

Juho Kivipelto & Lauri Lehtimäki

## **Brändin kehittäminen ja analysointi**

JHT-Piikki Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyys

Tekijät: Juho Kivipelto & Lauri Lehtimäki

Työn nimi: Brändin kehittäminen ja analysointi: JHT-Piikki Oy

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 59

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli JHT-Piikki Oy. Opinnäytetyössä tutkittiin, mikä oli JHT-Piikki Oy:n brändin nykytila, ja tavoitteena oli kartoittaa miten toimeksiantajan brändiä voisi kehittää. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändiä, sen rakentamista, brändistrategiaa, brändi-identiteettiä ja brändimittareita. Opinnäytetyön aihe oli toimeksiantajan näkökulmasta tarpeellinen, sillä toimeksiantajalle ei ollut aiemmin tehty minkäänlaista brändiin tai brändi-identiteettiin liittyvää tutkimusta.

Kvantitatiivinen tutkimus kohdennettiin Seinäjoella tai sen lähiseuduilla asuviin työssä käyviin kuluttajiin. Tutkimus toteutettiin Seinäjoen keskustassa sijaitsevissa kauppakeskuksissa joulukuussa 2015. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelu-kyselytutkimusta. Tutkimukseen osallistui 78 henkilöä.

Tutkimuksessa selvisi, että JHT-Piikki Oy:n spontaani ja autettu tunnettuus oli hyvällä tasolla. Tutkimuksen mukaan suurimmat kehitysehdotukset toimeksiantajalle liittyivät markkinointiin. Tutkimuksessa selvisivät myös ne brändimielikuvat, joita toimeksiantajayrityksen kannattaisi tulevaisuudessa hyödyntää markkinoinnissaan.

Avainsanat: brändi, tutkimus, määrällinen tutkimus, brändi-identiteetti, brändi-imago

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Authors: Juho Kivipelto & Lauri Lehtimäki

Title of thesis: Brand development and analysis: JHT-Piikki Ltd

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2016

Number of pages: 59

Number of appendices: 1

---

This Bachelor's thesis was commissioned by JHT-Piikki Ltd. The aim was to study the current state of the brand of JHT-Piikki Ltd, and the goal was to identify how the brand could be improved. This Bachelor's thesis consists of a theoretical part and a quantitative study. The theoretical framework of this Bachelor's thesis deals with the brand, its construction, brand strategy, brand identity, and brand metrics. The subject of this thesis was necessary from the perspective of the JHT-Piikki Ltd, because no brand or brand-related study had previously been conducted for JHT-Piikki Ltd.

The quantitative study was targeted at middle-aged, working people who have a potential to become customers of the company. The study was executed in the city center of Seinäjoki in December 2015. The data collection method used was an interview survey. A total of 78 people took part in the study.

The study revealed that the spontaneous and aided brand visibility of JHT-Piikki Ltd was at a good level. The study shows that the suggestions for development are related to marketing. The study also revealed those brand images that it would be advisable for JHT-Piikki Ltd to use in the future.

Keywords: brand, research, quantitative study, brand identity, brand image

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
KUVIOLUETTELO.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	7
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	7
2 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN JA ANALYSOINTI.....	9
2.1 Brändi.....	9
2.2 Brändin rakentaminen.....	10
2.3 Yritysbrändin elementit ja yritysbrändi.....	11
2.4 Brändistrategia.....	12
2.5 Brändi-identiteetti.....	13
2.6 Brändimittarit.....	14
2.6.1 Tunnettuus.....	14
2.6.2 Ensimmäisenä mielessä.....	15
2.6.3 Ensisijainen valinta.....	16
2.6.4 Bändimielikuva.....	17
2.6.5 Tykkääminen.....	19
2.6.6 Yrityksen brändin suorituskyvyn mittari.....	20
2.1 Asiakaslähtöinen sitouttaminen brändiin.....	21
2.2 Brändin rakentaminen viestinnän avulla.....	22
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	25
3.1 Määrällinen tutkimusote.....	25
3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen.....	25
3.3 Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
3.4 Analysointimenetelmät.....	27
4 TULOKSET.....	28
4.1 JHT-Piikki Oy:n spontaani tunnettuus pizzeriana.....	28

4.2	JHT-Piikki Oy:n spontaani tunnettuus lounaspaikkana .....	29
4.3	Seinäjoella sijaitsevien buffet-ruokapaikkojen spontaani tunnettuus.....	31
4.4	Yhteenveto JHT-Piikki Oy:n spontaanista tunnettuudesta .....	32
4.5	JHT-Piikki Oy:n ulkoisen tunnisteen eli logon tunnettuus.....	34
4.6	Kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa Pizzeria Piikistä .....	35
4.7	Ruokatarjonta: vastaajien oma mielikuva.....	37
4.8	Ruokatarjonta.....	38
4.9	Oletko ruokaillut JHT-Piikki Oy:ssä? Jos olet, mielipide tarjonnasta? .....	39
4.10	Kuinka seuraavat termit kuvaavat Pizzeria Piikin brändiä? .....	41
4.11	JHT-Piikki Oy:n mainonnan tehokkuus .....	42
4.12	JHT-Piikki Oy:n palvelutaso .....	44
4.13	JHT-Piikki Oy:n brändin suorituskyvyn mittari.....	45
4.14	JHT-Piikki Oy:n sosiaalisen median seuranta .....	46
4.15	Brändistä tykkääjien ja JHT-Piikki Oy:ssä vierailleiden palvelutason vastausten vertailu .....	47
5	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>49</b>
5.1	Brändin kehittämissuhteita .....	49
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	50
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>52</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>54</b>

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.) .....	15
Kuvio 2. Mielikuvien ekonomian malli (Malmelin & Hakala 2011, 127.) .....	19
Kuvio 3. Viestinnän tavoite.....	24
Kuvio 4. Pizzerioiden spontaani tunnettuus .....	29
Kuvio 5. Pizzerioiden spontaani tunnettuus (2) .....	29
Kuvio 6. Lounaspaikkojen spontaani tunnettuus .....	30
Kuvio 7. Lounaspaikkojen spontaani tunnettuus (2).....	31
Kuvio 8. Buffet-ruokapaikkojen spontaani tunnettuus. ....	32
Kuvio 9. Buffet-ruokapaikkojen spontaani tunnettuus (2).....	32
Kuvio 10. Spontaani tunnettuus - yhteenveto .....	34
Kuvio 11. Ulkoisen tunnisteiden (logon) tunnettuus.....	35
Kuvio 12. Mielikuvat.....	36
Kuvio 13. Mielikuvat (2).....	37
Kuvio 14. Ruokatarjonta – vastaajien oma mielikuva.....	38
Kuvio 15. Ruokatarjonta.....	39
Kuvio 16. Pizzeria Piikissä ruokailleet/ei ruokailleet.....	40
Kuvio 17. Ruokailleiden mielipiteet tarjonnasta.....	41
Kuvio 18. Brändimielikuvat.....	42
Kuvio 19. Mainonta .....	43
Kuvio 20. Mainonnan näkyvyys.....	44

Kuvio 21. Palveluntaso. ....	45
Kuvio 22. Brändin suorituskyvyn mittarin tulos.....	46
Kuvio 23. Sosiaalisen median seuranta. ....	47
Kuvio 24. Palveluntason vertaaminen.....	48

# 1 JOHDANTO

Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändi ei synny yhdessä yössä vaan, brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä, sen rakentamista, brändistrategiaa, brändi-identiteettiä ja brändimittareita.

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja opinnäytetyön toimeksiantajayritys.

## 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön keskeisimpiä tavoitteita on muun muassa JHT Piikki Oy:n brändin monimuotoinen analysointi ja sitä kautta kehittäminen. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on JHT-Piikki Oy:n brändin kehittäminen ja analysointi: mikä on JHT-Piikki Oy:n spontaani tunnettuus, mielikuvat ja mielipiteet palvelun ja tuotteiden tasosta, mitkä brändimielikuvat kuvaavat JHT-Piikki Oy:tä ja mikä on brändin tämänhetkinen suorituskyky. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa JHT-Piikki Oy:n brändin nykytila, sekä löytää tutkimuksen perusteella kerätyistä tiedoista selkeitä kehitysehdotuksia.

Tutkimus keskittyy toimeksiantajayrityksen tunnettuuden sekä asiakkaiden mielikuvien kartoittamiseen. Tutkimustulosten avulla kehitetään erilaisia toimintamalleja ja/tai -tapoja brändin kehitykseen ja markkinointiin yleisesti. Tärkeimpänä tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää kuluttajien (mahdollisten asiakkaiden) nykyinen mielikuva tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksestä.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

JHT-Piikki Oy tai tuttavallisemmin Pizzeria Piikki on Seinäjoella toimiva pizzeria- ja ravintola-alan yritys. Pizzeria Piikki perustettiin jo vuonna 1997 ja asiakkaille ovet avattiin vuonna 1998. JHT-Piikki Oy on perustamisesta asti toiminut samassa osoitteessa Kauppakeskus Epstorin kolmannessa kerroksessa Seinäjoen keskus-



tassa, joten voidaankin todeta, että JHT-Piikki Oy on onnistunut vakiinnuttamaan paikkansa. Ravintolassa on yli 100 asiakaspaikkaa ja yritys toimii periaatteella ”syö ja juo niin paljon kuin jaksat”. Vuonna 2008 Pizzeria Piikki vaihtoi yhtiömuotonsa osakeyhtiöksi.

Omistajakolmikron lisäksi Piikki työllistää 5 - 6 työntekijää. JHT-Piikki Oy:n pizza-buffetista löytyy runsaasti vaihtoehtoja kaikenikäisille. Tarjolla on muun muassa pizzoja, raikkaita salaatteja, lämpimiä ruokia, virvoitusjuomia ja jälkiruokia.

Yritys tarjoaa toimitilojaan myös vuokrattavaksi esimerkiksi kokoustarkoitukseen ja kabinettitilat on mahdollista vuokrata joko ruokapalveluiden kanssa tai ilman ruokapalveluita. Tunnustusta ansiokkaasta yrittämisestä JHT-Piikki Oy sai viimeksi vuonna 2014, jolloin Seinäjoen Yrittäjät palkitsivat JHT-Piikki Oy:n Vuoden Yrittäjä-palkinnolla.

## 2 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN JA ANALYSOINTI

### 2.1 Brändi

Brändille on olemassa useita erilaisia määritelmiä ja siitä syystä brändiä pidetäänkin monissa yrityksissä toisarvoisena tai se käsitetään yrityksen logona tai muuna yrityksen ulkoisena tunnuspiirteenä. Ulkoiset tunnuspiirteet ovat brändin työkaluja brändin vahvistamisessa, mutta eivät itse brändi. Toimialasta riippumatta asiakkaan ostopäätös perustuu aina odotukseen ja ennakkokäsitykseen, joka asiakkaalla on yrityksen tuotteista tai palveluista ja niiden tuomasta arvosta asiakkaalle. Brändiä voidaan siis kutsua työkaluksi asiakkaiden odotusten johtamiseen. Brändi on siis asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys asiakkaalle luo. Yrityksille brändi on kilpailukeino, koska on mahdotonta löytää yritystä, jolle ei olisi merkitystä millainen käsitys asiakkailla on heidän asiakkailleen luomasta arvosta. (Uusitalo 2014, 14 - 15.)

Sounio (2010, 24) määrittelee brändin pärsäksi ja sieluksi. Brändi on kohteen aikaansaama mielikuva ja tuote tai itse asia. Sounion mukaan brändi rakentuu kahdesta osasta. Ulkoiset näkyvät asiat eli pärsä, esimerkiksi pakkaus tai tuotteen ulkonäkö. Sielu taas on henkilön tai tuotteen persoona, historia, tausta ja käytös. Pärstän luominen on helppoa viestinnän ja visuaalisin keinoin, mutta sielun luominen on haastavampaa. Sielun esiintuominen vaatii uskallusta näyttää heikompi puoli. Esimerkiksi halvempiin materiaaleihin siirtyminen tulisi tuoda asiakkaiden tietoisuuteen, vaikka yritykset luulevat, ettei asiakas huomaa pieniä eroja. Näin ollen tarkka asiakas tuntee itsensä huijatuksi ja voi helposti aloittaa karttamaan yritystä.

Vuokkon (2003, 119 - 121) mukaan yksinkertaisesti määriteltynä brändi on nimi, symboli, tunnus, muoto tai niiden yhdistelmä, minkä avulla tunnistetaan tietyn markkinoijan palvelut tai tuotteet. Brändiin liitetyt tunnisteet helpottavat tuotteiden erottamista kilpailijoista. Oikeustieteellisesti brändi on yksinkertaisesti pelkkä symboli, joka on rekisteröitävissä, mutta brändi tai brändin arvo ei muodostu ainoastaan symbolista, vaan juuri niistä muista erotettavista ja asiakkaalle merkityksellisistä merkityksistä, joita yrityksen symboli tuo mieleen ja sisältää. Vuokko kertoo,

että brändimäärittelyissä korostetaan sitä, että brändi on juuri se lisäarvo, minkä asiakas kokee saavansa ja mistä asiakas on valmis maksamaan enemmän. Symboleissa on siis lisäarvoa, mikä maistuu paremmalta tai tuntuu enemmän. Käsitteet, jotka brändeihin liitetään, ovat lisäarvo ja lupaus. Brändin lisäarvo on sitä, että tuotteessa tai palvelussa on jotain, mikä asiakkaan mielestä erottaa sen kilpailijoista. Vastaavasti lupaus on takaus siitä, että asiakkaan nähdessä tietyn merkin tai symbolin voi asiakas luottaa siihen, että laatu säilyy samana, eikä tuotetta tai palvelua pidä jokaisella kerralla erikseen arvioida. Tämän avulla brändit helpottavat päätöksen tekoa asiakkaiden näkökulmasta. Kohderyhmässään vahva brändi siis on sekä tunnettu että pidetty ja arvostettu.

## **2.2 Brändin rakentaminen**

Yksinkertainen on tehokasta ja kaunista. Brändeistä on liian usein pyritty tekemään monimutkaisempia kuin brändit oikeasti ovat. Brändit ovat monitahoisia, mutta brändin perusytimen tulee olla selkeä ja yksinkertainen. Brändin viestin tulisi olla muodossa, joka on yhtenäinen, pitkäjänteinen ja emotionaalisesti sekä visuaalisesti tehokas. Itse tuotteen ja tuotteen ympärillä tapahtuvien toimintojen ja prosessien tulisi olla sopusoinnussa keskenään. Brändin lupauksen ja brändin strategisen tahtotilan tulisi olla selkeitä. Parhaimmillaan brändi johtaa yrityksen kehittämistä, toimintojen tuottamista ja viestintää. Brändin rakentamisen lähtökohtana tulee olla yrityksen sisällä tehdyt päätökset, jotka voidaan pelkistää yksinkertaiseksi ja niihin on pystyttävä vastaamaan yksinkertaisesti, realistisesti ja rehellisesti. (Saukko 2007, 75 - 76.)

Brändin rakentamisen pohjimmainen syy on asiakas ja asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tuote- tai palvelukehitystä auttamaan tuotettua taustatietoa on helppo hyödyntää myös markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kartoitusten ja selvitysten avulla on helppo valita totuutta vastaavat ja hyvät myyntiargumentit. Kun on tiedossa asiakkaan tarpeet kattavasti ja tarkasti, niin jää yrityksen tehtäväksi tyydyttää nämä tarpeet. Asiakkaan haluihin ja tarpeisiin vastaaminen on helppoa, mutta kovaa työtä. Vaikein osuus on saada selville kuluttajien halut ja tarpeet brändin rakentamista sekä tuote- ja palvelukehitystä varten. Mielikuvien tiedostettu raken-

taminen on tärkeää, koska tuotteet ja palvelut sisältävät aina niin sanotun aineetoman osan. Mielikuvat kehittyvät asiakkaalle joka tapauksessa riippumatta siitä oliko mielikuvien rakentuminen hallittua tai hallitsematonta. (De Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 140, 142.)

Yrityksen selkeä strategia mahdollistaa ja helpottaa brändin rakentamista. Brändin rakentamisessa on kyse yksinkertaisista asioista. Tavoitteiden tulee olla kovat, niihin päästään pitkäjänteisellä työllä sekä oikeilla valinnoilla. Brändin rakentamisessa on siis kyse tahdosta, ei taikatempuista. Brändin rakentaminen on sitä työtä, mitä yrityksen jokaisessa osassa tehdään, jotta kohderyhmän käsitys brändistä vastaisi sitä tavoitemielikuvaa, jonka yritys on valinnut. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.)

Brändi rakennetaan niistä arvoista, substansseista, mihin kilpailuvoima yrityksessä perustuu. Yrityksen, tuotteen ja brändin on toimittava saumattomasti yhteen. Hyvä käytännön tapa on lähteä liikkeelle siitä, mikä on yrityksessä sekä tuotteessa totta, erilaista ja aitoa. Totuuksista, jotka saattavat olla yksinkertaisia, on mahdollista jalostaa omaperäisyyttä, mikä kiinnostaa asiakkaita. Miten kilpailijoista erotutaan, missä yritys on parempi, esimerkiksi onko palvelu tai tuote luotettavampi, helpompi käyttää, kestävämpi, mukavampi tai kauniimpi. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 41.)

### **2.3 Yritysbrändin elementit ja yritysbrändi**

Yritysbrändin olennaiset elementit ovat liiketoiminnan perusajatus eli yrityksen missio, yrityksen tulevaisuuden suunta eli visio ja ne periaatteet ja arvot, johon liiketoiminta perustuu. Keskeisiä brändielementtejä ovat yrityksen nimi ja visuaalinen tunnus. Markkinointiviestinnässä on onnistuttu silloin, kun yrityksen nimi ja visuaalinen tunnus osataan liittää yritykseen yrityksen tavoittelemalla tavalla ja tulkinnalla. Visuaaliseen tunnukseseen tai nimeen on hyvä liittää selite tai yrityksen peruslupaus. Brändeillä on aina tarina: miksi brändi on olemassa, mitä brändi sisältää, kenelle brändi on tarkoitettu ja mihin brändi pyrkii. Edellä mainituista asioista yrityksen on helppo rakentaa brändilupaukset, joita voidaan kohderyhmille luva-

ta. Mitä sujuvammin nämä elementit toimivat toistensa kanssa, sitä kestävämpi brändistä tulee. (von Hertzen 2006, 97 - 98.)

Sipilän (2008, 54) mukaan yritysbrändin keskeiset tehtävät ovat tietoisuuden luominen, käsitysten luominen, tehokas muistuttaminen, johtolankojen antaminen ja rauhoittaminen. Yritysbrändi on siis maine, joka merkitsee. Yrityksen maine mahdollistaa hyvän ensivaikutelman luomisen, sekä antaa mahdollisuuden vaikuttaa mielipidejohtajiin. Kun yrityksen edustajien toimintatavat tukevat yrityksen arvoja ja toimintatapoja, tarjoaa yrityksen hyvä maine edustajille etulyöntiaseman. Ongelmatilanteissa yrityksen hyvä yleismaine helpottaa ongelman ratkaisussa ja korjaamisessa.

Yritysbrändi on pahimmillaan pelkkä nimi ja logo, johon on yhdistetty epä johdonmukaisesti tuotteita ja palveluita. Parhaimmillaan hyvä brändin hallinta tuo lisäarvoa yrityksen toimintaan ja ohjaa yritystä puhuttelemaan kuluttajia kiinnostavalla tavalla. Lisäksi parhaimmillaan yritysbrändi määrittelee, miten yritys täyttää asiakkaiden tarpeet ainutlaatuisella ja kiinnostavalla tavalla. Yritysbrändi edustaa aina jotain, se luo luottamusta ja tietynlaista varmuutta. Yritysbrändin avulla yrityksen ja kuluttajien välille voi syntyä suhde. Yritysbrändi luo myös odotuksia, jotka on täytettävä. Lopulta yritysbrändin hallinnassa on kyse kuluttajien fyysisten, emotionaalisten, henkisten, älyllisten sekä muiden tarpeiden täyttämisestä ainutlaatuisella tavalla. (Mallik 2009, 52.)

## **2.4 Brändistrategia**

Brändistrategian päämäärä on olla markkinajohtaja ja tunnettujen brändien menestys perustuukin selkeään brändistrategiaan. Brändistrategia kertoo, mistä yrityksen brändistä on oikein kyse. Brändistrategia vastaa myös kysymykseen, millä keinoin yritys voi erottua kilpailijoistaan kohdeasiakkaita puhuttelevalla tavalla. Brändistrategiaa määriteltessä on hyvä asettaa tavoite, mikä on brändin tavoitetila. Vaikkakaan brändi ei olekaan koskaan lopullisesti valmis, se kehittyy jatkuvasti pysyäkseen mukana kilpailussa. Menestyvät brändit rakentuvat hyvän ydinidean ympärille. Idean, joka tuo arvoa kuluttajille sekä yritykselle itselleen. Brändistrategia on ratkaisevassa osassa tuon arvon saavuttamiseen. Liiketoimintasuunnitelma

ja brändistrategian yhtenäisyys sekä brändistrategian selkeys, tavoitteellisuus, innostavuus ja erilaisuus tarjoavat mahdollisuuden menestyvään brändiin. (Uusitalo 2014, 30 - 33.)

Brändistrategian pohjana toimii liiketoimintasuunnitelma, jossa yritys on määritellyt brändin tehtävät ja brändijärjestelmän. Brändistrategian ohella on hyvä määritellä myös markkinointiviestintäsuunnitelman eri osa-alueet, vaikka ne ovatkin osittain päällekkäisiä. Brändillä on aina jokin tarina tai pitkä perinne taustalla. Tarinat tai perinteet toimivat pitkiä myyntipuheita paremmin. Brändistrategiaan kuuluu myös brändin vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien määrittely eli niin sanottu SWOT-analyysi. Brändin SWOT-analyysiä määritellessä näkökulman olisi oltava asiakkaan näkökulma ja tarkasteltavien ominaisuuksien olisi oltava mielikuvituksellisia sekä toiminnallisia. (Sipilä 2008, 63 - 64.)

## **2.5 Brändi-identiteetti**

Brändistrategian kulmakivi on brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti on vastaus siihen, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Vahvalla brändillä on monipuolinen ja selkeä brändi-identiteetti ja brändi-identiteetti onkin mielleyhtymien kokonaisuus, jota brändistrategian laatija tavoittelee tai ylläpitää. Brändi-identiteetti on maali, johon pyritään, joten tämä voi tarkoittaa myös brändimielikuvan eli brändin ajankohtaisten mielleyhtymien muuttamista tai vahvistamista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

Ennen kuin brändimielikuvaa pystytään kohderyhmässä tietoisesti sekä systemaattisesti muodostamaan, on yrityksen ensin itse tiedettävä, mikä on brändi ja mikä on brändin identiteetti eli mitkä ovat palvelun tai tuotteen fyysiset ominaisuudet, persoonallisuus, mitä kulttuuria ja arvoja se edustaa, mitä suhteita se yrittää luoda kohderyhmään, mitä mielikuvaa se luo käyttäjistä sekä miten tuote tai palvelu vaikuttaa käyttäjään. Brändi-identiteetti vastaa yritykselle siihen kysymyseen, mitä yritys tahtoo brändin tarkoittavan. Yrityksen määritellessä brändi-identiteettiään tulee sen vastata kysymyksiin. Mikä on brändin ainutlaatuinen tarkoitus ja visio? Mikä tekee brändistä muista erottuvan ja erilaisen? Mitä tarvetta se tyydyttää? Mitkä ovat brändin pysyvät ominaisuudet? Miten määritellä brändin ar-

vot? Mistä symboleista tai merkeistä brändi tunnistetaan? (Vuokko 2003, 122 - 123.)

## **2.6 Brändimittarit**

Tässä luvussa käsitellään seuraavat brändimittarit: tunnettuus, ensimmäisenä mielessä, ensisijainen valinta, brändimielikuva, tykkääminen ja brändin suorituskyvyn mittari.

### **2.6.1 Tunnettuus**

Tunnettuus on brändin kannalta perustavanlaatuinen tunnusluku. Tunnettuus kulkee käsi kädessä brändin luotettavuuden kanssa, kun brändi tunnetaan, siihen myös luotetaan ja sitä harkitaan ennen ostopäätöstä. Tilanteessa, jossa brändillä ei ole tuotemerkkiä tai palvelua, kutsutaan tuntemattomaksi ja tuntematonta tuotemerkkiä tai palvelua on vaikea harkita ja vaikea myös myydä. Brändin tunnettuutta voidaan mitata avustetusti tai spontaanien muistamisien mittareilla. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 79.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 38) mukaan yksi brändeihin liittyvä varallisuus on tunnettuus. Brändin tunnettuutta pidetään usein aliarvoisena brändin varallisuutena. Brändin tunnettuuden on kuitenkin todistettu vaikuttavan asiakkaiden mielipiteisiin sekä jopa makumieltymyksiin. Tunnettuus miellyttää kuluttajia ja tunnettuihin tuotteisiin liitetään usein myönteisiä asenteita.

Ensimmäinen askel brändin tunnettuudessa on se, että kuluttaja muistaa kuulleensa tai muistaa huomanneensa brändin nimen. Seuraava tunnettuuden taso on, kun kuluttaja tunnistaa brändin nimen sekä pystyy yhdistämään brändin oikeaan tuoteryhmään. Toimialalla tunnetuin brändi on se, minkä kuluttaja vastaa spontaanisti ensimmäisenä kysyttäessä sekä osaa yhdistää brändin luonnollisesti oikeaan tuoteryhmään. Autettua tunnettuutta tutkiessa kuluttajalle annetaan eri brändien nimiä tietystä tuoteryhmistä ja vastaajaa pyydetään nimeämään ne, mitkä muistaa nähneensä tai kuulleensa. Autettu muistaminen vastaa siihen, tunnis-

tavatko kuluttajat edes brändin nimeä. Autettu muistaminen ei vielä vastaa, miten brändi erilaistuu verrattuna muihin tuoteryhmän tuotteisiin tai yhdistetäänkö brändiä edes oikeaan tuoteryhmään. Brändin kannalta tilanne on huolestuttava silloin, kun brändiä ei muisteta ollenkaan. Mikäli brändi ei ole kuluttajien tiedossa, brändillä on heikot mahdollisuudet tulla kuluttajien mieleen ostopäätöstä tehdessä. Spontaani tunnettuus on autettua tunnettuutta korkeampi taso. Kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti ja yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Mittauskeinona tieto saadaan kysymällä vastaajalta johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvien brändien nimiä ilman valmiita vaihtoehtoja. (Laakso 2004, 125 - 126.)

Kuviossa 1 on esitetty Laakson (2004, 125) mukaan brändin tunnettuuden tasot. Pohjatasolla brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan ja huipulla brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin.



Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.)

### 2.6.2 Ensimmäisenä mielessä

Mikäli tuote tai palvelu on ensimmäisenä asiakkaan mielessä, tarkoittaa se varmaa pääsyä asiakkaan harkintalistalle. Menestys ensimmäisenä mielessä -mittarissa



on tärkeää eritoten matalan intensiteetin päätösprosesseissa. Ensimmäisenä mielessä -mittari on erittäin tärkeä niissä tuotteissa tai palveluissa, joissa asiakkaalla on tapana tai asiakas on tottunut ostamaan ja käyttämään kyseisiä tuotteita tai palveluita. Yleensä kyseessä on matalan intensiteetin ostopäätöksiä. Spontaani muistaminen on jälleen hyvä keino mitata, kuinka monelle asiakkaista brändi on jäänyt mieleen eli, kun asiakas muistaa brändin, on brändin helpompi päätyä asiakkaan harkintalistalle. Kun ensimmäisenä mielessä tai brändin spontaani muistaminen kasvaa on markkinointi onnistunut tavoittamaan uusia asiakkaita ja brändin arvo ja kilpailukyky on vahvistunut. Ensimmäisenä mielessä -mittari auttaa siis mittamaan myös markkinoinnin tehokkuutta. Jos myynti on kasvanut, mutta ensimmäisenä mielessä tai spontaani muistaminen ei: silloin markkinointi on saavuttanut vain vanhat asiakkaat, mutta ei ole herättänyt tunteita uusissa asiakkaissa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 79 - 80.)

Ensimmäisenä mielessä eli Top of mind -brändillä on erityinen asema kuluttajien mielessä, koska ensimmäisenä mielessä -brändi hallitsee tuote- tai palveluryhmäänsä, joka johtaa myös pääsyn kuluttajien hankintalistalle. Brändin kannalta paras mahdollinen tulos on saavutettu silloin, kun ensimmäisenä mainittu brändi on tuote- tai palveluryhmän ainut muistettu brändi. Silloin brändi hallitsee suvereenisti toimialaansa. Ensimmäisenä mielessä -tunnettuus korostuu silloin, kun toimiala on erittäin kilpailtu. Erittäin kilpailuilla toimialoilla kuluttajilla on heikot mahdollisuudet tutustua toimialan kaikkiin palveluihin tai tuotteisiin, jonka johdosta kuluttajien mieleen muodostuu Top of mind -lista. Kuluttajien Top of mind -listaan kuuluu yleensä kolmesta viiteen brändiä. (Laakso 2004, 127.)

### **2.6.3 Ensisijainen valinta**

Ensisijainen valinta tarkoittaa sanan mukaisesti sitä, mikä tuote tai palvelu on asiakkaan ensisijainen valinta. Ensisijaisessa valinnassa tavat ja tottumukset ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. Ensisijainen valinta on tärkeä mittari, sen mitaustulos vastaa siihen kysymykseen, kuinka moni niistä asiakkaista, jotka eivät ole vielä ostopäätöstään tehnyt, uskoo päätyvänsä kyseisen brändin tuotteeseen tai palveluun. Mikäli asiakkaalla ei ole selkeää ensisijaista valintaa, vaan esimer-

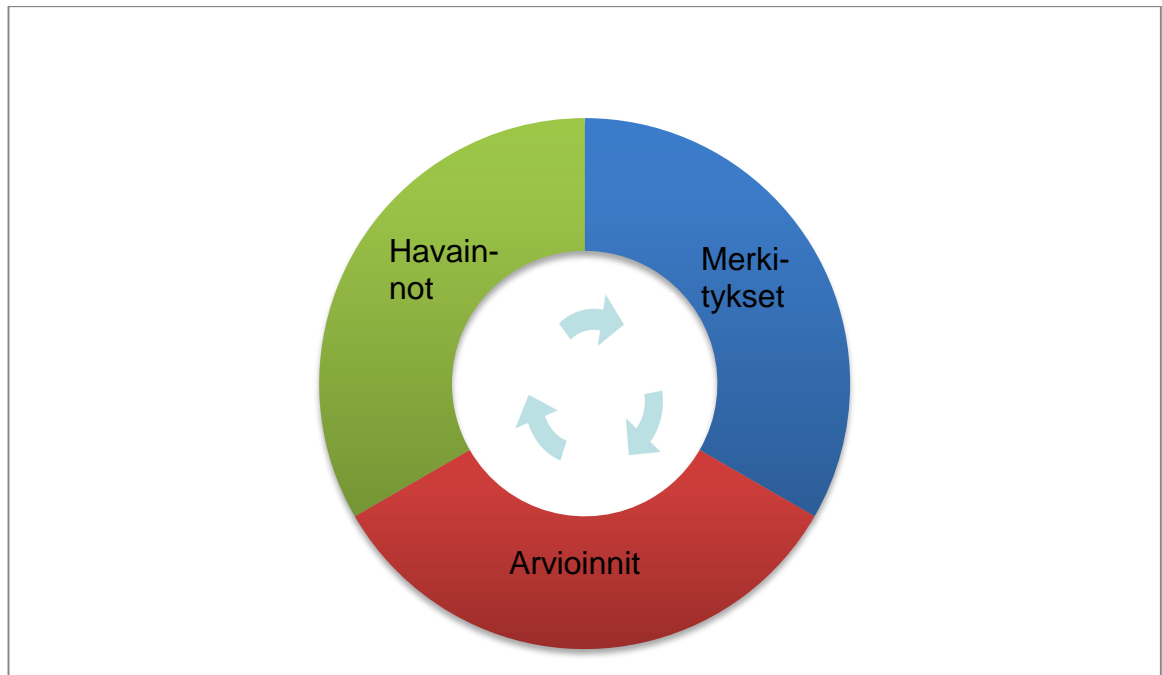
kiksi, jos asiakkaalla on kolme vaihtoehtoa ja hänelle kaikki ovat tasa-arvoisia, on päivittäisillä viesteillä ja tarjouksilla valtava merkitys asiakkaan ostopäätökseen; markkinat ovat reaaliaikaisia ja pienillä teoilla on mahdollista saavuttaa merkittäviä hyötyjä yrityksen kannalta. Asiakkaat, joilla on vahvat ensisijaiset valinnat, käyttäytyvät erilailla kuin neutraalit asiakkaat. Vahvat ensisijaisten valintojen asiakkaat ovat yleensä suoraan yhteydessä yritykseen, jos yrityksen kanssa on mahdollista kommunikoida suoraan. Yrityksen on tärkeä tarjota mahdollisuus asiakkaalle olla yhteydessä yritykseen, koska asiakas kokee sen yksilöllisenä palveluna. Palvelun tuottaminen on tällaisten asiakkaiden kanssa varsinainen testi. Palvelun tai tuotteen perusteella asiakkaan ensisijainen valinta joko vahvistuu tai asiakas pettyy. Asiakkaan pettyessä on asiakkaan mielipidettä vaikea muuttaa, mutta epämukava tilanne kannattaa yrittää kääntää voitoksi ja hyvin hoidettu reklamaatio voi vahvistaa asiakkaan ensisijaista valintaa. Ensisijaisen valinnan rinnalla on hyvä kartoittaa ne kilpailevat brändit, jotka ovat asiakkaan vaihtoehdoissa, koska kilpailu asiakkaasta käydään näiden yritysten kanssa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 80 - 81.)

#### **2.6.4 Bändimielikuva**

Brändimielikuvat ovat ominaisuuksia, konteksteja ja mielikuvia, jotka asiakas yhdistää kyseiseen yritykseen. Käytännössä kysymys on siitä, että brändi tulee asiakkaan mieleen tietyissä yhteyksissä ja tilanteissa. Brändimittauksissa käytetään yleensä etukäteen määriteltyjä määreitä eli attribuutteja ja niiden myönteiseen kehitykseen pyritään vaikuttamaan. Tyypillisiä määreitä ovat muun muassa hauska, luotettava, turvallinen, kallis, korkealaatuinen, hyvä hinta – laatusuhde, innostava, asiakasta arvosta, trendikäs, minulle tarkoitettu, perheelleni tarkoitettu ja niin edelleen. Asiakkaiden arvostukset vaikuttavat siis brändistä pitämiseen ja brändin kehittymiseen. Yrityksen tavoite on tunnistaa ne attribuutit, jotka vaikuttavat yrityksestä pitämiseen ja kehittymiseen. Kaikkiin palvelu- ja tuotekategorioidiin liittyy aiheita ja arvostuksia. Nämä aiheet ja arvostukset ovat tärkeitä asiakkaille ja ne vaikuttavat suoraan myyntiin ja markkinaosuuteen. Yrityksen on tärkeä tunnistaa nämä ominaisuudet, jotta se voi hyödyntää niitä markkinointiviestinnässä. Jotkut määreet ovat pysyviä, kun taas toiset saattavat muuttua hyvinkin nopeasti. Pelkäämään brändimielikuvien mittaaminen ei enää nykyään riitä, vaan on samanaikaisesti

ti seurattava asiakkaiden elämäntapojen ja arvostusten kehittymistä ja tunnistettava niitä konteksteja eli asiayhteyksiä, joihin yritys voi kiinnittyä. Jatkuvasti muuttuvat markkinat voivat heikentää yrityksen kilpailukykyä ja avata mahdollisuuksia kilpailijoille. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 81 - 83.)

Brändimielikuviin vaikuttaminen ei ole selkeästi etenevä tapahtumaketju, vaan enemmänkin kaoottinen ja yllättävä sarja erilaisia tapahtumia. Viestintä ei itsessään muuta kuluttajien käyttäytymistä, vaan kuluttajien mielikuvia, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Nämä kuluttajiin vaikuttavat mielikuvat ovat brändin ytimessä. Brändit ilmenevät kuluttajille ensisijaisesti mielikuvina ja havaintoina, unohtamatta sitä, että kuluttajien mielikuvat ovat usein henkilökohtaisia. Yrityksen brändiarvo konkretisoituu kuluttajien toiminnassa ja asiakkaiden kulutusvalinnoissa. Kyseisten päätösten taustalla on monitasoinen prosessi, jota kutsutaan mielikuvien ekonomiaksi. Kuviossa 2 on esitetty mielikuvien ekonomin kolme eri tasoa, jotka vaikuttavat toisiinsa sekä niiden merkitykset, havainnot ja arvioinnit. Mielikuvien ekonomin mukaan kuluttajan suhde brändiin kehittyy jatkuvasti. Kuluttaja huomaa brändin jatkuvasti uusissa yhteyksissä ja kuluttaja kohtaa brändin erilaisilla ja uusilla tavoilla. Kuluttajan brändiin yhdistämät mielikuvat ja käsitykset muuttuvat jatkuvasti. Mielikuvien uudistuminen ja kehittyminen on yritykselle yksi liiketoiminnallinen haaste. (Malmelin & Hakala 2011, 126 - 127.)



Kuvio 2. Mielikuvien ekonomian malli (Malmelin & Hakala 2011, 127.)

### 2.6.5 Tykkääminen

Brändistä pitäminen on attribuutti. Pitäminen ja tykkääminen on digitalisoitumisen ja sosiaalisen median johdosta kehittynyt mittari. Tykkääminen tai pitäminen on erittäin tunnevetoinen tunnusluku, se kertoo yhdellä mittarilla asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä yrityksen etiikasta, toiminnan myönteisyydestä ja ideologiasta. Positiivista, aktiivista ja erityisen asiakaslähtöistä ja elämää rikastuttavaa brändiä on usein helppo lähestyä ja kannattaa. Brändistä tykkäämistä on helppo mitata sosiaalisen median jatkuvalla seurannalla. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 83.)

Laakson (2004, 273) mukaan brändistä pitämisessä on mittaustavallisesti kyse kuluttajien tunteista ja tuntemuksista. Jos brändistä tykätään tai että brändiä kohtaan tunnetaan lämpimiä ajatuksia, on mahdollista, että brändi muodostaa suojavallin brändin ja sen kilpailijoiden välille. Tykkäämisen eri muotoja voivat olla myös kunnioitus ja luottamus. Brändistä pitäminen näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Pidetyistä tai tykätystä brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin kilpailijoiden vastaavista palveluista tai tuotteista. Brändistä tykkäämistä mitataan yleensä haastattelututkimuksilla, jossa tutkimukseen osallistuneilta kysytään suo-

raan tykkäävätkö he brändistä. Laadullisissa tutkimuksissa voidaan mennä syvemmälle brändistä tykkäämisen syihin, mutta pelkästään brändistä pitämisen tunnusluku osoittaa kuluttajien brändiä kohtaan kokemia ajatuksia.

### **2.6.6 Yrityksen brändin suorituskyvyn mittari**

Yrityksen brändin suorituskykyä verrattuna kilpailijoihin on helppo mitata yksinkertaisella mallilla. Tavoista helpoin on kysyä kohderyhmältä kouluarvosanoja eri brändeille. Näin yritys saa tietoa brändin kilpailukyvyistä suhteessa kilpailijoihin. Kansainvälisesti suosituin yhden kysymyksen mittari, joka koskee brändejä, on niin sanottu Net Promoter Score. Sen on kehittänyt konsulttina Bain & Companylle toiminut Fred Reichheld. Mittarissa kysytään, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi tuotetta, palvelua tai yritystä ystävälleen tai työkaverilleen. Vastaajalle annetaan arvosanavaihtoehdot 0 - 10. Varsinainen tulos saadaan vähentämällä tyytyväisten tai uskollisten asiakkaiden eli niiden, jotka antoivat arvosanan 9 tai 10, määrästä tyytymättömien asiakkaiden eli niiden, jotka antoivat arvosanan 6 - 0, määrä. Mittari ei huomioi arvosanoja 8 ja 7, koska Reichheldin mielestä tyytyväiset passiiviset asiakkaat eivät nosta asiakaskunnan arvoa yrityksessä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 163.)

Suositteluindeksi Net Promoter Score tai NPS on noussut standardiksi useilla toimialoilla. Net Promoter Score on asiakasuskollisuuden mittari. NPS-tunnusluku on mahdollista laskea -100 prosenttiin, mikä tarkoittaisi sitä että kaikkien asiakkaiden suhtautuminen brändiin olisi välttelevää, eikä brändistä kerrotaisi mitään hyvää lähipiirille. Vastaavasti +100 prosentin tulos tarkoittaisi kaikkien asiakkaiden olevan suosittelijoita. Positiivisen tuloksen saavuttaminen tällä mittarilla on hyvä tulos ja +50 prosenttia erinomainen saavutus. NPS mittaa siis asiakasuskollisuutta. Digitalisoitumisen ja sosiaalisen median kasvun johdosta siitä on kehittynyt merkittävä mittari. Tykkääminen tai pitäminen, asiakkaan emotionaalinen eli tunnepohjainen suhtautuminen brändiin näkyy arvioina, suositteluina ja brändistä spontaanina kirjoittamisena keskusteluryhmiin tai blogeihin. Tykätystä brändeistä kerrotaan ystäville ja ostaminen voi tuntua erityiseltä hetkeltä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 83 - 84.)

Kaavassa 1 on esitetty Net Promoter Scoren laskukaava. Net Promoter Score lasketaan vastausryhmien lukumäärien prosenttiosuuksista.

(1)

$$\frac{\text{(Suositelijoiden lukumäärä – Arvostelijoiden lukumäärä)}}{\text{(vastaajien lukumäärä)}} \times 100$$

## 2.1 Asiakslähtöinen sitouttaminen brändiin

Asiakslähtöiseen arvolupaukseen sisältyy kolme kriteeriä. Ensiksi sen täytyy erottua siitä, mitä kilpailijat lupaavat. Toiseksi asiakslähtöisen arvolupauksen tulee olla toteutettavissa yrityksen resursseilla ja osaamisella. Kolmas kriteeri asiakslähtöisessä arvolupauksessa on se, että arvolupauksen tulee olla asiakkaiden kannalta innostava ja kiinnostava eli arvolupaus vastaa johonkin asiakkaille oleelliseen haluun ja tarpeeseen. Edellä mainituista kriteereistä kolmas kriteeri eli kiinnostavuus asiakkaille on yritykselle haastavinta. Kilpailijoista erottuminen ei ole hankalaa, mutta kilpailijoista erottuminen tavalla, joka luo asiakkaille merkityksen on. Erehtymisen paikkoja on kaksi: joko yritys innostuu liikaa omasta ideastaan (asiakas jää huomioimatta) tai yrityksessä luotetaan liikaa asiakkaan sanoihin. (Uusitalo 2014, 63.)

Brändi toimii tienviittana asiakkaille. Brändimielikuva asiakkaiden mielessä ratkaisee, joutuuko yritys myymään palveluaan tai tuotettaan vai tulevatko asiakkaat ostamaan brändin tuotteita tai palveluita. Brändistä voi puhua brändinä vain, jos brändillä on selkeä tarkoitus asiakkaille. Mikäli brändillä ei ole merkitystä, on kyseessä vain tuotemerkki. Brändin tunnettuuden kasvattaminen pitkällä aikavälillä on yritykselle tärkeää, jos yritys tahtoo menestyä ja tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Tunnettuus takaa sen, että brändi kuuluu kuluttajien hankintalistan kärkisijoille ja brändiin liitetään oikeanlaiset mielikuvat, asiakasarvon kokemus ja kontekstit. Yrityksen täytyy toimia avoimesti, sillä brändiin liittyy kaikki, mitä yritys sanoo tai tekee. Avoimessa toiminnassa kaikkien päätösten täytyy olla aidosti arvokkaita sekä oikeita päätöksiä kuluttajan hyväksi. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa,

miten he kokevat yrityksen toiminnan ja pitävätkö he yrityksen palvelua tai tuotetta ensisijaisena vaihtoehtona. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 92.)

## **2.2 Brändin rakentaminen viestinnän avulla**

Yrityksen määritellessä brändiviestinnän linjauksia on tärkeä tehdä kaikille brändin parissa työskenteleville selväksi, mitä brändistä kuvataan ja sanotaan sekä mitä ei haluta brändiin missään nimessä liitettävän unohtamatta sitä, missä markkinointiviestinnän kanavissa brändi esiintyy tai vastaavasti ei esiinny. Brändiviestinnän linjauksilla tarkoitetaan brändin visuaalista ja verbaalista viestintää ja niitä koskevia mediaratkaisuja. Brändiviestinnän on perustuttava aina brändin arvoihin ja ominaisuuksiin. Brändiviestinnän tavoitteena on erottua kilpailijoista, herättää huomiota potentiaalisissa asiakkaissa sekä saada brändille näkyvyyttä. Brändiviestinnässä on tuotava esille jotain, mikä erottaa brändin kilpailijoista sekä jotain vain kyseessä olevalle brändille ominaista ja uniikkia. Tavoitteena on pystyä viestimään persoonallisella tavalla. Yrityksen on hyvä määritellä brändiviestinnän linjaukset ja tavoitteet. Viestintälinjauksia voidaan ja tuleekin muuttaa, mikäli markkinoilla tapahtuu muutoksia tai jos brändi on jäämässä ajastaan jälkeen. (von Hertzen 2006, 115 - 116.)

Brändiviestinnän keinoja ovat: sisäinen viestintä, verkkomedia, messut, asiakastilaisuudet, mainonta, suoramarkkinointi, julkaisut, asiakaslehdet, vuosikertomus, esitteet ja muu materiaali, lehdistötiedottaminen, sponsorointi sekä muu asiakassuhteiden hoito. Hyvä brändijohtaminen ja brändisuunnittelu sisältää linjaukset, jotka kattavat brändiviestinnän oleellisen sisällön, kuten tavat kirjoittaa ja puhua kohderyhmille sekä miten kuvitusta käytetään. Brändiviestinnän sisällön suunnittelulle lähtökohtana on tarina, mikä jokaisella brändillä on. Miten brändi tai yritys on syntynyt, miksi brändi on olemassa, mitä brändi sisältää, mihin brändi tähtää ja kenelle brändi on tarkoitettu? Kaikkien, jotka työskentelevät yrityksessä ja myös yrityksen sidosryhmien tulisi tiedostaa brändin tarina, sillä keskeinen osa brändiviestinnän sisällöstä muodostuu tarinasta. Nykyisille ja potentiaaliselle asiakkaille on tärkeää tiedottaa, mitä oleellista hyötyä he saavat brändin ostamisesta tai yrityksen kanssa kanssakäymisestä ja miten yritys erottuu kilpailijoistaan. Brändivies-

tinnän tulisi herättää kiinnostusta ja huomiota, johdattaa hankkimaan lisätietoa ja erottua kilpailijoista. Brändiviestinnän ei tarvitse olla tylsää, vaan nuorisomarkkinoinnissa ja yritysmarkkinoinnissa voi hyödyntää erilaisia keinoja. Yrityksen, tuotteiden tai palveluiden pelkkä brändiarvojen luettelointi ei riitä brändiviestinnän sisällöksi. Brändiarvoja, kuten edelläkävijyys, läpinäkyvyys, asiakaslähtöisyys ja kannattavuus voi kirjata esimerkiksi vuosikertomuksiin yksittäisinä termeinä, mutta brändiarvot ovat vain sanoja ellei niiden tueksi ole kerrottu, mitä niillä tarkoitetaan ja ennen kaikkea, miten brändiarvot käytännössä toimivat. Brändiarvojen mukainen joka päiväinen toiminta ja kanssakäyminen synnyttävät tarinan. Tarina antaa brändille inhimillisen sisällön ja taustan. Tämä johtaa siihen, että sisällöstä syntyy ymmärrettävää, kun sisällössä on tunnetta sekä järkeä. (von Hertzen 2006, 9,199 - 201.)

Yrityksen menestyminen perustuu siihen, millaisia käsityksiä ja mielikuvia yritys sidosryhmissään ja asiakkaisaan herättää. Kuluttajan mielikuva yrityksestä muodostuu toiminnan, viestinnän ja olemuksen kokonaiskuvasta. Asiakkaan näkökulmasta organisaation viestintää on kaikki se tarkoitettu tai tarkoittamaton viestintä, mitä asiakas vastaanottaa, havaitsee tai tulkitsee. Yritykset siis viestivät jo olemassaolollaan sekä kaikella toiminnallaan. Tästä syystä joka ikinen kontakti asiakkaaseen on mahdollisuus viestiä, vaikka yritys ei tavoitteellisesti käyttäisi mahdollisuutta viestiä hyväkseen: täten kuluttajalle jää silti jokin kokemus tai havainto yrityksestä aina kun asiakas ja yritys tapaavat. Yrityksen pieninkin osa voi siis vaikuttaa brändiin. Tästä syystä brändin rakentaminen tai kehittäminen ei ole vain viestinnän tai markkinoinnin tehtävä, vaan koko yritys rakentaa brändiä. Asiakaspalvelussa on erityisesti otettava huomioon se, että asiakaspalvelutyö vaikuttaa brändin rakentumiseen, sillä brändi henkilöityy kuluttajan mielikuvissa asiakaspalvelutilanteissa. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että asiakkaan kanssa työskentelevät lunnastavat brändin lupaukset ja toimivat kuluttajalähtöisesti. (Malmelin & Hakala 2011, 66 - 67.)

Kun kyse on tuotteesta, on suunniteltu markkinointiviestintä yksi tärkein keino brändin kehittämisprosessissa. Fyysisellä tuotteella on brändin kehittämistä avustava rooli. Tuotteen tulisi sisältää hyötyjä ja ominaisuuksia, joilla on kuluttajille merkitystä sekä tuotteen tulee tukea tavoiteltua brändi-identiteettiä. Vastaavasti,



kun kyse on palveluista, brändin kehittämisen ydin on palveluprosessin hallinta ja suunnittelu. Palveluissa markkinointiviestinnällä on brändin kehittämistä tukeva tehtävä. Esimerkiksi palveluprosessissa, jossa brändin arvo koetaan negatiiviseksi, on tilannetta vaikea korjata erilaisilla suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä. Palveluja tarjoava yritys, joka panostaa ainoastaan brändin kehittämisessä viestintään, on vaarassa epäonnistua. Täten yritys on ehkä onnistunut kasvattamaan bränditietoisuutta ja yrityksen brändi-identiteettiä eli palvelun olemassaolo ja brändi lupaus on kuluttajien tiedossa, mutta jos brändilupaus ei toteudu, palveluprosessi ei muodostu selkeästi asiakkaalle eikä toivottua brändi-identiteettiä tukevaa brändi-imagoa saada aikaan: tällöin brändin rakentamisprosessia on epäonnistuttu. (Grönroos 2009, 391 - 392.)

Viestintästrategian suunnittelussa on syytä ottaa huomioon se, että millä tavalla se tavoittaa mahdollisimman laajan yleisön. Viestintä on yhteistyötä viestin suunnittelun, parhaan mahdollisen viestintäkeinon sekä viestintäkanavan välillä. Viestintästrategia hyväksikäyttäminen edesauttaa sitä, että viestit mahdollisimman tehokkaasti sekä mahdollisuus onnistumiseen on korkeimmalla mahdollisella tasolla. (Pomeroy & Andrew 2011, 182 - 183.)

Brändiä on mahdollista rakentaa toimivammaksi hyvän viestintästrategian avulla, kuten kuviossa 4 on esitetty. Viestintä on näinpä erittäin tärkeä aspekti hyvän brändin rakentamisessa.



Kuvio 3. Viestinnän tavoite.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSMENETELMÄT

### 3.1 Määrällinen tutkimusote

Heikkilän (2005, 16) mukaan määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään eri asioiden välisiä suhteita, muutoksia sekä prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus vaatii riittävän suuren otannan. Määrällisen tutkimuksen aineisto kerätään yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimustulokset esitetään numeerisia suureita hyödyntäen ja tuloksia havainnollistetaan kuvioin ja taulukoin.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus, koska määrällistä tutkimusta käytetään usein erilaisissa markkinointiin liittyvissä tutkimuksissa.

### 3.2 Kyselylomakkeen rakentaminen

Kyselylomake tätä opinnäytetyötä varten koostui 14 kysymyksestä. Kyselylomake rakennettiin tämän opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta.

Ensimmäisten neljän kysymyksen tarkoitus on kartoittaa toimeksiantajayrityksen JHT-Piikki Oy:n spontaania ja autettua tunnettuutta. Spontaania tunnettuutta mitataan pyytämällä nimeämään 1 - 3 Seinäjoella sijaitsevaa pizzeriaa, lounaspaikkaa ja buffet - ruokapaikkaa. Neljännessä kysymyksessä mitataan toimeksiantajayrityksen autettua tunnettuutta näyttämällä tutkimukseen osallistuneille JHT-Piikki Oy:n logoa. Logon kuvaa oli hieman muokattu eli logosta oli leikattu pois yrityksen nimen tekstiosa ”piikki”.

Kyselylomakkeen viidennen ja kuudennen kysymyksen tarkoitus on kartoittaa kuluttajien mielikuvia toimeksiantajayrityksestä ja toimeksiantajayrityksen ruokatarjonnasta. Kyselylomakkeen seitsemännellä kysymyksellä mitataan kuluttajien tietoisuutta ruuista, mitä JHT-Piikki Oy tarjoaa asiakkailleen. Seitsemännessä kysymyksessä kaikki vastausvaihtoehdot ovat oikeita vaihtoehtoja ja opinnäytetyön

kannalta oleellinen kohta on se, onko kuluttajilla tiedossa, että JHT-Piikki Oy tarjoaa myös niin sanotun terveellisen vaihtoehdon eli salaattipöydän.

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitetään, millaisia mielipiteitä kuluttajilla on JHT-Piikki Oy:n tuotteista ja ovatko tutkimukseen osallistuneet ruokailleet toimeksiantajayrityksessä.

Brändimielikuvia kartoitetaan kyselylomakkeen yhdeksännessä kysymyksessä ja tarkoituksena on saada selville ne brändimielikuvat, joita toimeksiantajayritys voisi jatkossa hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Yhdeksänteen kysymykseen annetaan valmiit termit, jotka ovat asiakasta arvosta, hyvä hinta-laatusuhde, luotettava, monipuolinen, tunnettu, laadukas, minulle tarkoitettu, perheelle tarkoitettu ja paikallinen. Tutkimukseen osallistujia pyydettiin vastaamaan, miten hyvin annetut termit kuvaavat JHT-Piikki Oy:tä, arvoasteikkona käytettiin erinomaisesti, hyvin, hieman ja ei lainkaan.

Kymmenennen kysymyksen tarkoitus on mitata toimeksiantajayrityksen mainonnan tehokkuutta kartoittamalla sitä, muistavatko kuluttajat nähneensä mainontaa ja muistavatko vielä, että missä. Yhdestoista kysymys mittaa palvelunlaadun tasoa ja siihen annettiin valmis arvoasteikko kiitettävä, hyvä, tyydyttävä, välttävä ja huono. Brändin suorituskykyä (Net Promoter Score) mitattiin kahdennessatoista kysymyksessä.

Kolmannessatoista kysymyksessä mitattiin brändistä pitämistä ja tykkäämistä sekä samalla tuotiin kuluttajille tietoisuuteen, että JHT-Piikki Oy löytyy myös sosiaalisesta mediasta. Kyselylomakkeen viimeinen ja neljästoista kysymys on terveiset ja kehitysehdotukset JHT-Piikki Oy:lle. Sen tarkoitus on selvittää millaisia kehitysehdotuksia kuluttajilla on JHT-Piikki Oy:lle. Kyselylomake löytyy tämän opinnäytetyön osiosta ”liitteet”.

### **3.3 Tutkimuksen toteuttaminen**

Tutkimus toteutettiin haastattelu-kyselytutkimuksena Seinäjoen ydinkeskustassa eri kauppakeskuksissa joulukuussa 2015. Kyselylomake luotiin tämän opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Teoriaosuus rajattiin niin, että se palvelisi mahdolli-

simman hyvin opinnäytetyön toimeksiantajayritystä ja sen toimialaa. Kohderyhmäksi määriteltiin Seinäjoella tai lähiseudulla asuvia työelämässä olevia ja tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli löytää myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät olleet vierailleet JHT-Piikki Oy:ssä. Tavoitteeksi asetettiin 60-100 vastausta ja vastauslomakkeita kertyi lopulta 78.

Haastattelu-kyselytutkimus valittiin tiedonkeruumenetelmäksi siitä syystä, että saatiin varmistettua se, että kyselyyn osallistujat asuivat Seinäjoella tai sen lähiseudulla ja olivat työelämässä. Haastattelu-kyselytutkimus tiedonkeruumenetelmä mahdollisti myös vastausten kirjaamisen mahdollisimman tarkasti ja myös sen, että kysymykset on ymmärretty oikein. Otantamenetelmänä käytettiin näytettä, koska tutkimus rajattiin Seinäjoella tai sen lähiseudulla asuviin työelämässä oleviin kuluttajiin. Tutkimukseen osallistumisen kynnys saatiin matalaksi jättämällä pois ikäkykyisyys. Kyselylomakkeeseen vastaaminen vei 5-10 minuuttia.

### **3.4 Analysointimenetelmät**

Aineiston analysointi aloitettiin heti kun tutkimuksen toteuttajien mielestä riittävä määrä vastauksia eli 78 vastauslomaketta oli saatu kerättyä. Aineiston analysointi haluttiin aloittaa mahdollisimman nopeasti siitä syystä, että osa kyselyistä tai haastatteluista oli vielä tuoreessa muistissa. Kyselylomake sisälsi paljon avoimia kysymyksiä, jotka kvantifioitiin. Kaikki vastaukset laskettiin ja luokiteltiin, jonka jälkeen aineistosta otettiin suorat jakaumat ja laskettiin soveltuviissa kysymyksissä keskiarvot.

Aineisto purettiin aluksi kysymys kysymykseltä Excel -muotoon, jotta niitä olisi helppompaa käsitellä ja tehdä yhteenvetoa. Jokaisen kysymyksen tulokset käytiin läpi kahteen kertaan ja näin varmistettiin, että tulokset saatiin kirjattua Exceliin oikein.

## 4 TULOKSET

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tutkimukseen osallistui 78 vastaajaa, joista seitsemän ei ollut vierailut JHT-Piikki Oy:ssä.

### 4.1 JHT-Piikki Oy:n spontaani tunnettuus pizzeriana

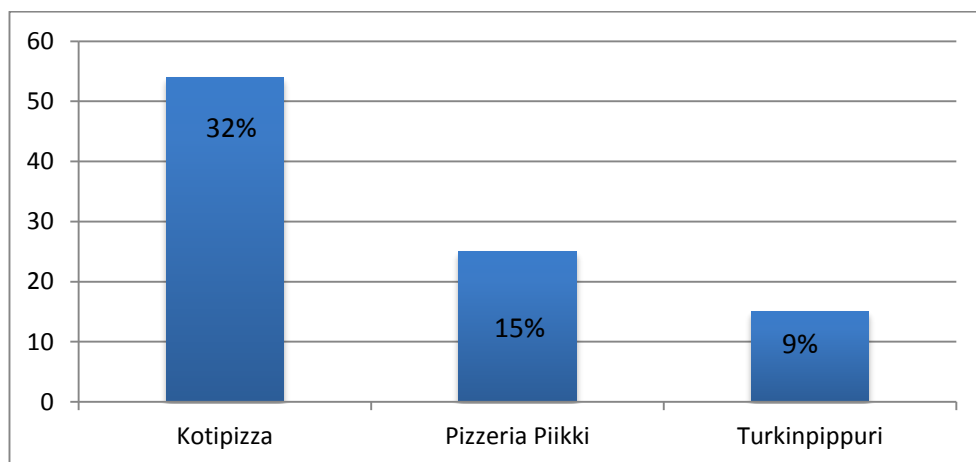
Kyselylomakkeen kolmen ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen JHT-Piikki Oy:n spontaania tunnettuutta pizzeriana, lounaspaikkana tai buffet-ruokapaikkana. Kolme ensimmäistä kysymystä analysoidessa on otettava huomioon, että yksi vastaaja on voinut esimerkiksi nimetä opinnäytetyön toimeksiantajan yrityksen pizzeriaksi, lounaspaikaksi ja buffet-ravintolaksi. Ensimmäisessä kysymyksessä tutkimukseen osallistujia pyydettiin nimeämään kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa Seinäjoella sijaitsevaa pizzeriaa.

Kuviossa 5 on esitetty vastauksien lukumäärä ja prosenttiosuus. Pizzeriamainintoja kertyi yhteensä 171. On huomioitava, että osa vastauksista on samoja. Kuviosta 5 näkee tämän tutkimuksen viiden eniten nimeämisiä saaneen pizzerian vastauksien lukumäärän ja prosenttiosuuden. Muut tarkoittaa yhden tai kahden nimeämisen saaneita pizzeriaita.

	Lukumäärä	%
Kotipizza	54	32 %
Muut	53	30 %
Pizzeria Piikki	25	15 %
Turkinpippuri	15	9 %
Sofram	14	8 %
Rosso	10	6 %
<b>Yhteensä</b>	<b>171</b>	<b>100 %</b>

Kuvio 4. Pizzerioiden spontaani tunnettuus.

Kuviossa 6 on esitetty ensimmäisen kysymyksen eli spontaanisti mieleen tulevien Seinäjoella sijaitsevien pizzerioiden kolmen kärki. Vastauksien lukumäärän havaitsee kuvion 6 vasemmasta reunasta ja pylvästä näkee prosenttiosuuden.



Kuvio 5. Pizzerioiden spontaani tunnettuus (2).

#### 4.2 JHT-Piikki Oy:n spontaani tunnettuus lounaspaikkana

Toisen kysymyksen tarkoitus oli edelleen selvittää toimeksiantajayrityksen spontaania tunnettuutta, mutta nyt lounaspaikkana, kun tutkimukseen osallistujia pyydettiin nimeämään kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa Seinäjoella sijaitsevaa lounaspaikkaa. Lounaspaikkamainintoja tuli 178 käsiteltäväksi. On huomioitava,

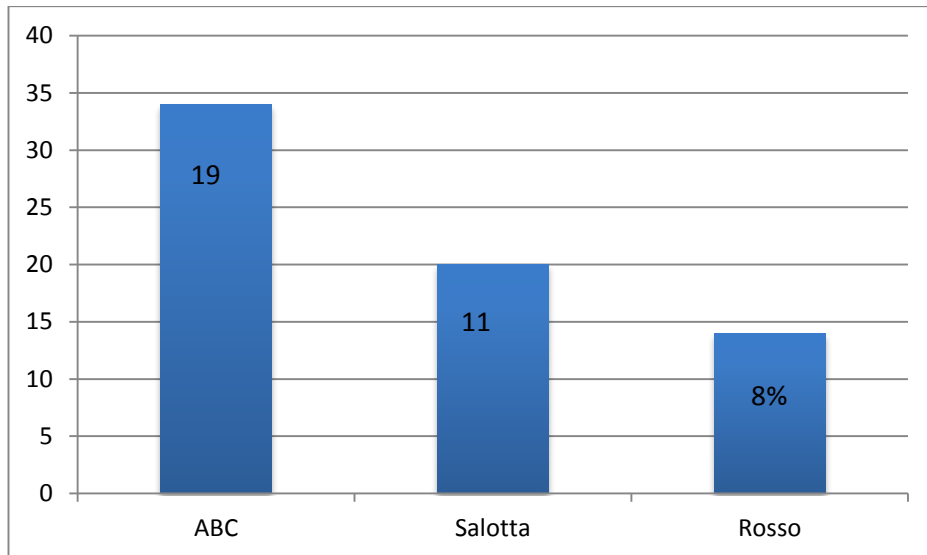
että osa vastauksista on samoja. Toimeksiantajayritys Pizzeria Piikki sai vain 5 nimeämistä eli 3 prosenttia.

Kuviossa 7 on esitetty tämän tutkimuksen mukaan spontaanisti nimetyt lounaspai-  
kat, jotka sijaitsevat Seinäjoella. Kuviossa vastauksien lukumäärät ja prosentti-  
osuudet sekä vastauksien kokonaislukumäärä. Tämän opinnäytetyön toimeksian-  
tajayritys kuuluu taulukossa kohtaan muut.

	Lukumäärä	%
Muut	89	50 %
ABC	34	19 %
Salotta	20	11 %
Rosso	14	8 %
Amarillo	11	6 %
Alma	10	6 %
<b>Yhteensä</b>	<b>178</b>	<b>100 %</b>

Kuvio 6. Lounaspaikkojen spontaani tunnettuus.

Kuviossa 8 on esitetty kyselylomakkeen toisen kysymyksen eli spontaanisti mie-  
leen tulevien Seinäjoella sijaitsevien lounaspaikkojen kolmen kärki. Vastauksien  
lukumäärän havaitsee kuvion 8 vasemmasta reunasta ja pylvästä näkee prosent-  
tiosuuden.



Kuvio 7. Lounaspaikkojen spontaani tunnettuus (2).

#### 4.3 Seinäjoella sijaitsevien buffet-ruokapaikkojen spontaani tunnettuus

Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin toimeksiantajayrityksen spontaania tunnettuutta buffet-ruokapaikkana. Vastauksia kertyi 144, joista osa samoja. Tässä kysymyksessä oli selvä kahden kärki: Pizzeria Piikki ja ABC-liikenneasema saivat molemmat 28 prosenttia vastauksista. Kolmanneksi yleisin vastaus oli Ravintola Alma 10 prosentilla.

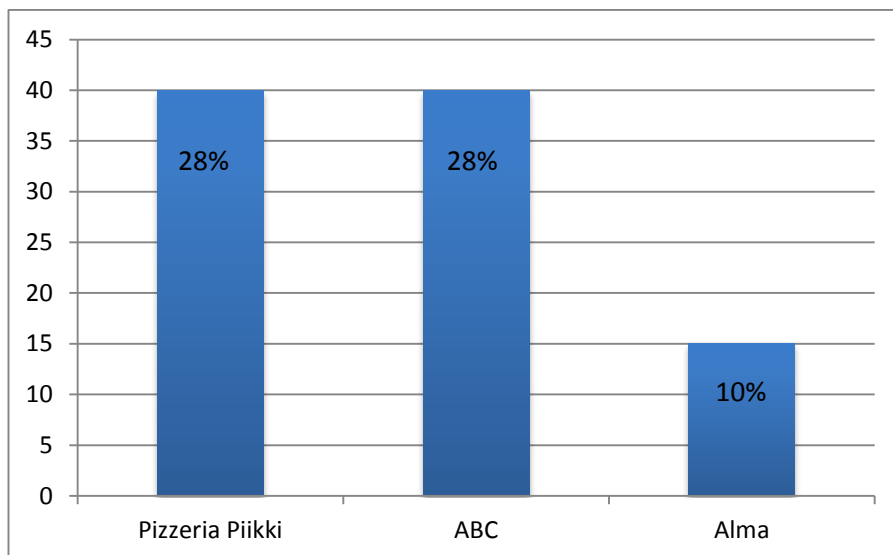
Kuviossa 9 on esitetty tämän tutkimuksen mukaan spontaanisti nimetyt buffet-ruokapaikat, jotka sijaitsevat Seinäjoella. Kuviossa vastauksien lukumäärät ja prosenttiosuudet sekä vastauksien kokonaislukumäärä.



	Lukumäärä	%
Pizzeria Piikki	40	28 %
ABC	40	28 %
Muut	27	18 %
Alma	15	10 %
Buffa	14	10 %
Kiinalainen buffet	8	6 %
<b>Yhteensä</b>	<b>144</b>	<b>100 %</b>

Kuvio 8. Buffet-ruokapaikkojen spontaani tunnettuus.

Kuviossa 10 on esitetty tutkimuksen mukaan kolmen kärki spontaanisti nimetyistä buffet-ruokapaikoista, jotka sijaitsevat Seinäjoella. Vastauksien lukumäärän havaitsee kuvion 10 vasemmasta reunasta ja pylväästä näkee prosenttiosuuden.



Kuvio 9. Buffet-ruokapaikkojen spontaani tunnettuus (2).

#### 4.4 Yhteenveto JHT-Piikki Oy:n spontaanista tunnettuudesta

Tutkimuksen kolmen ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli siis mitata toimeksiantajayrityksen JHT-Piikki Oy:n spontaania tunnettuutta. Kaikki kolme en-

simmäistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä tutkimukseen osallistuneita pyydettiin nimeämään kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa Seinäjoella sijaitsevaa pizzeriaa, lounaspaikkaa ja buffet-ruokapaikkaa. On huomioitava, että yksi tai useampi tähän tutkimukseen osallistuneista on voinut nimetä toimeksiantajayrityksen JHT-Piikki Oy:n pizzeriaksi, lounaspaikaksi sekä buffet-ruokapaikaksi.

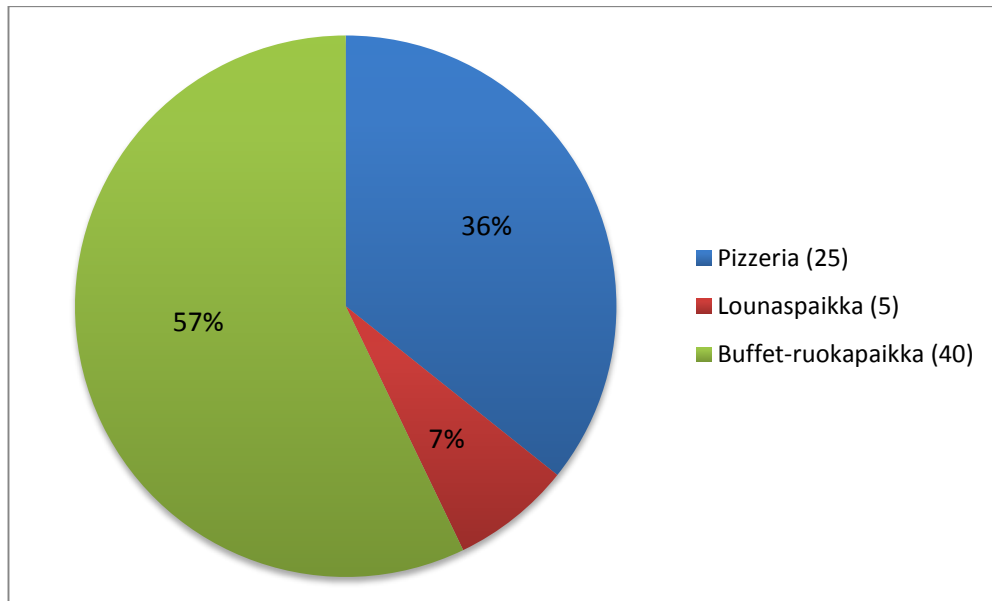
Kyselylomakkeen ensimmäiseen kysymykseen, ”Luettele Seinäjoella sijaitsevia pizzeriaita”, tuli 171 pizzeriamainintaa, joista toimeksiantajayrityksen JHT-Piikki Oy:n vastauksien lukumäärä oli 25 nimeämistä.

Kyselylomakkeen toiseen kysymykseen, ”Luettele Seinäjoella sijaitsevia lounaspaikkoja”, tuli 178 lounaspaikkamainintaa, joista toimeksiantajayrityksen JHT-Piikki Oy:n vastauksien lukumäärä oli 5 nimeämistä.

Kyselylomakkeen kolmanteen kysymykseen, ”Luettele Seinäjoella sijaitsevia buffet-ruokapaikkoja”, tuli 144 buffet-ruokapaikkamainintaa, joista toimeksiantajayrityksen JHT-Piikki Oy:n vastauksien lukumäärä oli 40 nimeämistä.

Yhteensä tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys JHT-Piikki Oy keräsi spontaanisti 70 nimeämistä, joko pizzeriana, lounaspaikkana tai buffet-ruokapaikkana.

Kuviossa 11 on esitetty toimeksiantajayrityksen spontaanin tunnettuuden prosenttiosuudet sekä suluissa vastauksien lukumäärä. Prosenttiosuudet on laskettu toimeksiantajayrityksen saavuttamasta kokonaislukumäärästä eli 70 nimeämisestä.

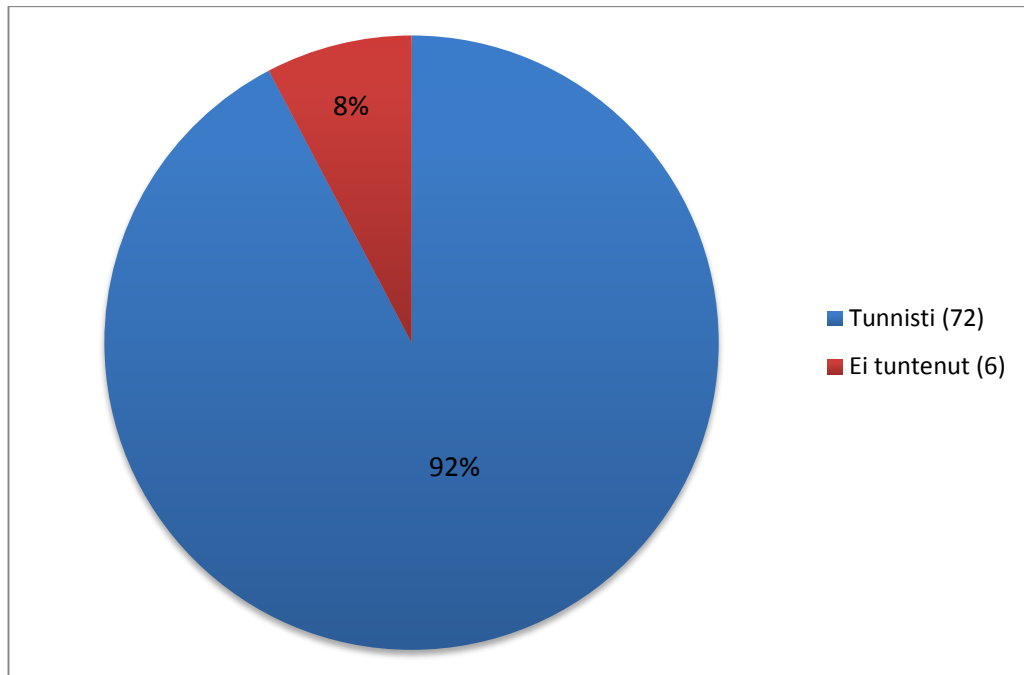


Kuvio 10. Spontaani tunnettuus - yhteenveto.

#### 4.5 JHT-Piikki Oy:n ulkoisen tunnisteiden eli logon tunnettuus

Neljännessä kysymyksessä mitattiin toimeksiantajayrityksen bränditunnuksen eli logon tunnettuutta. Bränditunnusta oli hieman muokattu eli siitä oli poistettu teksti ”Piikki”. Oletuksena oli, että yrityksen logo tunnistetaan hyvin, koska yritys on jo 18 vuotta toiminut Seinäjoella. Vastaajista 92 prosenttia eli 72 vastaajaa 78 vastaajasta tunnisti JHT-Piikki Oy:n ulkoisen tunnisteiden. Vastaavasti kuusi vastaajaa 78 vastaajasta ei tunnistanut yrityksen logoa eli 8 prosenttia vastaajista.

Kuviossa 12 on esitetty opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen ulkoisen tunnisteiden eli logon tunnettuuden prosenttiosuudet sekä suluisissa vastauksien lukumäärä.



Kuvio 11. Ulkoisen tunnisteiden (logon) tunnettuus.

#### 4.6 Kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa Pizzeria Piikistä

Tässä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielikuvia toimeksiantajayrityksestä. Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin mainitsemaan kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa JHT-Piikki Oy:stä. Kysymykseen ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja vaan tarkoituksena oli selvittää ne kolme asiaa, jotka Pizzeria Piikistä tulee ensimmäisenä mieleen spontaanisti. Yhteensä mielikuva -vastauksia tuli käsiteltäväksi 220 kappaletta. On huomioitava, että osa vastauksista oli kuitenkin samoja.

Kuviossa 13 on esitetty kaikki yli kymmenen vastausta saaneet mielikuvat sekä yleisin negatiivinen mielikuva, jonka tutkimukseen osallistuneet mainitsivat. Kuviossa on esillä vastauksien lukumäärät sekä prosenttiosuudet.

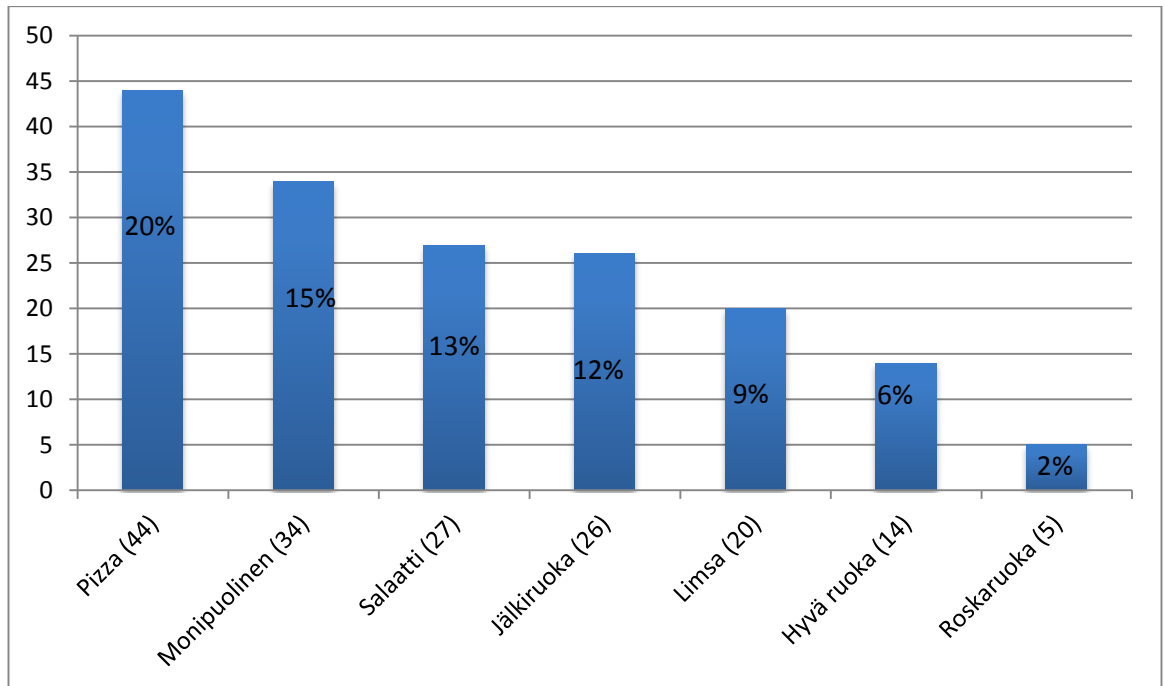
	Lukumäärä	%
Muut	50	23 %
Pizza	44	20 %
Monipuolinen	34	15 %
Salaatti	27	13 %
Jälkiruoka	26	12 %
Limsa	20	9 %
Hyvä ruoka	14	6 %
Roskaruoka	5	2 %
<b>Yhteensä</b>	<b>220</b>	<b>100 %</b>

Kuvio 12. Mielikuvat.

Spontaanisti ensimmäisenä tutkimukseen osallistuneilla tuli JHT-Piikki Oy:stä mieleen mielikuva pizza, joka sai 20 prosenttia vastauksista. Toiseksi yleisin vastaus oli monipuolinen, 15 prosenttia vastauksista. Salaatti oli kolmanneksi eniten vastauksia kerännyt mielikuva: 13 prosentissa vastauksista mainittiin, että opinnäytetyön toimeksiantajayritys tarjoaa myös terveellisen ruokavaihtoehdon. Jälkiruoka mainittiin 12 prosentissa vastauksista. Limsa sai 9 prosenttia vastauksista ja viimeisin yli kymmenen vastausta lukumäärällisesti saanut mielikuva oli hyvä ruoka, joka sai 6 prosenttia vastauksista.

Enemmän kuin yhden vastauksen spontaanisti saivat mielikuvat nopea, edullinen, helppo, hyvä palvelu, miellyttävä ja hyvä hinta-laatusuhde. Ainut negatiivinen spontaani mielikuva, jonka tutkimukseen osallistuneet mainitsivat, oli roskaruo.

Kuviossa 14 on esitetty kaikki yli kymmenen vastausta saaneet spontaanit positiiviset mielikuvat paremmuusjärjestyksessä sekä negatiivinen mielikuva. Lisäksi esillä on mielikuvien saavuttamat vastauslukumäärät vasemmassa reunassa ja suluissa sekä prosenttiosuudet palkeissa.



Kuvio 13. Mielikuvat (2).

#### 4.7 Ruokatarjonta: vastaajien oma mielikuva

Tutkimuksen kuudennessa kysymyksessä selvitettiin millaisia mielikuvia tutkimukseen osallistuneilla oli toimeksiantajayritys JHT-Piikki Oy:n ruokatarjonnasta. Kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan JHT-Piikki Oy:n ruokatarjontaa. Kysymys oli avoin kysymys ja osa saaduista vastauksista oli laajempia ja vastaavasti osa suppeampia. Esimerkiksi vastaus on voinut olla ”Terveellisestä epäterveellisen” tai ”Kaikille jotain”. Eli tutkimukseen osallistunut on voinut pitää ruokatarjontaa positiivisena, että negatiivisena. Esimerkivastaus on tulkittu tulosten analysointivaiheessa muotoon hyvä/maukas, roskaruo ja monipuolinen. Tulosten esilletuonnin selkeyttämiseksi, joitain vastauksia on siis tiivistetty. Vastauksia tuli lukumäärällisesti yhteensä 115 kappaletta, joista osa oli samoja.

Tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuneiden oma mielikuva JHT-Piikki Oy:n ruokatarjonnasta oli monipuolinen 50,5 prosentilla. 14 prosentissa vastauksista mainittiin ruokatarjonnan olevan hyvä/maukas. Pizza ja salaattipöytä saivat molemmat 10,5 prosenttia vastauksista. Negatiivisena ruokatarjontamielikuvana pidettiin roskaruo. 9,5 prosenttia tutkimukseen osallistuneista mainitsi negatiivisen mielikuvan koskien ruokatarjontaa. Muut 5 prosenttia olivat yksittäisiä vas-

tauksia. Se sisältää muun muassa ruokatarjontamielikuvat perinteinen ja jälkiruoka.

Kuviossa 15 on esitetty vastausten lukumäärä ja prosenttiosuus. Siinä käy ilmi vastaukset JHT-Piikki Oy:n ruokatarjonnasta yleisimmästä vastauksesta vähiten vastauksia keränneeseen ruokatarjontamielikuvaan.

	<b>Lukumäärä</b>	<b>%</b>
Monipuolinen	58	50,5 %
Hyvä / Maukas	16	14 %
Pizza	12	10,5 %
Salaattipöytä	12	10,5 %
Roskaruoka	11	9,5 %
Muut	6	5 %
<b>Yhteensä</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Kuvio 14. Ruokatarjonta – vastaajien oma mielikuva.

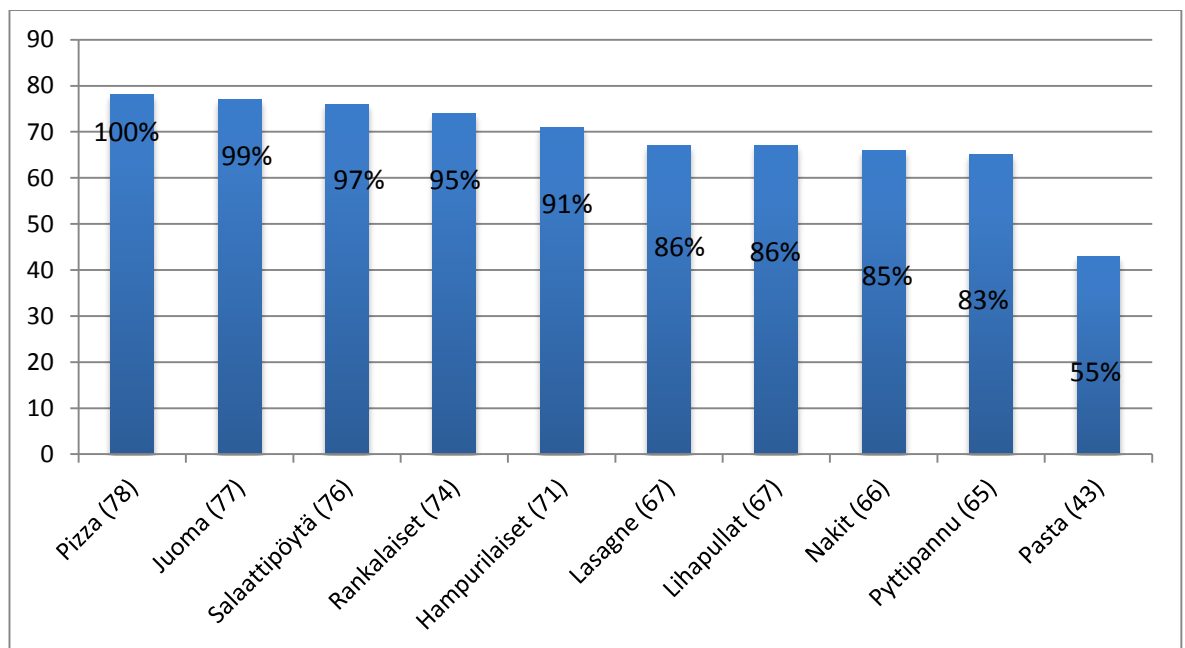
#### 4.8 Ruokatarjonta

Kyselylomakkeen seitsemännen kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa kuinka hyvin tutkimukseen osallistuneet tuntevat JHT-Piikki Oy:n ruokatarjonnan. Kysymyksessä annettiin valmiit vaihtoehdot, joista kaikki vaihtoehdot olivat oikeita vastauksia. Vastausvaihtoehdot olivat pizza, salaattipöytä, ranskalaiset, lasagne, pyttipannu, pasta, hampurilaiset, nakit, lihapullat ja juomaa niin paljon kuin haluaa. Tutkimus osoittaa, että kuluttajilla on hyvin tiedossa JHT-Piikki Oy:n ruokatarjonta, mitä tutkimuksen toteuttajat olettivatkin sillä opinnäytetyön toimeksiantajayritys on toiminut Seinäjoella 18-vuotta.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet 78 henkilöä eli 100 prosenttia tiesivät, että JHT-Piikki Oy tarjoaa pizzaa. Yhtä lukuun ottamatta kaikki tiesivät, että JHT-Piikki Oy:ssä saa juomaa niin paljon kuin haluaa. Tutkimukseen osallistuneet tiesivät yli 90 prosenttisesti, että salaattipöytä, ranskalaiset sekä hampurilaiset kuuluvat JHT-Piikki Oy:n ruokatarjontaan. 86 prosenttia vastaajista tiesi, että lasagne ja lihapul-

lat kuuluvat JHT-Piikki Oy:n ruokatarjontaan. 66 eli 85 prosenttia tutkimukseen osallistuneista tiesi, että nakit löytyvät JHT-Piikki Oy:n ruokatarjonnasta. Yksi vastaaja vähemmän eli 83 prosenttia tiesi pyttipannun löytyvän JHT-Piikki Oy:n ruokatarjonnassa. Tietoisuus pastan kuulumisesta JHT-Piikki Oy:n ruokatarjontaan oli tutkimuksen mukaan heikointa, ainoastaan 55 prosenttia, eli 43 tutkimukseen osallistuneista tiesi pastan olevan osa JHT-Piikki Oy:n ruokatarjontaa.

Kuviossa 16 on esitetty ruokatarjontatietoisuuden tulokset. Vastauksien lukumäärät vasemmassa reunassa ja suluissa sekä prosenttiosuudet palkeissa. Kuviossa lukumäärä 78 on 100 prosenttia.



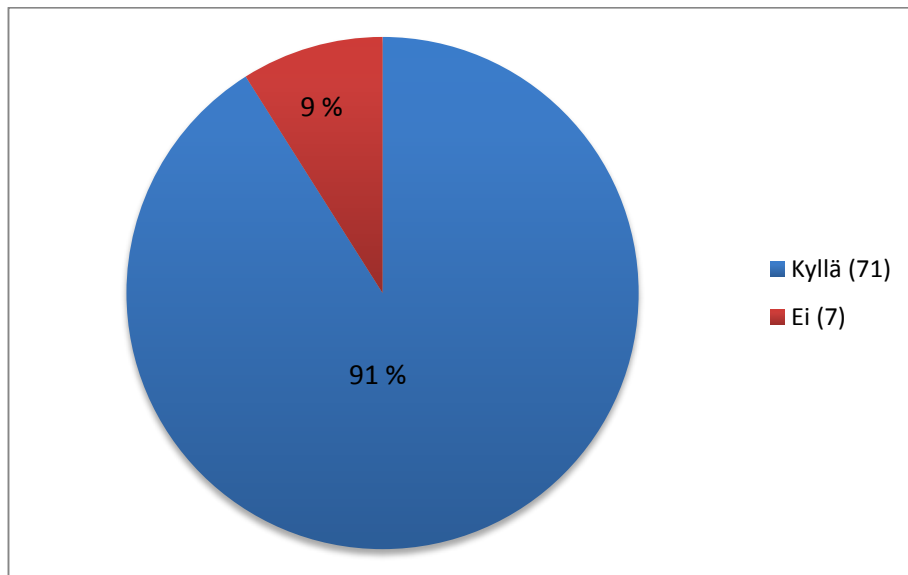
Kuvio 15. Ruokatarjonta.

#### 4.9 Oletko ruokaillut JHT-Piikki Oy:ssä? Jos olet, mielipide tarjonnasta?

Tutkimuksen kahdeksannen kysymyksen tarkoitus oli selvittää olivatko tutkimukseen osallistuneet ruokailleet toimeksiantajayritys JHT-Piikki Oy:ssä, ja jos olivat, niin mitä mieltä he olivat tarjonnasta. Opinnäytetyön yksi tavoite oli löytää myös niitä, jotka eivät olleet vierailleet tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksessä. 71 tutkimukseen osallistujaa oli ruokaillut Pizzeria Piikissä ja seitsemän tutkimukseen osallistunutta ei ollut.



Kuviossa 17 on esitetty prosenttiosuudet ja lukumäärät JHT-Piikki Oy:ssä ruokailleista ja ei ruokailleista tutkimukseen osallistuneista kuluttajista.



Kuvio 16. Pizzeria Piikissä ruokailleet/ei ruokailleet.

Kysymyksen toiseen osaan eli mitä mieltä olit tarjonnasta vastasivat vain ne tutkimukseen osallistuneet, jotka olivat ruokailleet JHT-Piikki Oy:ssä (71 vastaajaa). Kysymykseen tuli laajojakin vastauksia, sen takia vastauksia analysoidessa on vastauksia tiivistetty, jotta niitä on pystytty analysoimaan ja tekemään yhteenvetoa. On otettava huomioon, että yksi vastaaja on voinut pitää tarjontaa esimerkiksi hyvänä ja monipuolisena. Vastauksia kertyi yhteensä 92. Tutkimuksessa JHT-Piikki Oy:n tarjontaa pidettiin hyvänä 38 prosenttisesti. Tarjontaa kuvailtiin monipuoliseksi yhteensä 37 prosenttisesti. Tarjontaa pidettiin runsaana 13 prosenttisesti. 5,4 prosentissa vastauksista todettiin tarjonnan olevan maukas. Negatiivisia mielipiteitä tarjonnasta olivat mielipiteet roskaruoka (3,3 prosenttia) ja keskiverto (3,3 prosenttia).

Kuviossa 18 on esitetty vastauksien lukumäärät ja prosenttiosuudet koskien JHT-Piikki Oy:ssä ruokailleiden mielipiteitä tarjonnasta.

	Lukumäärä	%
Hyvä	35	38 %
Monipuolinen	34	37 %
Runsas	12	13 %
Maukas	5	5,4 %
Keskiverto	3	3,3 %
Roskaruoka	3	3,3 %
<b>Yhteensä</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>

Kuvio 17. Ruokailleiden mielipiteet tarjonnasta.

#### 4.10 Kuinka seuraavat termit kuvaavat Pizzeria Piikin brändiä?

Tutkimuksen yhdeksännen kysymyksen tarkoitus oli löytää sellaisia brändimielikuvia, jotka kehittävät toimeksiantajayritystä ja vaikuttavat brändistä pitämiseen sekä löytää niitä brändimielikuvia, joita toimeksiantajayritys JHT-Piikki Oy pystyisi hyödyntämään markkinoinnissaan. Tutkimukseen osallistuneille annettiin valmiit termit ja pyydettiin vastaamaan, kuinka hyvin termit kuvaavat JHT-Piikki Oy:tä (erinomaisesti, hyvin, hieman ja ei lainkaan). Termit olivat asiakasta arvosta, hyvä hintalaatusuhde, luotettava, monipuolinen, tunnettu, laadukas, minulle tarkoitettu, perheille tarkoitettu ja paikallinen. Arvosteluasteikkona käytettiin Likertin 4-portaista asteikkoa. Korkeimmat keskiarvot tulivat kohdista paikallinen (ka 3,5), monipuolinen (ka 3,4) ja perheille tarkoitettu (ka 3,4). Matalin keskiarvo oli kohdassa minulle tarkoitettu (ka 2,9), johon JHT-Piikki Oy:n kannattaa reagoida.

Kuviossa 19 on esitetty brändimielikuvien saavuttamat vastauslukumäärät ja brändimielikuvien keskiarvot paremmuusjärjestyksessä tämän tutkimuksen tulosten mukaan.

<b>Brändimielikuva</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Keskiarvot asteikolla 1-4</b> <i>1=ei lainkaan</i> <i>4=erinomaisesti</i>
<b>Paikallinen</b>	0	8	84	184	3,53
<b>Monipuolinen</b>	2	10	84	172	3,43
<b>Perheille tarkoitettu</b>	0	8	108	152	3,43
<b>Tunnettu</b>	0	26	99	128	3,24
<b>Hyvä hinta-laatusuhde</b>	1	12	150	84	3,16
<b>Asiakasta arvostava</b>	1	24	156	52	2,98
<b>Luotettava</b>	3	24	141	64	2,97
<b>Laadukas</b>	2	28	150	48	2,92
<b>Minulle tarkoitettu</b>	0	58	93	72	2,85

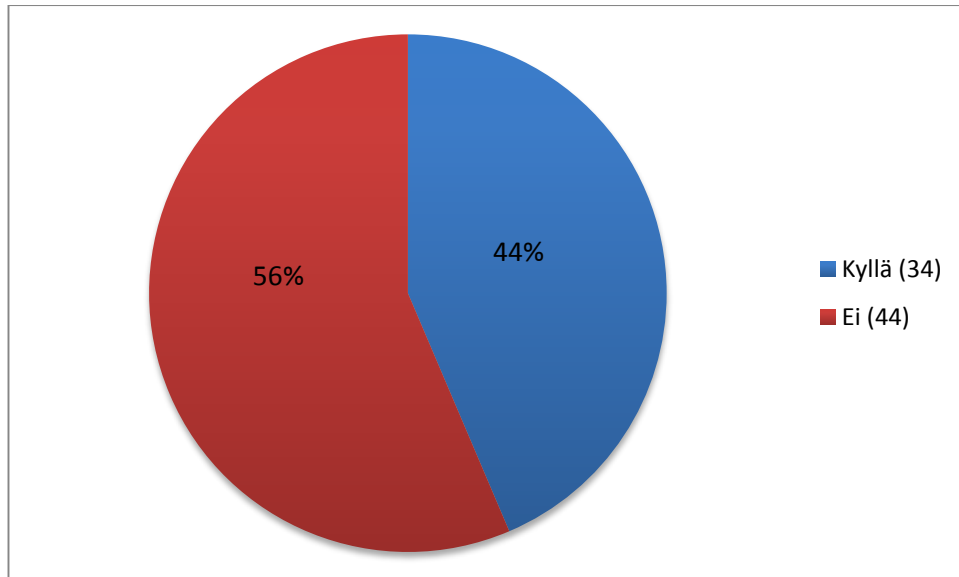
Kuvio 18. Brändimielikuvat.

#### 4.11 JHT-Piikki Oy:n mainonnan tehokkuus

Kyselylomakkeen kymmenennessä kysymyksessä mitattiin JHT-Piikki Oy:n mainonnan tehokkuutta. Kysymyksellä selvitettiin, onko JHT-Piikki Oy:n mainonta jäänyt kuluttajille mieleen. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista (56 prosenttia) ei ollut tai ei muistanut nähneensä JHT-Piikki Oy:n mainontaa. Vastaavasti 44 prosenttia tutkimukseen osallistuneista muisti nähneensä JHT-Piikki Oy:n mainontaa. Mainontaa oli havaittu sanomalehdissä, urheiluseurojen edustusasuissa, roskakoreissa ja Seinäjoen katukuvassa. On huomioitava, että tutkimukseen osallistunut

on voinut havaita mainontaa sekä sanomalehdissä että urheiluseurojen edustus-  
asuissa.

Kuviossa 20 on esitetty lukumäärät suluissa ja prosenttiosuudet siitä, muistivatko  
tutkimukseen osallistuneet nähneensä JHT-Piikki Oy:n mainontaa jossain.



Kuvio 19. Mainonta.

Kuviossa 21 on esitetty lukumäärät ja prosenttiosuudet kanavista tai paikoista,  
missä JHT-Piikki Oy:n mainontaa tutkimukseen osallistuneet muistivat havain-  
neensa. Sanomalehti ja urheiluseurojen edustusasut saivat molemmat 43,5 pro-  
senttia vastauksista ja ne olivatkin tehokkaimmat keinot tämän tutkimuksen mu-  
kaan. JHT-Piikki Oy:n käyttämä roskakorimainonta esiintyi 8 prosentissa vastauk-  
sista. Vastajaat mainitsivat Seinäjoen katukuvassa yhteensä 5 prosenttisesti.

	<b>Lukumäärä</b>	<b>%</b>
Sanomalehti	17	43,5 %
Urheiluseurojen edustusasut	17	43,5 %
Roskakori	3	8 %
Seinäjoen katukuvassa	2	5 %
<b>Yhteensä</b>	<b>39</b>	<b>100 %</b>

Kuvio 20. Mainonnan näkyvyys.

#### 4.12 JHT-Piikki Oy:n palvelutaso

Tutkimuksen 11 kysymyksessä mitattiin JHT-Piikki Oy:n palvelutasoa. Tutkimukseen osallistui siis 78 henkilöä, joista seitsemän ei ollut vierailut JHT-Piikki Oy:ssä. Kyselylomakkeen 11 kysymyksessä huomioitiin vain niiden tutkimukseen osallistuneiden vastaukset, jotka olivat vierailleet JHT-Piikki Oy:ssä eli 71 tutkimukseen osallistunutta. Kysymyksessä vastaajille annettiin valmiit termit, jotka olivat kiitettävä, hyvä, tyydyttävä, välttävä ja huono. Palvelutason keskiarvoksi tutkimukseen mukaan arvosteluasteikolla 5=kiitettävä 1=huono muodostui 4,18 eli hyvä.

Kuviossa 22 on esitetty JHT-Piikki Oy:n palvelutason saamat arvosanat, vastaajien lukumäärä ja palvelutason keskiarvo asteikolla 1-5.

Palveluntaso	Huono (1)	Välttävä (2)	Tyydyttävä (3)	Hyvä (4)	Kiitettävä (5)
71 vastaajaa	1	0	6	42	22
	1	0	18	168	110
<b>Yhteensä</b>	297				
<b>Palveluntason keskiarvo asteikoilla 1-5</b> <i>1=huono</i> <i>5=erinomainen</i>	4,18				

Kuvio 21. Palveluntaso.

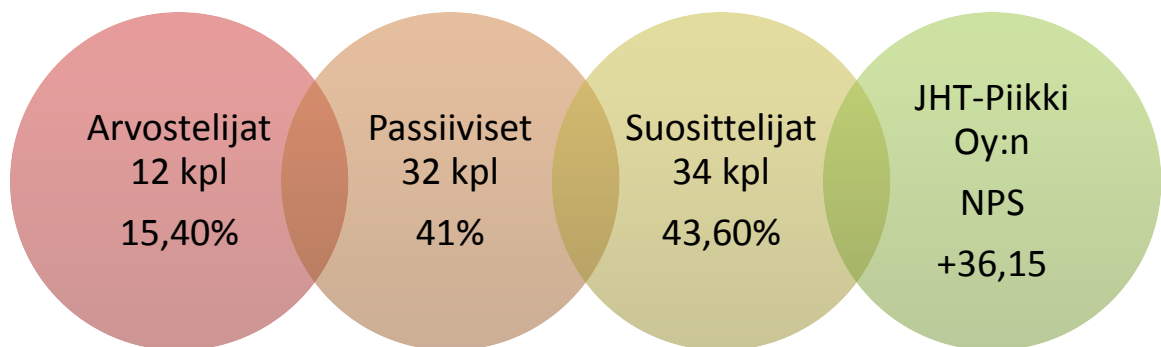
#### 4.13 JHT-Piikki Oy:n brändin suorituskyvyn mittari

Kyselylomakkeen 12 kysymyksessä mitattiin JHT-Piikki Oy:n brändin suorituskykyä. Net Promoter Score eli brändin suorituskyvyn mittari on Fred Reichheldin kehittämä. Net Promoter Score eli NPS mitataan antamalla vaihtoehdot 0-10 eli en lainkaan – erittäin todennäköisesti ja pyydetään tutkimukseen osallistujia antamaan yksi arvosana sille, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat tässä tapauksessa JHT-Piikki Oy:tä ystävälleen tai kaverilleen.

Net Promoter Scoressa 0-6 arvosanan antaneet ovat brändin arvostelijoita, jotka laskevat brändin suorituskykyä. 7-8 arvosanan antaneet ovat passiivisia neutraaleja asiakkaita, jotka eivät vaikuta brändin suorituskykyyn. 9-10 arvosanan antaneet ovat suosittelijoita, jotka nostavat brändin suorituskykyä. Positiivinen eli plusmerkkinen tulos tällä mittarilla on hyvä suoritus ja +50 prosenttia erinomainen. Net Promoter Scoren ääripäät ovat -100 prosenttia - +100 prosenttia.

Tässä tutkimuksessa JHT-Piikki Oy:llä oli arvostelijoita 12 henkilöä eli 15,40 prosenttia. Passiivisia tai neutraaleja 32 henkilöä eli 41 prosenttia ja suosittelijoita 34 henkilöä eli 43,60 prosenttia.

Kuviossa 23 on esitetty JHT-Piikki Oy:n brändin suorituskyvyn mittarin tulos tämän tutkimuksen mukaan. Vastaajien lukumäärät sekä prosenttiosuudet.



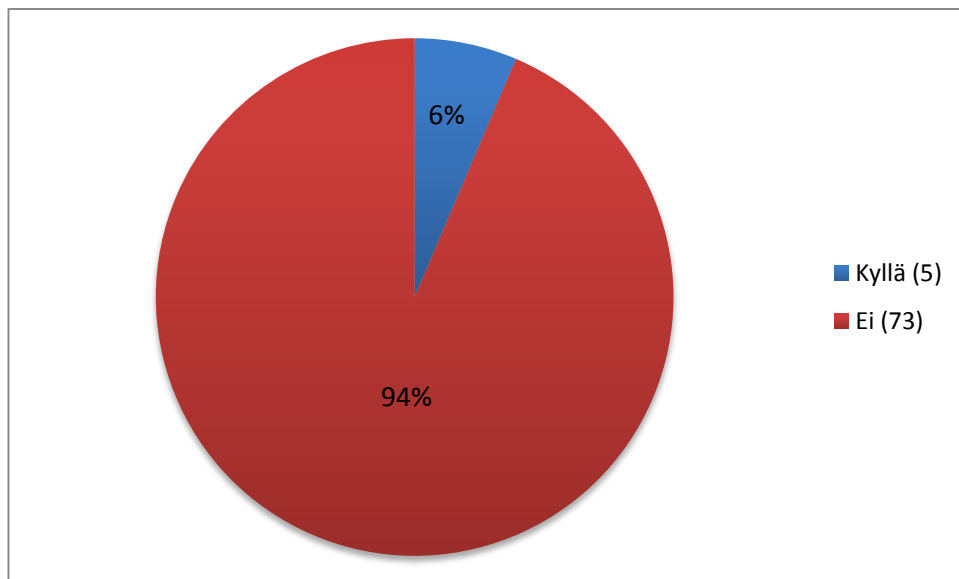
Kuvio 22. Brändin suorituskyvyn mittarin tulos.

#### 4.14 JHT-Piikki Oy:n sosiaalisen median seuranta

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin seurasivatko tutkimukseen osallistuneet tämän tutkimuksen toimeksiantajayritystä JHT-Piikki Oy:tä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median mittaaminen on jatkuvaa mittaamista ja tämän kysymyksen tarkoituksena oli löytää ne tutkimukseen osallistujat, jotka kokivat JHT-Piikki Oy:n toiminnan myönteiseksi ja helposti lähestyttäväksi toiminnaksi. Tykkääminen on tunnevetoinen tunnusluku eli niin sanotut todella JHT-Piikki Oy:n toiminnasta pitävät kuluttajat olivat ensisijaisessa tarkastelussa. Kysymyksellä yritettiin lisäksi tuoda tutkimukseen osallistuneille tietoon, että JHT-Piikki Oy löytyy myös sosiaalisesta mediasta.

Tutkimukseen osallistuneista 78 henkilöstä viisi henkilöä eli 6 prosenttia seurasi JHT-Piikki Oy:tä sosiaalisessa mediassa. Vastaavasti 73 eli 94 prosenttia tutkimukseen osallistunutta henkilöä ei seurannut sosiaalisessa mediassa. 25.1.2016 JHT-Piikki Oy:n Facebook -sivuilla oli 3843 tykkääjää.

Kuviossa 24 on esitetty tähän tutkimukseen osallistuneiden lukumäärät ja prosenttiosuudet. Punaisella on merkitty niiden lukumäärä ja prosenttiosuus, jotka eivät seuranneet JHT-Piikki Oy:tä sosiaalisessa mediassa ja sinisellä niiden lukumäärä ja prosenttiosuus, jotka seurasivat.



Kuvio 23. Sosiaalisen median seuranta.

#### 4.15 Brändistä tykkääjien ja JHT-Piikki Oy:ssä vierailleiden palveluntason vastausten vertailu

JHT-Piikki Oy:tä sosiaalisessa mediassa seuraavia tutkimukseen osallistuneita henkilöitä oli viisi kappaletta eli niin sanottuja brändistä todella pitäviä tai tykkäviä henkilöitä. JHT-Piikki Oy:ssä vierailleita henkilöitä, jotka eivät seuranneet JHT-Piikki Oy:tä sosiaalisessa mediassa oli 66 henkilöä. Vertasimme näiden kahden ryhmän vastauksia keskenään ja halusimme selvittää vaikuttaako brändistä pitäminen tai tykkääminen eli sosiaalisessa mediassa seuraaminen mielipiteeseen palveluntasosta. Palveluntason keskiarvon laskimme arvosteluasteikolla 1-5 (1=huono ja 5=kiitettävä).



JHT-Piikki Oy:tä sosiaalisessa mediassa seuraavat, jotka olivat myös vierailleet JHT-Piikki Oy:ssä antoivat palveluntason keskiarvoksi 3,8. Vastaavasti JHT-Piikki Oy:ssä vierailleet henkilöt, jotka eivät kokeneet JHT-Piikki Oy:n brändiä tykkäämisen arvoiseksi antoivat JHT-Piikki Oy:n palveluntason keskiarvoksi 4,2. Voidaan todeta, että näiden kahden vastausryhmän välillä ei ollut huomattavaa eroa. On huomioitava, että todellisia brändistä pitäjiä tutkimukseen osallistui vain 5 henkilöä.

Kuviossa 25 on esitetty JHT-Piikki Oy:tä sosiaalisessa mediassa seuraavien ja JHT-Piikki Oy:ssä vierailleiden sekä JHT-Piikki Oy:ssä vierailleiden, mutta ei sosiaalisessa mediassa seuraavien tähän tutkimukseen osallistuneiden lukumäärät ja näiden kahden ryhmän antamat keskiarvot asteikolla 1-5 koskien JHT-Piikki Oy:n palveluntasoa.

<b>Sosiaalisessa mediassa seuraajat (5)</b>	Palveluntason keskiarvo asteikolla 1-5 <i>1= huono</i> <i>5= kiitettävä</i>	<b>JHT Piikki Oy:ssä vierailleet (66)</b>	Palveluntason keskiarvo asteikolla 1-5 <i>1= huono</i> <i>5= kiitettävä</i>
Palveluntason keskiarvo	3,8	Palveluntason keskiarvo	4,2

Kuvio 24. Palveluntason vertaaminen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli JHT-Piikki Oy:n brändin kehittäminen ja analysointi. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa JHT-Piikki Oy:n brändin nykytila sekä löytää tutkimuksen perusteella kerätyistä tiedoista selkeitä kehitysehdotuksia.

JHT-Piikki Oy:n brändin spontaani tai autettu tunnettuus on tutkimuksen mukaan hyvällä tasolla. Kuluttajien mielikuvat vastaavat JHT-Piikki Oy:n toimintaa ja negatiivisia mielikuvia ei tutkimuksessa liikaa esiintynyt. Tutkimuksen toteutus eli haastattelu-kyselytutkimus saattoi toki vaikuttaa tähän, ettei haastattelijoille uskallettu sanoa negatiivisia asioita yrityksestä, jota haastattelu koski.

Tietoisuus JHT-Piikki Oy:n tarjoamista tuotteista oli hyvällä tasolla ja tuotteiden laatua pidettiin hyvänä ja tarjontaa monipuolisena.

Brändimielikuvat, joita JHT-Piikki Oy:n kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässään tämän tutkimuksen mukaan ovat: paikallinen, monipuolinen, perheille tarkoitettu, tunnettu ja hyvä hinta-laatusuhde. JHT-Piikki Oy:n mainontaa oli havaittu sanomalehdissä ja urheiluseurojen edustusasuissa, mutta esimerkiksi sosiaalista mediaa ei maininnut kukaan, joten sosiaaliseen mediaan kannattaa JHT-Piikki Oy:n panostaa, eritoten sen nopeuden ja helppouden vuoksi.

JHT-Piikki Oy:n palveluntasoa pidettiin hyvänä keskiarvolla 4,18 arvosteluasteikolla 1-5. Brändin suorituskykykin sai positiivisen +36,15 tuloksen Net Promoter Scoressa.

Mielenkiintoista olisi nähdä, mikäli JHT-Piikki Oy muuttaa markkinointitoimenpiteitään ja samanlainen tutkimus toteutettaisiin uudestaan, miten muutokset vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin.

### 5.1 Brändin kehittämisehdotuksia

JHT-Piikki Oy nimetään tämän tutkimuksen mukaan spontaanisti pizzeriaksi tai buffet-ruokapaikaksi, mutta lounaspaikkana sitä ei pidetty. JHT-Piikki Oy:n kannat-

taa tuoda itseään esille myös lounaspaikkana esimerkiksi tuomalla ilmi, että JHT-Piikki Oy tarjoaa kevyemmän lounasvaihtoehdon eli kattavan salaattipöydän.

18-vuotta Seinäjoella ja samassa paikassa toiminut yritys tunnetaan siis hyvin, mutta markkinointikeinoja kannattaa kehittää. Sanomalehti ja urheiluseurojen edustusasut olivat jääneet kuluttajien mieleen tämän tutkimuksen mukaan, mutta onko roskakori mainonta oikea markkinointiviestinnän keino vai tuoko JHT-Piikki Oy:n mainos roskakorissa mieleen roskaruuan? Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös aktivoitua. Esimerkiksi erilaiset kilpailut ovat hyvä keino saada lisää tykkääjiä ja seuraajia.

Brändimielikuvat, joita tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan, ovat tämän tutkimuksen mukaan paikallinen, monipuolinen, perheille tarkoitettu, tunnettu sekä hyvä hinta-laatusuhde. Kaikki edellä mainitut brändimielikuvat saivat yli 3:n keskiarvon arvosteluasteikolla 1-4. Arvosteluasteikossa 1=ei lainkaan ja 4=erinomaisesti.

## **5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Heikkilän (2008, 29-31) mukaan tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkimuksen validiteetti eli pätevyys, reliabileetti eli luotettavuus ja tutkimuksen objektiivisuus eli puolueettomuus.

Tämän tutkimuksen pätevyys eli mittaako se sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata, oli hyvä. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli JHT-Piikki Oy:n brändin kehittäminen ja analysointi. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa JHT-Piikki Oy:n brändin nykytila sekä löytää tutkimuksen perusteella kerätyistä tiedoista selkeitä kehitysehdotuksia. Voidaan todeta tutkimus validiksi.

Tämän tutkimuksen luotettavuus eli tulosten tarkkuus on hyvällä tasolla johtuen kysymyksistä ja otantamenetelmästä. Joitain vastauksia on jouduttu tiivistämään analysointivaiheessa, mutta suurin osa kysymyksistä ja vastauksista oli luotettavia valmiine vastausvaihtoehdoineen.

Tämän tutkimuksen objektiivisuus eli puolueettomuus on ainut kohta, jossa tutkimus on voinut saada poikkeavuuksia, sillä tämän tutkimuksen toteuttamisessa haastattelijoina on ollut kaksi henkilöä ja vaikka kysymykset ovat olleet samat on niiden esittämisessä voinut ilmetä eroavaisuuksia.

Otantamenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin näytettä, koska tutkimukseen osallistuneiden valinta oli harkinnanvarainen ja tutkimukseen osallistumisen todennäköisyyttä ei tiedetty. Tutkimuksen toteuttajilla ei ollut kaikkia tarvittavia tietoja tutkimukseen osallistuneista. (Tietoarkisto 2003.)

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu-kyselytutkimus on tehokas, mutta sen ongelmat Heikkilän (2008, 68) mukaan eli epäselvät vastaamisohjeet, epäselvä kysymysten muotoilu tai esittäminen, omien asenteiden vaikutus, sosiaalinen etäisyys, vastausten kirjausvirheet, muistivirheet ja motivointivirheet ainakin haastattelu-kyselytutkimuksen alkuvaiheessa tuottivat tämän tutkimuksen toteuttajille ongelmia.

On myös ollut mahdollista, että osa haastateltavista on voinut antaa sellaisia vastauksia, joita he ovat kuvitelleet tutkimuksen toteuttajien heiltä odottavan. Eli haastateltavat ovat voineet jättää joissain haastattelutilanteissa negatiiviset asiat JHT-Piikki Oy:stä mainitsematta.

## LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- De Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Helsinki: Talentum.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6.painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Infor Oy.
- Mallik, S. 2009. Brand Management. [Verkkokirja]. Jaipur, IND: Book Enclave. [Viitattu 15.2.2016]. Saatavana Ebrary-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2.painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOY.
- Pomeroy, R. & Andrew, N. 2011. Small-scale fisheries management: Frameworks and approaches for the developing world. [Verkkokirja]. CABI Publishing. [Viitattu 19.2.2016]. Saatavana Ebrary-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.
- Suokko, T. 2006. Remix: Integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Infor Oy.
- Tietoarkisto. 2003. [Verkkosivu] Otos ja otantamentelmät. [Viitattu 16.3.2016]. Saatavana:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

# LIITTEET

## Liite 1: Kyselylomake

1. Luettele Seinäjoella sijaitsevia pizzerioita. (1-3)
2. Luettele Seinäjoella sijaitsevia lounaspaikkoja. (1-3)
3. Luettele Seinäjoella toimivia buffet-ruokapaikkoja.(1-3)



4. Minkä yrityksen logo yllä olevassa kuvassa on?
5. Mainitse kolme (3) asiaa, jotka teille tulee ensimmäisenä mieleen Pizzeria Piikistä?
6. Kuvaile Pizzeria Piikin ruokatarjontaa (oma mielikuva).



7. Mitä seuraavista tuotteista Pizzeria Piikki tarjoaa?

- a) Pizza.
- b) Salaattipöytä.
- c) Ranskalaiset.
- d) Lasagne.
- e) Pyttipannu.
- f) Pasta.
- g) Hampurilaiset.
- h) Nakit.
- i) Lihapullat.
- j) Juomaa niin paljon kuin haluaa.

8. Oletko nähnyt Pizzeria Piikin mainontaa? Jos olet, missä?

9. Oletko ruokaillut Pizzeria Piikissä? Jos olet, mitä mieltä olit tarjonnasta?

10. Kuinka hyvin seuraavat alla esitetyt termit kuvaavat mielestänne Pizzeria Piikin brändiä?

	Erinomaisesti	Hyvin	Hieman	Ei lainkaan
Asiakasta arvostava				
Hyvä hinta/laatusuhde				
Luotettava				
Monipuolinen				
Tunnettu				
Laadukas				
Minulle tarkoitettu				
Perheelle tarkoitettu				
Paikallinen				

11. Mitä mieltä olet Pizzeria Piikin palvelutasosta?

- a) Kiitettävä.
- b) Hyvä.
- c) Tyydyttävä.
- d) Välttävä.
- e) Huono.

12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Pizzeria Piikkiä ystävällesi tai työkaverillesi? Merkitse yksi vaihtoehto (0-10). [0=en suosittelen 10=erittäin todennäköisesti].

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Seuraatko Pizzeria Piikkiä sosiaalisessa mediassa? (Kyllä/ei).

14. Terveiset / kehitysehdotukset Pizzeria Piikille?