metsola Studion maailman inspiraation syntyessä musiikista ja elokuvista sekä maalaustaiteesta on tämä assosiaatio toivottu ja totuutta vastaava.

Suunnittelija itse kokee kohderyhmänsä olevan niin sanotusti iätön ja mallistot ovat kenelle tahansa, jotka jakavat brändin esteettiset mieltymykset (Metsola, 2021). Kyselytutkimuksessa selvisi kuluttajien näkemyksen asiasta jakautuvan kahteen eri ryhmään. Osa koki Mirikka Metsola Studion tuotteiden sopivan kaiken ikäisille, kuten toivottua. Toinen enemmistö piti brändin mallistoja nuorekkaina ja sopivina parhaiten 25 -35 -vuotiaille. On mahdollista, että nuorekkuus on vastaajien keskuudessa koettu trendikkyytensä. Vastaajat, jotka olivat kokeneet brändin tuotteiden sopivan parhaiten alle 35-vuotiaille, olivat myös vastanneet seksikkyyden ja trendikkyuden vastaavan mielikuvaa brändistä joko hyvin tai erittäin hyvin.

Mirikka Metsola Studion tuotteet on lähtökohtaisesti suunniteltu kaikille, mutta monet vastaajat kertoivat kuitenkin avoimissa vastauksentissä kokovalikoiman kapeudesta. Tuotteiden koettiin olevan laadukkaita ja istuvan kauniisti, mutta vastaajat toivoivat monipuolisempaa mitoitusta sekä erikokoisten ja muotoisten vartaloiden huomioon-ottoa kaavoituksessa. Laatu, johon yritys panostaa erityisesti materiaalivalinnoissaan sekä vahvalla ammattiosaamisellaan, on yksi tärkeistä Mirikka Metsola Studion identiteetin elementeistä. Mirikka Metsola Studion tuotteiden laadun kaikista vastaajista 81 % koki ominaiseksi sekä vain 3 % koki laadun haasteeksi brändille. Vastaajat jotka kokivat hinnan vaikuttavan ostopäätökseensä paljon tai erittäin paljon, kokivat myös Mirikka Metsola Studion tuotteet kalliiksi ja mainitsivat hinnan olevan yksi haasteista. Vaikka hinta koettiin haasteeksikin, laatumielikuvan ollessa myös korkea on hinta-laatusuhde ilmeisen hyvä.

Mirikka Metsola Studio ei pyri olemaan niin sanottu ekobrändi, joka markkinoi itseään erityisesti ekologisilla ja eettisillä arvoilla. Brändin identiteetin yksi kulmakivistä on kuitenkin läpinäkyvyys ja suunnittelijan haastattelussa selvisi brändin noudattavan mahdollisimman ekologisia logistiikkaketjuja ja käyttävän mahdollisuuksien mukaan kierrätysmateriaaleja sekä lisäksi kunnioittavan eettistä tuotantoa ja pitkäaikaisia yhteistyösuhteita. Nämä arvot eivät kuitenkaan ole välittyneet toivotusti kuluttajille.

Eettiset ja ekologiset arvot vaatetuksessa olivat vastaajille tärkeitä, mutta näitä ei moni osannut varmuudella yhdistää Mirikka Metsola Studioon. Brändin kotimaisuus miellettiin kuitenkin arvostettavaksi elementiksi ja yhdeksi suurimmista ostopäätösperusteista. Brändi voi nyt miettiä, haluaako tuoda enemmän esille ekologista ja eettistä toimintaansa vai lisääkö puolestaan kotimaisuuden ja hyvän laatumielikuvan brändi-identiteettinsä ytimeen.

5.2 TUTKIMUSTULOSTEN LUOMAT MAHDOLLISUUDET

Mirikka Metsola Studion identiteetin ja imagon vastaavuuden taso oli melko korkea. Vain läpinäkyvyys oli ominaisuus, joka ei ole täysin välittynyt kuluttajille. Yritys voi miettiä, halutaanko tämän viestin välittymiseen panostaa lisää ja kuinka tämä voitaisiin toteuttaa. Kyselytutkimukseen vastanneista 40,26 % piti tarinaa tuotteen takana vaikuttavana tekijänä ostopäätöstä tehdessä. Mirikka Metsola Studiolla on kymmenen vuoden matkallaan kertynyt pitkäaikaisia tuotantosuhteita, joita voisi hyödyntää raikkaalla tavalla myös markkinoinnissa. Läpinäkyvyydestä ja siihen liittyvistä eettisistä ja ekologisista arvoista voisi luoda esimerkiksi taiteellisen projektin yhteistyössä liikkuvan kuvan alan osaajien tai valokuvaajien kanssa, kuvaten esimerkiksi miten kaavoja asetellaan hävikkiä välttämällä nahalle ja kuinka käsityötä tehdään myös lähituotantona Helsingissä. Yhdistäen tällaisen visuaalisen tarinankerronnan, kuten fashion filmin tai valokuvasarjan, persoonalliseen äänimaailmaan saisi luotua hyvinkin elokuvallisen ja moniulotteisen tietopaketin kuluttajille. Tästä voisi kehittää esimerkiksi showroomille mielenkiintoisen näyttelyn uuden malliston lanseeraamisen yhteyteen. Tuotannon tarinan esteettinen kerronta toimisi myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, lyhyinä videoina yhdistettynä ääneen ja informatiiviseen tekstiin.

Mirikka Metsola Studion omat jakelukanavat koettiin kyselytutkimuksen perusteella ehdottomasti mieluisimmiksi ostopaikoiksi. Omaa kivijalkaliikettä brändillä ei ole, mutta showroomiin voisi tämän perusteella panostaa ja tehdä paikasta helpommin lähestyttävän myös tavallisten kuluttajien silmissä.

Omat jakelukanavat mahdollistavat myös brändin visuaalisen maailman vahvan viestinnän, omaehtoisen tiedon jakamisen sekä lisäpalveluiden tarjoamisen. Verkkokaupan ja fyysisen showroomin välistä sidettä voisi käyttää hyväksi myymällä verkossa palveluita, joita voisi toteuttaa showroomilla. Tällaisia palveluita voisivat olla tilaustöiden lisäksi esimerkiksi tuotehuolto ja korjaustyöt, joka myös tukisi ekologista toimintaa. Kuluttajakyselyssä kävi ilmi Mirkka Metsola Studion tuotteiden kokolajitelman olevan melko kapea ja moni koki kaavoituksen jättävän muodokkaammat vartalogot huomioimatta. Malliston tuotteiden personointi ja muokkaus voisi näin ollen myös olla toivottu lisäpalvelu.

Yksi merkittävimmistä showroomin olemassaolon tarkoituksista ovat asiakastapaamiset, joten tilan tulee olla siisti ja viihtyisä sekä jakaa vahva yhtenäinen linja brändin pääjakelukanavan eli verkkokaupan ilmeen kanssa. Showroomissa tulee olla myös toimistotyölle sopiva tila ja lisäksi ompelutyöskentely pitää ottaa huomioon. Yritys voi miettiä, halutaanko näille toiminnolle tarkoitetut työpisteet eristää muusta tilasta verholla tai seinällä tilan selkeyttämiseksi, vai halutaanko nimenomaan, että lähituotanto välittyy vierailijoille heti tilaan astuessa niin, että työskentelypiste olisi yksi showroomin elementeistä. Tuotteiden esillepanolla on merkittävä vaikutus showroomille, sillä paikka toimii ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Mallistojen houkuttelevuuteen voidaan vaikuttaa muun muassa valaistuksella, kalustuksella ja tilan värimaailmalla. Mirkka Metsola Studion tuotteiden ollessa suurelta osin tumman sävyisiä voisi tila olla itsessään vaalea tai korostaa esillä olevia tuotteita spottivalaistuksella. Tasoillepano erityisesti asusteiden kohdalla toisi tuotteet enemmän edukseen. Kuluttajakyselyn perusteella Mirkka Metsola Studion vahvuus sekä tunnistettava piirre oli nimenomaan omaleimaisuus, joka on myös koko brändin identiteetin yleinen olemus. Näin ollen showroomin sisustusta suunnitellessa voidaan tehdä hyvinkin rohkeita ja intuitiivisia valintoja. Alakulttuureista, Berliinin urbaaneista baareista sekä tummanpuhuvista ja tarumaisista mielenmaisemista inspiraatiota mallistoihinkin ammentavan brändin tilassa voisi olla sisustuselementteinä esimerkiksi kaakelia, peilipintaa ja erilaisia viherkasveja tai kuivakukkia.

Lisäksi pinnoissa voisi leikkiä kiiltävien ja mattapintojen yhdistelemisellä. Mallistojen ylijäämäkankaita voisi hyödyntää puolestaan pienkalusteiden verhoilussa kustomoiden tilaa yhä enemmän brändin maailman näköiseksi. Persoonallinen tila myös markkinoi itse itseään, sillä se houkuttelee vierailijoita jakamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tilan tulee olla myös toimiva useamman uuden malliston kanssa, jotta tilaa ei tarvitsisi remontoida sopivaksi jokaisen uuden malliston lanseeraamisen yhteydessä. Tilaa voisi helposti muokata sesongittain pienellä vaivalla siirreltävien kalusteiden ja vaihdettavissa olevan taiteen avulla. Showroomin aistipakettia puolestaan voisi täydentää äänimaailman luomisella valiten suunnittelijaa inspiroivaa taustamusiikkia.

Mirkka Metsola Studion yhdeksi haasteeksi kyselytutkimuksen vastausten perusteella koettiin tunnettuus. Suunnittelija itsekkin on pohtinut vuokraavansa näyteikkunan keskeiseltä paikalta, johon voisi luoda taiteellisen sekä katseita vangitsevan minimaailman kurkistuksena brändin sieluun (Metsola, 2021). Tätä kautta tunnettuus lisääntyisi ja tämä olisi myös mahdollisuus viestiä niistä arvoista, joita brändin kohdalla ei tunneta niin hyvin. Esimerkiksi Helsingin Stockmann voisi toimia paikkana tällaiselle konseptille. Stockmann myös mainittiin useaan otteeseen kyselytutkimuksessa mahdollisena toivottuna jakelukanavana. Tunnettuutta voisi lisätä myös showroomin kautta järjestäen siellä workshoppeja, konsultointia tai live musiikki-iltoja. Tällaiseen toimintaan yhdistyisi myös brändin identiteetissäkin sijaitseva yhteisöllisyys.

6 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö koostui toisiaan tukevista osioista: teoriaosuudesta, suunnittelijan haastattelusta ja kyselytutkimuksesta. Teoriaosuutta tukevaa kirjallisuutta löytyi rutkasti ja lähteitä oli karsittavaksi asti, mutta opinnäytetyön tekijä koki kuitenkin saaneensa oleelliset seikat koottua yhteen.

Teoriaosuudessa avattujen käsitteiden tärkeys työn osalta kävi ilmi kyselytutkimusta luodessa sekä analyysia kirjoittaessa. Ilman suunnittelijan haastattelun avulla kiteytettyä brändin identiteettiä ei puolestaan olisi voinut lainkaan tutkia kuluttajien mielessä sijaitsevaa brändin imagoa.

Opinnäytetyössä onnistuttiin selvittämään Mirkka Metsola Studion tämän hetkinen imago. Imagon vastaavuus toivemielikuvan kanssa oli suuri. Ainoastaan ekologisuus sekä eettisyys olivat asioita, jotka eivät olleet välittyneet kuluttajille täysin. Yritys voi nyt miettiä, haluaako alkaa panostaa näiden seikkojen vahvempaan viestimiseen ja kuinka tämän voisi toteuttaa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena olleen showroom-konseptin ideointi jäi hieman varjoon vallitsevan COVID-19 -tilanteen vuoksi. Osaa showroom-konseptille ideoiduista uudistuksista ja suunnitelmista ei ole tämän hetkisten rajoitusten alla ainakaan toistaiseksi mahdollista toteuttaa. Toisaalta tämä onkin juuri se aika, jolloin voi ja täytyy keskittyä tulevaisuuden konsepteihin ja ideointiin.

Opinnäytetyön tekijälle korona tilanne loi myös haasteita, sillä tapaamisia suunnittelijan kanssa tai vierailua showroomilla ei kyetty järjestämään. Tämä olisi voinut luoda opinnäytetyön tekijälle vielä syvemmän ymmärryksen yrityksen identiteetistä sekä showroomin tavoitteista ja mahdollisuuksista. Yrityksen on kuitenkin tutkielman johdosta nyt mahdollista ymmärtää kuluttajia paremmin sekä nähdä itsensä heidän silmin. Yritys hyötyy tästä tutkimuksesta, sillä elämme suurien muutosten ajassa ja brändin kehittämisen tulisi aina lähteä liikkeelle nykytilanteen analyysistä. Yritys voi tämän tutkimuksen perusteella miettiä, mitä viestejä haluaa välittää itsestään, miten hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti showroom-tilaa ja mihin asioihin panostaa esimerkiksi jakelukanavien valinnassa.

Lähteet

Aaker, David A. 2000. Brändien Johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Aaker, David A.; McLoughlin, Damien. 2010. Strategic Market Management. UK: John Wiley & Sons Ltd.

Cheng, Kelley; Yabuka, Narelle. 2005. Hip Interiors. USA: Rockport Publishers a member of Quayside Publishing Group.

Gad, Thomas. 2002. 4D Brandimalli. Helsinki: Talentum Media Oy.

Herzen, Pirjo von. 2006. Brändi Yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kahri, Anja; Kahri, Tuomas; Mäkinen, Marco. 2010. Brändi Kulmahuoneeseen!. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kapferer, Jean-Noël. 2012 The New Strategic Market Management. London: Kogan Page.

Kentall, Gordon. 2009. Fashion Brand Merchandising. New York: Fairchild Books.

Koskinen, Jari. 2000. Visuaalinen Viestintä – monialainen tulevaisuus. Juva: WS Bookwell Oy.

Laakso, Hannu. 2001.: Brandit Kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lindberg-Repo, Kirsti. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WS Bookwell Oy.

Lindroos, Satu; Nyman, Göte; Lindroos, Katja. 2005 Kirkas Brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Meshner, Lynne. 2010. Retail Design – basics of interior design. Sveitsi: AVA Publishing SA.

Okonkwo, Uche. 2007. Luxury Fashion Branding. Lontoo: Palgrave Macmillan.

Pohjola, Juha. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Posner, Harriet. 2015. Marketing Fashion. Lontoo: Laurence King Publishing.

Shaoqiang, Wang. 2010. Fashion Décor. Sandu Publishing.

Schultz, Annika. 2009. Shop! -Best of Store Design. Braun Publishing AG.

Vehkalahti, Kimmo. 2008. Kyselytutkimuksen Mittarit ja Menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Verkkolähteet

Mirkka Metsola. 2021. About. <<https://mirkkametsola.com/pages/about>> (Luettu 21.02.2021)

IVALO.COM Team. 2020. Mirkka Metsola 10 vuotta – juhlavuoden mallisto HEARTLAND 20/21 on julkaistu. <<https://fi.ivalo.com/blogs/articles/mirikka-metsola-10th-anniversary-jubilee-collection-heartland-20-21-is-here>> (Luettu 1.03.2021)

Hotel Lilla Roberts. 2020. Mirkka Metsola Pop-Up. <<https://www.lillaroberts.com/kumppanit/muoti/mirikka-metsola>> (Luettu 1.03.2021)

Survey Monkey. 2021. Info. <<https://fi.surveymonkey.com>> (Luettu 2.2.2021)

Kyselytutkimuksen kysymykset

Liitteen sisältö

**MIRKKA
METSOLA**

MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

Kiitos, että osallistut kyselytutkimukseen.
Vastaaminen vie noin 7 minuuttia.

Tämä kyselytutkimus toteutetaan osana Metropolia Ammattikorkeakoulun muodin ja vaatetusalan opinnäytetyötä, jonka toteuttaa Riia Kallinen.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Mirikka Metsola Studion brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaamista. Opinnäytetyö tulee toimimaan työvälineenä Mirikka Metsola Studio -brändin kehityksessä.

Tutkimuskyselyn vastaukset ovat täysin anonymiä.
Kyselytutkimuksen yhteydessä sinulla on mahdollisuus osallistua Mirikka Metsola Studion "Silver Flake Crossbody Bag"-laukun arvontaan, jättämällä sähköpostiosoitteesi.

**MIRKKA
METSOLA**

MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

* 1. OLETKO:

- nainen
 mies
 muu
 en halua vastata

* 2. IKÄSI (numeroina):

* 3. ASUT:

- Helsinki / pääkaupunkiseutu
 ulkomaat
 muu kaupunki Suomessa, mikä:

**MIRKKA
METSOLA**

MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

4. ONKO MIRKKA METSOLA STUDIO SINULLE ENTUDESTAAN TUTTU BRÄNDI?

- olen asiakas, tunnen hyvin
 tiedän, mutten tunne hyvin
 en tunne brändiä
 tunnen brändin, mutta en ole ostanut tuotteita koska:

**MIRKKA
METSOLA**

MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

* 5. SEURAAATKO MIRKKA METSOLA STUDIOTA SOSIAALISEN MEDIAN KANAIVISSA?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> uutiskirje |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> kaikki edellä mainitut |
| <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> en missään |

**MIRKKA
METSOLA**

MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

* 6. MIELIKUVASI MIRKKA METSOLA STUDIOSTA?

Anna seuraaville vaihtoehdoille arvosana 1-5 sen mukaan, kuinka hyvin ominaisuus mielestäsi kuvaa Mirikka Metsola Studiota.

	ei yhtään 1	2	en osaa sanoa 3	4	erittäin hyvin 5
laadukas	<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"/>
persoonallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekologinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seksikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taiteellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
minimalistinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytännöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**MIRKKA
METSOLA**

MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

* 7. MINKÄ OMINAISUUKSIEN PERUSTEELLA OSTAISIT MIRKKA METSOLA STUDIO TUOTTEITA?

Valitse korkeintaan kolme tärkeintä ominaisuutta

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> hinta | <input type="checkbox"/> eettisyys |
| <input type="checkbox"/> laatu | <input type="checkbox"/> saatavuus |
| <input type="checkbox"/> kotimaisuus | <input type="checkbox"/> käytännöllisyys |
| <input type="checkbox"/> omaleimaisuus | <input type="checkbox"/> istuvuus |
| <input type="checkbox"/> esteetiikka | <input type="checkbox"/> hyvä asiakaspalvelu |
| <input type="checkbox"/> ekologisuus | <input type="checkbox"/> trendikkyyys |
| <input type="checkbox"/> muu ominaisuus, mikä: | |

**MIRKKA
METSOLA**

MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

* 8. MINKÄ IKÄISILLE MIRKKA METSOLA STUDIO TUOTTEET SOPII PARHAITEN?

- | | |
|-------------------------------|---|
| <input type="radio"/> alle 25 | <input type="radio"/> 45-55 |
| <input type="radio"/> 25-35 | <input type="radio"/> yli 55 |
| <input type="radio"/> 35-45 | <input type="radio"/> minkä ikäisille tahansa |

**MIRKKA
METSOLA**

MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

* 9. MITKÄ OVAT MIELESTÄSI MIRKKA METSOLA STUDIOON SUURIMMAT HAASTEET?

Valitse korkeintaan kolme vaihtoehtoa.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> hinta | <input type="checkbox"/> asiakaspalvelu |
| <input type="checkbox"/> laatu | <input type="checkbox"/> trendikkyys |
| <input type="checkbox"/> istuvuus | <input type="checkbox"/> estetiikka |
| <input type="checkbox"/> saatavuus | <input type="checkbox"/> eettisyys |
| <input type="checkbox"/> tunnettuus | <input type="checkbox"/> ekologisuus |
| <input type="checkbox"/> käytännöllisyys | |
| <input type="checkbox"/> muu ominaisuus, mikä | |

MIRKKA
METSOLA

MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

10. MISTÄ OSTAISIT MIRKKA METSOLA STUDIOON TUOTTEITA MIELUITEN?

- brändin oma verkkokauppa
- brändin oma kivijalkamyymälä
- brändin oma showroom
- design market
- muu fyysinen liike, mikä:

MIRKKA
METSOLA

MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

* 11. KUINKA USEIN OSTAT UUSIA VAATTEITA?

- noin kerran viikossa noin neljästi vuodessa
 noin kerran kuukaudessa noin kerran vuodessa
 noin joka toinen kuukausi ostan vain secondhand vaatteita

* 12. MITEN SEURAAVAT OMINAISUUDET VAIKUTTAVAT OSTOPÄÄTÖKSEESI KUN HANKIT VAATTEITA?
Ilmoita arvosanoilla 1-5

	ei vaikuta					vaikuttaa paljon
	1	2	3	4	5	
laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
omaleimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
hintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ekologisuus	<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"/>	
tuotteen suosio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
vetoava mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
houkutteleva esillepano ja pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
tarina tuotteen takana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
tuote näytti hyvältä jollain muulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	



MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

13. TERVEISET, TSEMPIT, IDEAT, AJATUKSET JA MUU PALAUTE MIRKALLE :)



MIRKKA METSOLA STUDIO - kyselytutkimus

14. SUURI KIITOS VASTAUKSISTASI!

Osallistun "Silver Flake Crossbody Bag"-laukun arvontaan.
Minut saa myös lisätä Mirikka Metsola Studion postituslistalle.
(Lähetämme uutiskirjeen max. kerran kuussa, jossa kerromme kuulumisia
studiolta sekä kuukauden täripit ja tiedotteet tapahtumista, joissa olemme
mukana yms. Voit lopettaa uutiskirjeen tilauksen milloin vaan itse
haluat.)

Sähköpostiosoitteesi: