

Ida Vairema

Tulus Oy:n brändin kehittäminen

Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Ida Vairema

Työn nimi: Tulus Oy:n brändin kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 60

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tulus Oy:n brändiin liitettäviä mielikuvia ja kokemuksia nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändiin ja brändin rakentamiseen. Toisena tavoitteena oli toteuttaa bränditutkimus Tulus Oy:lle. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, minkälaisia mielikuvia ja kokemuksia Tulus Oy:n nykyisillä asiakkailla on yrityksen brändistä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu brändistä ja brändin rakentamisesta. Brändi rakentuu ihmisten mielissä olevista kokemuksista, tiedoista ja mielikuvista. Brändin tehtäviin kuuluu yrityksen strategian tukeminen ja yrityksen arvon kasvattaminen. Brändi koostuu ulkoisista ja sisäisistä elementeistä, joiden avulla brändistä rakennetaan tunnistettava. Teoriaosuudessa käsitellään myös brändiin liittyviä analyysejä, brändipääoman käsitettä ja Kellerin CBBE-mallia sekä sitä, miten tavoitemielikuva muodostuu ja miten brändiä voidaan tutkia.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin yksilöhaastattelua, jossa yhdistettiin teemahaastattelun ja puolistrukturoidun haastattelun piirteitä. Tutkimukseen osallistui viisi toimeksiantajayrityksen asiakasta. Haastattelut toteutettiin pääosin kesän 2017 aikana. Tutkimustulosten mukaan toimeksiantajayrityksen brändin keskeisimpiä tekijöitä ovat yrityksen työntekijät ja heidän äärimmäisen palvelualtis asenteensa, palveluiden räätälöinti asiakkaan tarpeiden mukaan sekä joustavuus ja yhteistyön korkea laatu. Sen sijaan palveluvalikoiman tuntemus oli melko heikko asiakkaiden keskuudessa ja omaa markkinointia tulisi kehittää. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys sai selville, minkälaisia mielikuvia nykyisillä asiakkailla on yrityksen brändistä. Tutkimus antaa ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa, jonka avulla toimeksiantajan brändin kehittäminen on mahdollista.

Avainsanat: brändi, brändin rakentaminen, brändipääoma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business management

Author: Ida Vairema

Title of thesis: Brand development study for Tulus Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2017

Number of pages: 60

Number of appendices: 2

The purpose of this Bachelor's thesis was to research Tulus Oy's brand among its existing, long-term customers. The first objective was to explore brand and brand building. The second objective was to conduct a brand survey for Tulus Oy. The aim of this thesis was to find out what kinds of thoughts and experiences the brand evokes.

The theoretical part of this thesis consists of theory on brand and brand building. A brand exists in the minds of customers, and a brand is everything you offer to your audience – both factual and emotional. A brand is not only a name, a slogan or a symbol; it is much more, and it should be built, lead and analysed carefully with a long-term vision. Analyses related to brand identity, brand image, customer based brand equity and Keller's CBBE model are covered in the theoretical part of the thesis.

The thesis was executed as a qualitative survey, and the research method used was semi-structured interview. The total number of interviewees was five, and the majority of the interviews were held in summer 2017. The results show that the key components of Tulus Oy's brand are the high quality of expertise, customized marketing and communications services, and a deep understanding of the customers' fields of business. Flexibility and loyalty were also highly recognized as part of Tulus Oy's brand. In conclusion, this thesis offered a large amount of new and current information about Tulus Oy's brand to be used in the process of brand development.

Keywords: brand, brand building, brand equity

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Tulus Oy.....	8
1.3 Viestinnän ja markkinoinnin toimiala.....	9
2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN	10
2.1 Brändin merkitys yritykselle	11
2.2 Brändi-identiteetti ja -imago	12
2.2.1 Brändi-identiteetti.....	13
2.2.2 Brändi-imago	18
2.3 Brändiin liittyvät analyysit.....	19
2.3.1 Asiakasanalyysi	19
2.3.2 Kilpailija-analyysi	20
2.3.3 Analyysi omasta brändistä.....	21
2.4 Aakerin brändipääoma.....	21
2.5 Kellerin CBBE-malli.....	25
2.6 Brändin tutkimusmenetelmät	31
3 BRÄNDITUTKIMUS	34
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	34
3.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta	35
3.1.2 Tiedonkeruumenetelmä.....	36
3.1.3 Haastateltavien valinta.....	37
3.1.4 Haastatteluiden toteutus	38
3.1.5 Aineiston käsittely ja analyysi	39
3.2 Tutkimuksen luotettavuus	40
3.3 Tutkimustulokset	42
3.3.1 Viestintä vastaajan yrityksessä.....	42

3.3.2 Tulus	43
3.3.3 Asiakassuhde ja yhteistyö	45
3.3.4 Brändin elementit.....	47
3.3.5 Markkinointi.....	48
3.3.6 Palveluportfolio	49
3.3.7 Kilpailijat.....	51
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	52
LÄHTEET	58
LIITTEET	61

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Tulus Oy:n logo (Tulus Oy, [viitattu 18.7.2017]).	14
Kuva 2. Tulus Oy:n logo (Tulus Oy, [viitattu 18.7.2017]).	14
Kuva 3. Tulus Oy:n slogan (Tulus Oy, [viitattu 18.7.2017]).	15
Kuva 4. Tulus Oy:n visuaalinen ilme (Tulus Oy, [viitattu 18.7.2017]).	15
Kuvio 5. Tavoitemielikuva brändin rakennuksessa (Ahto ym. 2016, 33).	16
Kuvio 6. Tavoitemielikuvan muodostuminen (mukaillen Ahto ym. 2016, 172).	17
Kuvio 7. Brändin muotoutuminen (von Hertzen 2006, 92).	18
Kuvio 8. Brändipääomaan liittyvät osa-alueet (mukaillen Aaker 2000, 38; Laakso 2003, 125).	22
Kuvio 9. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125).	23
Kuvio 10. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Aaker 1991, 77; Laakso 2003, 268).	25
Kuvio 11. Brändiresonanssipyramidi (mukaillen Keller 2013, 108; Lindberg-Repo 2005, 129).	26
Kuvio 12. Brändiresonanssipyramidin ulottuvuudet avattuna (mukaillen Keller 2001, 8).	28
Kuvio 13. Brändimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät (mukaillen Laakso 2003, 114).	32
Kuvio 14. Vastaajien ensimmäiset kommentit Tulus Oy:stä.	43

JOHDANTO

Asiakas on päivittäin tekemisissä jopa useiden kymmenien brändien kanssa ja tekee paljon valintoja pelkän brändin perusteella. Tämä kanssakäyminen tapahtuu osaksi tiedostamatta ja osaksi tiedostetusti. Brändit ympäröivät meitä niin työelämässä kuin vapaa-ajallakin. Vahvoilla brändeillä on paljon yhteisiä piirteitä – ne ovat vaikuttavia ja aitoja. Parhaassa tapauksessa ne luovat elämänmittaisia suhteita ja auttavat asiakasta oman identiteetin luomisessa. Yritysbrändit ovat läsnä työelämässä ja yritysten välisessä kanssakäymisessä. Von Hertzenin (2006, 96–97) mukaan ne rakentuvat yrityksen mission, vision, strategian ja henkilöstön ympärille ja kertovat yrityksen kulttuurista, arvoista ja liike-ideasta.

Ahto ym. (2016, 20) näkevät brändin roolin erityisen tärkeäksi silloin, kun kilpailu on kovaa ja yrityksen yhtenä tavoitteena on erottautuminen muista samaa tuotetta tai palvelua tarjoavista toimijoista. Brändäys, niin terminä kuin liiketoimintaa tukevana funktiona on yleistynyt, ja yritykset ovat tiedostaneet brändin merkityksen. Samalla tiedon ja vaihtoehtojen löytäminen on helpottunut entisestään. Reijonen ym. (2012, 152) toteavat, että yritykset ovat hyvin tiedostaneet mielikuvien kasvavan merkityksen asiakkaiden ostopäätösten kannalta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaisen B2B-markkinoilla toimivan yrityksen brändin kehittämistä. Business-to-business-palvelut tarkoittavat ammattikäyttöön tuotettuja palveluita muille yrityksille. Reijosen ym. (2012, 123) mukaan kuluttajan käyttäytymisellä ja B2B-asiakaskäyttäytymisellä on omat yhtäläisyytensä ja eronsa. Heidän mukaansa B2B-puolella ostoprosessit ovat pidempiä, tuotteet tai palvelut ovat monesti asiakkaalle räätälöityjä ja monimutkaisempia sekä niiden tuottamiseen todennäköisesti osallistuu useita henkilöitä. Von Hertzen (2006, 38) toteaa joustavuuden, ammattitaidon ja referenssien olevan tärkeitä valittaessa B2B-palvelua.

Asiakkaalla on merkittävä rooli yrityksen brändin kehityksessä. Brändi on imago, jonka nähdään rakentuvan asiakkaan mielessä, ja hän päättää ovatko toimenpiteet brändin rakennuksen suhteen onnistuneita, vai eivät (Grönroos 2017, 386). Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 28) määrittelevät brändin olevan avainasemassa asiakassuhteen kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Vahva brändi lujittaa

suhdetta asiakkaaseen. B2B-markkinoilla yrityksen saama palaute on tärkeää yrityksen brändin rakentamisen kannalta. Konečný ja Kolouchová (2013) korostavat, että antaessaan asiakkaiden osallistua brändin rakentamiseen, yritys mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen vahvistua entisestään. Heidän mukaansa yritysten olisi hyvä ajoin teettää brändiinsä liittyviä kyselyitä tai tutkimuksia ymmärtääkseen brändinsä tilaa entistä paremmin. Reijonen ym. (2012, 162) toteavat, että yrityksen on ymmärrettävä oman brändinsä merkitys asiakkaille ja se, minkälaisia asenteita sekä käsityksiä heillä siitä on. He toteavat, että on hyvä myös tunnistaa ne asiat, joista brändissä erityisesti pidetään ja ne, joista ei.

Opinnäytetyön tekijä suoritti koulutusohjelmaansa sisältyvän viiden kuukauden työharjoittelun keväällä 2017 Tulus Oy:ssä. Työharjoittelun aikana yritys, brändi ja sen parissa työskenteleminen tulivat tutuksi. Mielenkiinto markkinointiin, brändiin ja brändin rakentamiseen johti tämän opinnäytetyön toteuttamiseen Tulus Oy:ssä. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tarpeellinen, sillä toimeksiantajayrityksen brändiä ei ole aikaisemmin tutkittu. Opinnäytetyö on tärkeä osa toimeksiantajayrityksen brändin nykytilan selvittämistä ja kehittämistä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää brändiin liitettäviä mielikuvia ja kokemuksia nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Tämän opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä brändiin, brändin rakentamiseen ja niihin liittyviin käsitteisiin ja teorioihin. Toisena tavoitteena on toteuttaa bränditutkimus Tulus Oy:lle. Tutkimuksen avulla etsitään vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat yrityksen vahvuudet, mitkä osa-alueet taas koetaan heikoksi yrityksen osalta? Mitkä ovat ne tekijät, jotka erottavat Tulus Oy:n kilpailijoista? Minkälaiseksi brändin palveluportfolio koetaan? Tutkimustulosten avulla on tarkoitus pystyä kehittämään brändiä.

Opinnäytetyössä koostuu kolmesta osasta, jotka ovat teoriaosuus, tutkimusosuus ja näiden pohjalta luodut tutkimustulokset, yhteenveto ja johtopäätökset. Teoriaosuudessa määritetään brändi ja kootaan brändin rakentamista koskevat teoriat ja mallit. Tutkimusosuudessa käsitellään kattavasti tämän tutkimuksen tutkimus-

ongelma, tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset. Viimeisenä opinnäytetyön tekijä esittelee johtopäätökset ja kokoaa yhteen tutkimuksen keskeisimmät havainnot.

1.2 Tulus Oy

Tulus Oy on tamperelainen, vuonna 1993 perustettu kokonaisvaltaisesti yritysviestinnän palveluita tarjoava asiantuntijayritys. Tulus Oy työllistää tällä hetkellä 19 henkilöä. Tulus Oy:n asiakkaita ovat kasvavat, eri toimialoja edustavat yritykset ja yhteisöt. Pääosin Tulus Oy toimii Pirkanmaan alueella, mutta yrityksellä on asiakkaita myös Helsingissä, Lahdessa ja Porissa. Tulus Oy:n missiona on auttaa asiakkaita viestinnän keinoin saavuttamaan omia tavoitteitaan, jotka voivat olla taloudellisia tai liittyä esimerkiksi yrityksen brändiin, maineeseen tai työnantajamielikuvaan. (Tulus Oy, [viitattu 18.6.2017].)

Tulus Oy:ssä työskentelee viestinnän asiantuntijoita sekä -koordinaattoreita, graafisia suunnittelijoita ja tiedottajia. Yrityksen toimitusjohtaja on Reetta Salmi. Tulus Oy:n tarjoamia palveluita ovat Oma tulus -palvelu, viestinnän konsultointi ja suunnittelu, lehdistötiedotus ja julkisuustyö sekä painetut ja sähköiset julkaisut, kuten asiakas- ja henkilöstölehdet, toimintakertomukset, tiedotteet, esitteet, www-sivut ja verkkojulkaisut. Oma tulus on palvelu, jossa asiakas saa käyttöönsä joko yhden tai useamman Tulus Oy:n asiantuntijan tai kokonaisen tiimin, joustavasti ja helposti juuri tarvitsemakseen ajaksi, joko työskentelemään yrityksen tiloissa tai Tulus Oy:n toimistolta käsin. (Tulus Oy, [viitattu 18.7.2017].)

Verkkosivuillaan Tulus Oy kuvailee olevansa strategiseen tavoitteelliseen viestintään erikoistunut ja erityisesti kokonaisuuksiin keskittyvä ja asiakkaan omiin palvelumalleihin itsensä sovittava kumppani. Tulus Oy:n palveluvalikoimaan kuuluvat myös kansainvälinen yritysviestintä, rekrytointiviestintä, maineenhallinta ja visuaalinen viestintä. (Tulus Oy, [viitattu 18.7.2017].) Tulus Oy on saanut Bisnoden (2017) korkeimman luottoluokituksen AAA. Korkeimman luokituksia omaavia yrityksiä on Suomessa vain 4% ja sen saa yritys, jonka toiminta on luokiteltu vakavaraiseksi, luotettavaksi ja jonka talouden tunnusluvut ovat keskimääräistä paremmat.

1.3 Viestinnän ja markkinoinnin toimiala

Tässä luvussa käsitellään viestinnän ja markkinoinnin toimialaa. Viestinnällä on suuri merkitys yritysten markkinoinnissa, ja se tarjoaa erinomaisen tavan lähestyä kohderyhmiä. Salo (2016) mainitsee, että kanavien moninaisuus ja uusien kanavien hyödyntäminen ovat vauhdittaneet viestintään erikoistuneiden yritysten toimintaa. Ala nähdään myös todella kilpailtuna, ja Suomessa onkin satoja viestintään ja markkinointiin erikoistuneita toimijoita, isoista mediataloista freelance-toimijoihin. Salon (2016) mukaan viestinnän ja markkinoinnin ulkoistaminen on osoittautunut toimivaksi vaihtoehdoksi monelle yritykselle.

Viestintään erikoistuneet yritykset ja heiltä vaadittavat osaamisalueet sekä palveluvalikoima ovat kokeneet merkittävän muutoksen viimeisten vuosien aikana. Erietyisesti sosiaalinen media, sisältömarkkinointi ja strateginen suunnittelu nähdään tärkeinä osaamisalueina lähitulevaisuudessa. (Viestintätoimistojen imago tutkimus 2016.)

Taloustutkimus Oy:n teettämän viestintätoimistojen imago tutkimuksen (2016) mukaan tärkeimpiä tekijöitä viestintätoimiston valinnassa ovat hinta-laatusuhde, asiakkaan toimialan ja liiketoiminnan ymmärtäminen sekä palvelun laatu. Myös luotettavuus, tuloksellinen viestintä ja taito kuunnella asiakasta nähdään viestintätoimiston tärkeimpinä kompetensseina.

2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Tämän opinnäytetyön keskeisin käsite on brändi. Brändi ja brändäys johtavat juurensa karjan merkitsemiseen polttomerkein ja näin ollen sen tunnistamiseen ja erottumiseen. Yksi brändin tavoitteista on erilaistaa yrityksen tuote tai palvelu. (von Hertzen 2006, 17 & 133.) Uusitalon (2014, 33) mukaan bränditeorioiden taustalla on konsepti nimeltä asemointi, joka tarkoittaa brändin sijoittamista tiettyyn asemaan asiakkaiden mielissä suhteessa kilpailijoihin.

Ahto ym. (2016, 33, 38) kirjoittavat, että brändi muodostuu kaikkien ihmisellä olevien mielikuvien ja tietojen summasta. Brändi voi olla tuote, palvelu, yritys tai ihminen – oikeastaan mikä tahansa. He korostavat, että päätökset tehdään brändin perusteella. Brändi sijaitsee aina vastaanottajan mielissä ja se saattaa poiketa ja usein poikkeaa toisen mielessä olevasta mielikuvasta. Kotler ja Pfoertsch (2007, 358) toteavat, että brändillä on erityinen asema ihmisen mielessä perustuen kokemuksiin, assosiaatioihin ja tulevaisuuden odotuksiin. Mäkisen ym. (2010, 44) mukaan brändi on aina mielikuva, ja mielikuva on painavampi kuin fakta. Heidän mukaansa brändi on totta, mutta se ei välttämättä ole täysin yrityksen tavoitteiden ja tahtotilan kaltainen.

Brändejä on kautta aikojen tutkittu enemmän kuluttaja- kuin yritysmarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla operoivat brändit ovat näkyvämpiä ja monelle paljon tunnetumpia kuin B2B-brändit. Brändeillä on kuitenkin sama tarkoitus B2B-markkinoilla kuin niillä on kuluttajamarkkinoillakin. Brändit helpottavat tuotteiden, palveluiden ja yritysten tunnistamista samalla luoden tavan erottautua kilpailijoista. (Kotler & Pfoertsch 2017, 358.) B2B-brändejä ja kuluttajamarkkinoilla toimivia brändejä yhdistää monta asiaa ja niiden rakentaminen, kehittäminen ja arvon määrittäminen ovat aiheita, joita yrityksissä tutkitaan päivittäin.

Brändi sisältää ydinajatuksen, joka kiteyttää sen merkityksen asiakkaalle. Ydin sisältää kaiken sen, mitä yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistä. (Mäkinen ym. 2010, 180.) Lindroos ym. (2005) kirjoittavat, että ydinajatus kestää aikaa, mutta on kuitenkin joustava suhteessa ympäristöönsä ja valmis mukautumaan tilanteisiin. Ydin antaa myös toiminnalle suunnan. Mäkinen ym. (s. 48) kirjoittavat, että brändin on oltava tunnettu ja ansaittava paikkansa asiakkaan mielissä sijaitsevas-

sa harkintaryhmässä niin, että hän kääntyy yrityksen puoleen hakiessaan ongelmaansa ratkaisua. Harkintaryhmään kuuluvat ne tuotteet ja palvelut joiden joukosta lopullinen valinta tehdään.

Grönroos (2010, 385) määrittelee brändin liittyvän vahvasti asiakkaaseen, brändin kuluttajaan, joka osallistuu brändin rakentamisen prosessiin. Grönroosin (s.358) mukaan parhaassa tapauksessa asiakkaasta tulee brändille lojaali, jolloin asiakkaan suhde brändiin syvenee. Jos taas asiakas on valmis tutkimaan muita yrityksiä tai vastaanottaa muiden toimijoiden viestejä, on brändin arvo asiakkaalle laskenut. Päinvastaisesti, jos brändin arvo nousee, asiakkaan uskollisuus brändiä kohtaan kasvaa.

Asiakaskokemukset ovat osa yrityksen brändin rakennusta (Ahto ym. 2016, 34). Waroman (2017) mukaan brändi koostuu entisen, nykyisen ja tulevan asiakkaan kokemuksesta – ja se rakentuu kaikenlaisissa kohtaamisissa. Järvelin (2014) määrittelee brändin olevan kohderyhmän tai asiakkaan aito kokemus jostakin palvelusta tai tuotteesta. Hänen mukaansa hyvä brändi voi helpottaa asiakkaan arkea, säästää aikaa tai rahaa ja näin luoda asiakkaalle hyötyä.

2.1 Brändin merkitys yritykselle

Järvelinin (2014) mukaan brändin tehtävä on tukea yrityksen strategiaa ja kasvattaa yrityksen arvoa. Ahto ym. (2016, 44) kirjoittavat, että brändin tehtävä on maksimoida tuotteen tai palvelun hinta, ja saavuttaa kilpailijoihin nähden parempi markkina-asema. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän, kun heidän saamansa arvo ja hyöty ovat korkeita. Kotler ja Pfoertsch (2007, 358) toteavat, että brändi on lupaus laadusta, toimivuudesta tai alkuperästä. Se lisää arvoa asiakkaan mielissä sekä pienentää riskiä ostopäätöstä tehdessä. Uusitalo (2014, 15) korostaa, että brändi on tärkeä kilpailukeino yrityksille alasta riippumatta ja se tarjoaa asiakkaalle tietyn odotuksen esimerkiksi laadusta ja hinnasta.

Ahto ym. (2016, 48–49) kirjoittavat, että hyvä brändi suojaa yritystä vaikeuksilta, jolloin sen epäonnistumiset annetaan usein helpommin anteeksi. Jos yritys tekee virheen tai joutuu kriisiin, hyvä brändi suojaa. Hyvän brändin kohderyhmän mieli-

kuvat ovat melko pysyviä ja niitä on vaikea muuttaa. Yritysten on kuitenkin hyvä muistaa, että brändi ei yksin riitä suojaamaan sitä kriisin ilmaantuessa, vaan on panostettava myös kriisiviestintätaitoihin.

Ahto ym. (2016, 48–49) toteavat myös, että brändi säästää yrityksen resursseja monella tapaa. Hyvien brändien markkinointiin ei tarvitse käyttää niin paljoa rahaa tai muita resursseja kuin heikkojen brändien. Monesti myös hyvät brändit saavat itselleen parempia kumppaneita sekä alihankkijoita ja näiden brändien kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. B2B-yrityksen edustajan on luultavasti helpompi saada myyntitapaamisia, kun brändi, jota hän edustaa on tunnettu ja arvostettu. Myös brändistrategialla on vaikutus kustannuksiin ja vanhaan brändiin ei välttämättä tarvitse panostaa aivan yhtä paljon kuin uuteen.

Arvostetut brändit omaavat usein myös hyvän työnantajamielikuvan. Mäkinen ym. (2010, 33) toteavat, että hyvän brändin tunnusmerkki on vetovoimaisuus, niin asiakkaiden kuin potentiaalisten työntekijöidenkin joukossa. Hyvän brändin avulla yritykseen rekrytoidaan parhaat osaajat – ja heidät saadaan pidettyä yrityksessä. Malmelin ja Hakala (2007, 29) kirjoittavat, että brändi on kaikella tapaa investointi yrityksen tulevaisuuteen. Grönroosin (2015, 386) mukaan brändin rakentaminen tulee ehdottomasti nähdä koko yrityksen henkilöstön läpi kulkevana toimintona, ei vain johdon tai markkinointihenkilöiden tekeminä toimenpiteinä.

2.2 Brändi-identiteetti ja -imago

Tämä luku muodostuu brändi-identiteetistä ja -imagosta. Lindberg-Repon (2005, 67) mukaan identiteetin ja imagon voidaan määritellä olevan saman asian kaksi puolta. Hänen mukaansa identiteetti on yrityksen itse tavoitteellisesti rakentama kokonaisuus. Vuokko (2003, 103) kirjoittaa, että imago kuuluu yleisölle ja muodostuu yleisön mielissä.

2.2.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on tavoitteellinen, mielle yhtymien kokonaisuus, johon sisältyy yrityksen lupaus (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71). Identiteetiltä edellytetään syvyyttä ja laaja-alaisuutta. Sen perimmäinen tavoite on kertoa yrityksen brändin tarkoitus. Identiteetti rakentaa asiakkaan ja yrityksen välille suhteen. Suhde voi muodostua esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle arvomaailma, johon hän voi samaistua.

Aakerin (2000, 72) mukaan brändi-identiteetin rakenteeseen kuuluu kolme asiaa; ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus. Ydinidentiteetti peilaa yrityksen arvoja ja on melko pysyvä. Lavennetulla identiteetillä tarkoitetaan kaikkia brändin ydinidentiteetin ulkopuolelle jääviä tekijöitä. Se on syvempi ja laajempi selvitys brändistä, johon sisältyy myös määrittely siitä mitä brändi ei ole. Brändin olemus on kiteytetty ajatus brändistä, jonka tavoite on luoda brändille erilainen, kuitenkin sen tarkoituksen kattava määritelmä. Aaker (s. 72) toteaa, että brändin olemuksen on oltava mukaansatempaava ja kannustava työntekijöiden keskuudessa sekä oivaltava ja kiinnostava asiakkaiden mielissä. Vain muutama sanaan tiivistetty brändin olemus kiteyttää identiteetin osa-alueet. Olemus on kuitenkin eri kuin slogan. Sloganin ollessa viesti ulkopuolisille sidosryhmille, on brändin olemuksen tarkoitus kuvata identiteettiä sisäisten sidosryhmien kesken.

Sounio (2010, 18) määrittelee brändin koostuvan kahdesta osasta – pärstästä ja sielusta – eli ulkoisista ja sisäisistä elementeistä. Ulkoisia elementtejä ovat näkyvät asiat kuten brändin ulkonäkö ja viestintä, joihin kuuluvat nimi, logo ja slogan. Sisäisiä elementtejä ovat brändin historia, tausta sekä persoona. Keller (2013, 30) kirjoittaa, että brändin elementtien avulla brändistä tulee tunnistettavampi.

Slogan kiteyttää yrityksen peruslupauksen ja se liitetään usein tunnuksen yhteyteen. Parhaimmillaan sloganissa esiintyvä lupaus on taitava tiivistys yrityksen arvoista ja toiminnasta. (von Hertzen 2006, 114.) Myös yrityksen visuaalinen ilme on iso osa brändiä. Visuaalinen ilme kattaa valinnat, jotka koskevat muun muassa yrityksen kirjasintyypppejä, värejä ja markkinointimateriaaleja. Von Hertzen (s. 111) toteaa, että brändille tärkeää on yhtenäinen ja tunnistettava ilme. Malmelin ja Hakala (2007, 81) kutsuvat brändille ominaisia visuaalisia elementtejä visuaaliseksi

identiteetiksi, jonka tehtävänä on erilaistaa brändi. Keller (2013, 30) kirjoittaa brändin elementtien olevan niitä tekijöitä, joiden avulla brändi tunnistetaan ja muistetaan. Hänen mukaansa markkinoijien tulisi valita sellaisia brändin elementtejä, jotka edistävät bränditietoisuutta ja luovat myönteisiä mielikuvia asiakkaalle.

Tulus Oy:n logo (kuva 1 ja kuva 2) on yritykselle tunnusomainen elementti. Logo esiintyy erilaisissa markkinointimateriaaleissa kuten yritysesityksissä, uutiskirjeissä ja käyntikorteissa. Tulus Oy:n visuaalinen ilme koostuu oranssin värin lisäksi värikkäistä puhekuplista (kuva 4) ja logossakin esiintyvistä symbolista, asteriskista. Tulus Oy:n slogan *Sanoja ja tekoja parempaan bisnekseen* esiintyy niin ikään laajasti markkinointimateriaaleissa. Myös Tulus Oy:n henkilökuntaa käytetään osana yrityksen markkinointia ja viestintää, erityisesti kuvituksissa ja yritysblogin yhteydessä. Seuraavassa esimerkkejä yrityksen visuaalisesta ilmeestä.

The logo consists of the word "TULUS" in a bold, sans-serif font. The letters "T", "L", "L", and "S" are dark grey, while the "U" and "U" are a lighter grey. To the right of the word is a stylized orange asterisk symbol.

Kuva 1. Tulus Oy:n logo (Tulus Oy, [viitattu 18.7.2017]).

The logo consists of the word "TULUS" in a bold, sans-serif font, followed by an orange asterisk symbol and the letters "OY" in a bold, sans-serif font.

Kuva 2. Tulus Oy:n logo (Tulus Oy, [viitattu 18.7.2017]).



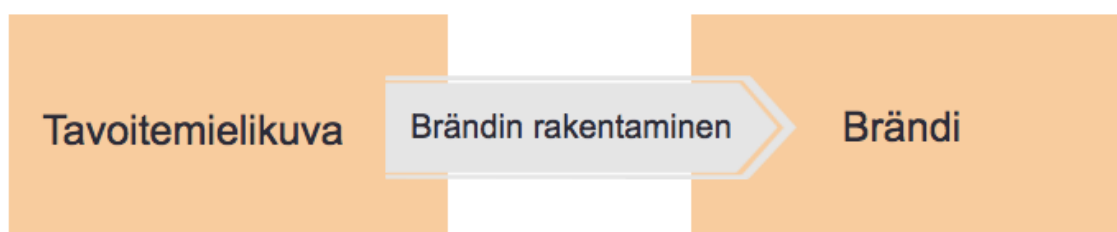
Kuva 3. Tulus Oy:n slogan (Tulus Oy, [viitattu 18.7.2017]).



Kuva 4. Tulus Oy:n visuaalinen ilme (Tulus Oy, [viitattu 18.7.2017]).

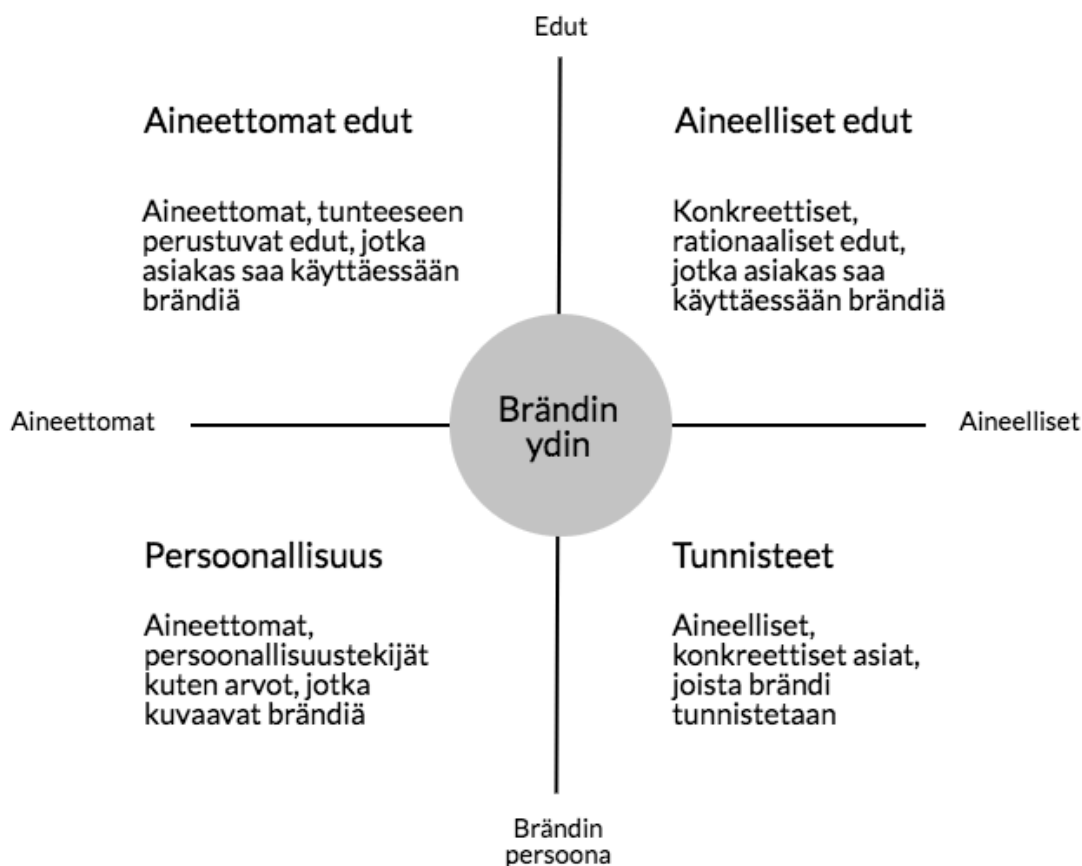
On yrityksen johdon tehtävä määrittää strategiaan, visioon ja arvoihin pohjautuva tavoitemielikuva (Ahto ym. 2016, 34). Kun yrityksen toimintatavat on määritelty, jokainen työntekijä tietää, mitä häneltä odotetaan, sillä brändi rakennetaan yrityksessä kaikkien työntekijöiden toimesta. On kaikkien yhteistä työtä, jotta tavoitemielikuvasta muodostuisi kohderyhmän mielikuvissa brändi. On hyvä muistaa, että brändi sijaitsee aina asiakkaan mielessä, ja sen muodostumiseen vaikuttavat kaikki yrityksen tekemiset. Haapakoski (2017) kirjoittaa, että brändi ei muodostu vain yrityksen johdon, markkinoinnin tai myynnin toiminnasta. Hänkin toteaa, että brändi syntyy ja elää koko yrityksen toiminnasta, ja jokaisella yrityksen työntekijällä on vaikutus brändiin ja asiakkaan kokemukseen.

Myös Mäkinen ym. (2010, 16, 35, 50, 78) kirjoittavat, että brändin rakentaminen on työtä, johon koko yritys osallistuu. Tavoitteena on rakentaa tavoitemielikuvan mukainen brändi, joka vastaa kohderyhmän mielissä olevaa brändi-imagoa. Yrityksen tehtävä on johtaa itseään koskevaa mielikuvaa. Mielikuva muodostuu useista funktioista kuten tarjoaman käyttökokemuksista, markkinointiviestinnästä ja asiakaspalvelukontakteista. Seuraava yksinkertainen kuvio osoittaa miten brändi, tavoitemielikuva ja brändin rakentaminen ovat kytköksissä toisiinsa.



Kuvio 5. Tavoitemielikuva brändin rakennuksessa (Ahto ym. 2016, 33).

Ahto ym. (2016, 173–176) määrittelevät tavoitemielikuvan muodostumisen mallin seuraavanlaisesti. Keskellä sijaitsee brändistrategian mukainen brändin ydin, tavoitemielikuvan kiteytys. Brändin ytimeen kiteytyy se, mitä brändin rakentaja haluaa jokaisen asiakkaan muistavan ajatellessaan brändiä. Tavoitemielikuvan osalueita ja brändin etuja ovat aineelliset ja aineettomat edut. Aineelliset edut voivat liittyä asiakassuhteeseen tai palveluun, kun taas aineettomat edut voivat liittyä esimerkiksi hintamielikuvaan tai asiakkaan käytön aikana kokemiin etuihin. Aineettomien etujen avulla brändi pystytään erottamaan kilpailijoistaan. On myös määriteltävä brändin persoona. Persoonaan kuuluvat konkreettiset, brändiä yhtenäistävät asiat ja käyttäytymistä kuvaavat persoonallisuustekijät. Konkreettisiin asioihin kuuluu esimerkiksi graafinen ohjeistus kuten logo, pakkaus ja käytössä olevat fontit. Persoonallisuustekijöitä ovat esimerkiksi brändiin liittyvät tarinat ja arvot.



Kuvio 6. Tavoitemielikuvan muodostuminen (mukaillen Ahto ym. 2016, 172).

Ahto ym. (2016, 110) toteavat, että brändin rakentaminen on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa, jossa tuloksia nähdään usein vasta vuosien työn jälkeen. Jatkuvuus, samankaltaisuus ja uskottavuus ovat toimivan brändin markkinoinnin ydin. Jatkuvuuden tarkoitus on varmistaa, että brändiä rakennetaan tarpeeksi pitkään ja tavoitemielikuvan mukaisesti. Samankaltaisuuden tulee näkyä markkinoinnin sisällössä, ja pääviestien on hyvä olla samankaltaisia vuodesta toiseen. Uskottavuus rakentuu asiakkaiden tärkeiksi kokemista tekijöistä, joihin yrityksen vahvuudet perustuvat. Uskottavuutta on mitattava kohderyhmän avulla. Von Herten (2006, 91) kirjoittaa, että yritys on onnistunut brändin rakennuksessa kun sen brändimielikuva vastaa asetettuja tavoitteita ja yrityksen identiteettiä.

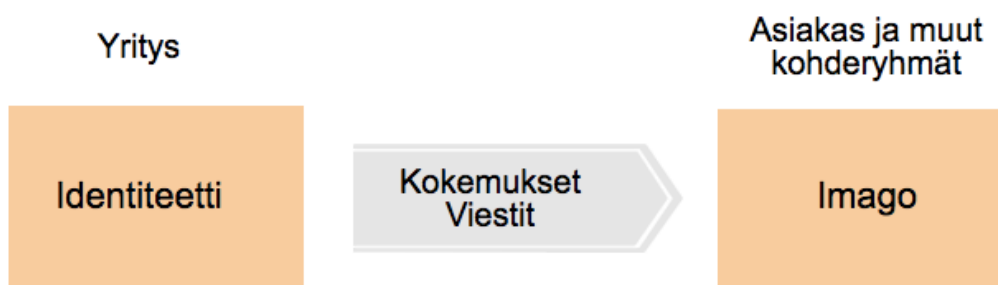
2.2.2 Brändi-imago

Brändi-imago on asiakkaan mielessä rakentuva kokonaisvaikutelma ja se voidaan ajatella myös synonyymiksi termille brändi (Grönroos 2010, 286, 386–389). Brändi-imago muodostuu arvoista, tiedoista ja asenteista – asiakkaan ajan mittaan kokemasta suhteesta brändiin. Kuhn ym. (2008, 1) toteavat, että vahvalla brändi-imagolla ja maineella on positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen.

Lindberg-Repo (2005, 67) toteaa, että kilpailijoiden toiminnalla ja yhteiskunnallisilla muutoksilla voi olla vaikutus imagoon. Hänen mukaansa on markkinoijan tehtävä luoda suotuisat olosuhteet brändi-imagon kehittämiseksi ja samalla tukea sen kehitystä haluttuun suuntaan. On myös mahdollista, että imagon ja identiteetin välillä vallitsee kuilu, jolloin asiakkaan ja yrityksen näkemykset eivät kohtaa. Tällaisessa tilanteessa yrityksen on hyvä tutkia brändinsä identiteettiä ja imagoa, ja selvittää, mistä kuilu johtuu.

Reijonen ym. (2012, 158) korostavat, että yritys ei pysty täysin hallitsemaan omaa imagoaan. He jakavat imagon toiminnalliseen ja emotionaaliseen osa-alueeseen. Toiminnalliseen imagoon kuuluvat konkreettiset ominaisuudet, kuten tuotteet ja niiden hinnoittelu kun taas imagon emotionaaliseen osa-alueeseen kuuluvat tunteukset ja arviot, joita kuluttajilla on yrityksestä.

Alla esitetty yksinkertainen kuvio kuvaa imagon ja identiteetin välistä suhdetta brändin muodostumisessa.



Kuvio 7. Brändin muotoutuminen (von Herten 2006, 92).

Ahto ym. (2017, 33) toteavat, että termi *maine* liitetään usein brändikeskusteluun, ja sen merkitys onkin hyvin lähellä brändin käsitettä. Aula ja Heinonen (2011, 12–

16) korostavat, että maine rakentuu täysin yrityksen sidosryhmien mielissä. Maine rakentuu kertomuksista, jotka muodostuvat sidosryhmien yhteisten kokemusten perusteella. Se syntyy, kun yritys ja sidosryhmät kohtaavat – joko suoraan tai välillisesti – erilaisissa tilanteissa. Näissä kohtaamisissa maine muodostuu joko hyväksi tai pahaksi ja sen avulla yritys erottautuu muista samankaltaisista yrityksistä. Maine on rakenteeltaan erittäin joustava, mutta elää jatkuvasti. Sen osatekijöiksi voidaan määritellä menneisyys, nykyisyys ja tulevat odotukset.

Brändin ja asiakkaan välille muodostuu *brändisuhde*, kun asiakas vastaanottaa brändiä koskevia viestejä (Grönroos 2010, 387–388). *Brändikontakteiksi* kutsutaan asiakkaiden kokemia tilanteita, jotka sisältävät tietoa brändistä. Brändikontakteja voidaan vastaanottaa esimerkiksi sosiaalisen median, asiakaspalvelun tai uutiskirjeen kautta. Brändisuhde kehittyy brändikontaktien avulla.

2.3 Brändiin liittyvät analyysit

Strategisen brändin analysoinnin ytimessä ovat kolme analyysiä, jotka keskittyvät asiakkaiden, kilpailijoiden ja oman brändin tutkimiseen. Ne auttavat yritystä ja sen johtoa määrittämään selkeän kuvan brändin nykytilasta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67.)

2.3.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin avulla pyritään tutkimaan asiakkaan käyttäytymisen taustalla olevia motiiveja (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67). Laakso (2003, 90) määrittelee asiakasanalyysin pitävän sisällään neljä erilaista teemaa, jotka ovat trendit, ostomotiivit, asiakkaiden jakautuminen segmentteihin ja asiakkaiden tyydyttämättömät tarpeet. Hänen mukaansa tiedostamalla oman alan trendit yritys pystyy vastaamaan helpommin asiakkaiden tarpeisiin. Ostomotiivit taas voidaan jakaa kolmeen erilaiseen ryhmään; funktionaaliin, emotionaaliin ja käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin. Funktioniin eli järkiperäisiin ostomotiiveihin kuuluvat tuotteen toiminnalliset ominaisuudet, kun taas emotionaaliset ostomotiivit ohjaavat asiakkaan päätöksentekoa tunnetasolla. Käyttäjistä viestivällä ostomotiivilla tarkoitetaan sitä,

että asiakas kuluttaessaan viestii ympäristölleen. Tällainen kuluttaminen korostuu erityisesti taloudellisesti hyvinä aikoina ja Premium-tuotteiden kohdalla.

Laakson (2003, 99) mukaan toimiala jakautuu usein erilaisiin segmentteihin, ja brändin markkinointi tulisi rakentaa kunkin asiakassegmentin motiivien mukaan vastaamaan juuri kyseisen kohderyhmän tarpeita. Viimeisenä asiakasanalyysin teemana on tyydyttämättömät tarpeet. Tyydyttämättömät tarpeet ovat tarpeita, joihin ei ole vielä tuotetta tai palvelua. Kuluttajat eivät usein osaa määritellä markkinoilta puuttuvaa tuotetta, vaan on markkinoijan tehtävä tunnistaa sellainen.

2.3.2 Kilpailija-analyysi

Laakson (2003, 105) mukaan kilpailija-analyysissä on oleellista tietää, miten kuluttajat kokevat toimialan muut brändit – mitä kuluttajat ajattelevat niistä ja minkälaisen mielikuvan ne muodostavat kuluttajan mielessä. Laakso (s.105) toteaa, että kilpailutilannetta kartoittaessa on otettava huomioon yritykset ja brändit, jotka nähdään kilpailijoina. Kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään kategoriaan, joita ovat kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä ja kilpailijoiden brändin vahvuudet sekä heikkoudet. Laakso (s.105) esittää, että kilpailijoiden brändejä tutkittaessa on oleellista selvittää minkälainen mielikuva kuluttajilla niistä on.

Laakson (2003, 105) mukaan on yrityksen tehtävänä on pitää silmällä kilpailijoiden toimenpiteitä ja verrata niitä omiinsa. Hän korostaa, että on helppoa havaita pääkilpailijat, mutta yhtä tärkeää tuntea myös muut kilpailijat. Laakso (s.105) toteaa, että asiakas voi herkästi päätyä valitsemaan kilpailijan, mikäli hänen tarvitsemaansa tuotetta ei ole saatavilla. Hän huomauttaa, että kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet ovat yritykselle arvokasta tietoa ja niistä saatujen havaintojen perusteella oman brändin kehittäminen voi yksinkertaistua.

2.3.3 Analyysi omasta brändistä

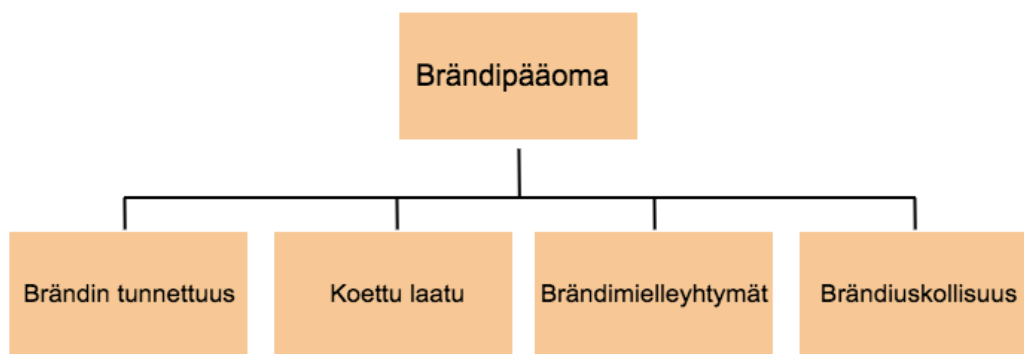
Laakso (2003, 110) jaottelee oman brändin tulkinnan brändin juuriin, brändin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä nykyiseen brändi-imagoon. Hänen mukaansa jokaisen brändiä rakentavan henkilön on tärkeää tuntea brändin perintö, sen juuret eli mistä brändi on saanut alkunsa ja minkälainen imago sillä on ollut. Onko brändissä ehkä jotain sellaista, joka on kestänyt ajassa ja onko brändi on yhä tunnistettavissa näistä piirteistä?

Oman brändin analyysin tarkoitus on kartoittaa kuluttajien mielikuvia brändistä (Laakso 2003, 109–112). Kuluttajan mielessä oleva imago on erityisen tärkeä silloin, kun tavoitteena on seurata brändin toteutumista ja suunnitella tulevia markkinointitoimenpiteitä. Brändin uskottavuusvyöhykkeeksikin kutsuttavia vahvuuksia ja heikkouksia tutkittaessa on pidettävä mielessä, että kuluttajien kokema mielikuva brändistä ja sen tuottamasta lisäarvosta on ainoa totuus. On tärkeää tunnistaa myös brändin heikkoudet ja oppia kehittämään niitä.

2.4 Aakerin brändipääoma

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 38) määrittävät brändipääoman varallisuudeksi, joka liittyy brändin nimeen ja symboliin, ja joka voi joko heikentää tai parantaa yrityksen tarjoamaa. Hänen mukaansa varallisuus voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, joiden avulla brändiä kehitetään, johdetaan ja mitataan. Brändipääoma koostuu seuraavista osa-alueista (kuvio 8):

- tunnettuus
- koettu laatu
- miellelyhtymät
- brändiuskollisuus (Aaker 2000, 38.)

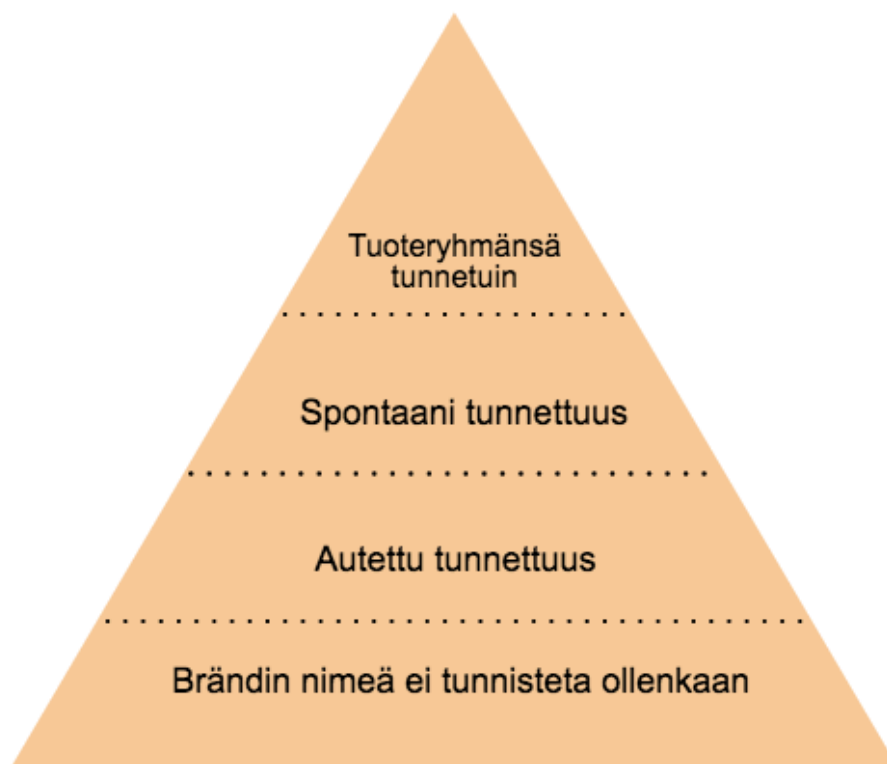


Kuvio 8. Brändipääomaan liittyvät osa-alueet (mukaillen Aaker 2000, 38; Laakso 2003, 125).

Brändin tunnettuus. Aakerin (2000, 38) mukaan kuluttaja suhtautuu positiivisemmin sellaisiin tuotteisiin ja palveluihin, jotka hän tunnistaa. Brändin tunnettuus jaetaan neljään tasoon (Laakso 2003, 125–128). Alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan. Autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja tunnistaa nähneensä tai kuulleensa brändin nimen. Yhtä ylemmälle tasolle päästään, kun kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti ja tunnistamaan mihin tuoteryhmään brändi liittyy. Korkeimmalla tasolla brändillä on hallitseva asema kuluttajan mielessä. Tällaista brändiä kutsutaan myös top of mind -tason brändiksi. Tuoteryhmänsä tunnetuimman brändin merkitys korostuu, jos kilpailu alalla tai tuoteryhmässä on kovaa.

Tunnetun brändin tunnusmerkkejä ovat kattava mainostaminen, pitkä historia, laaja jakelu ja helppo saatavuus. Tunnettu brändi on usein myös menestyksekkäs ja näin ollen vetovoimainen (Laakso 2003, 130.) Aaker (1991, 112–115) kuvailee seitsemän erilaista keinoa rakentaa tunnettuutta:

- Ole erilainen
- Sloganin ja tunnusmelodia käyttö
- Symbolin käyttö
- Mediajulkisuus
- Sponsorointi
- Brändin laajennukset
- Linkkien luominen



Kuvio 9. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125).

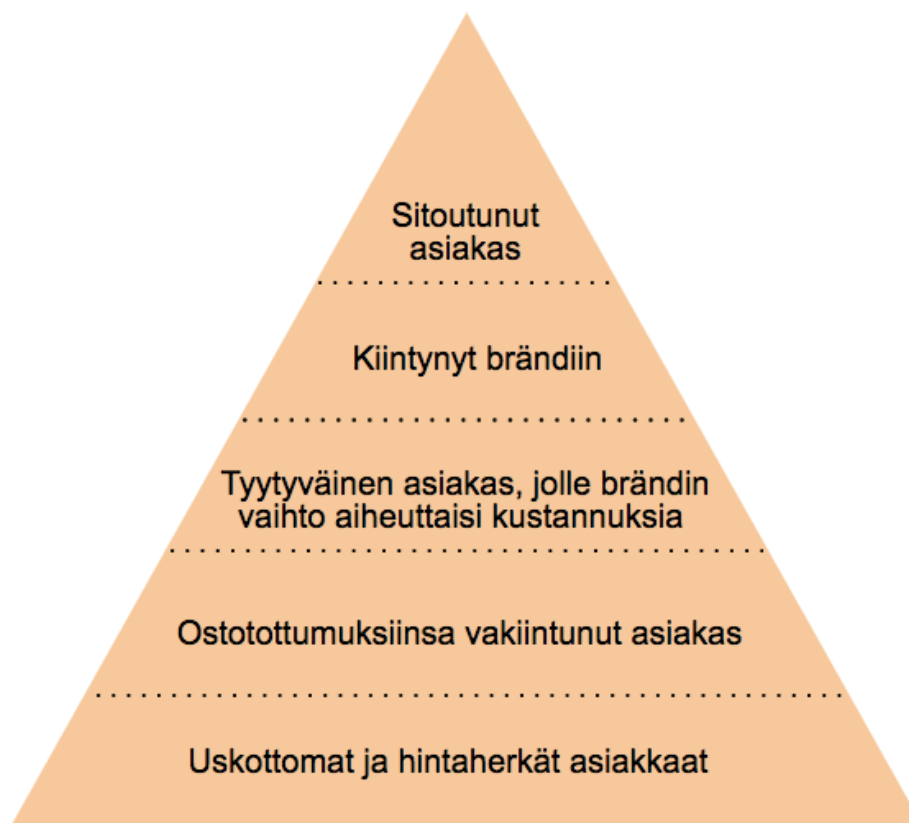
Koettu laatu. Aakerin (1991, 141) mukaan koettu laatu tarkoittaa asiakkaalle muodostunutta yleistä vaikutelmaa jostain tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan kokemaa laatua voidaan jakaa fyysiseen tuotteeseen tai palveluun (Laakso 2013, 252–253). Fyysisen tuotteen koettuun laatuun liittyvät suoristuskyky eli miten asiakas kokee tuotteen käyttötarkoituksen vastaavan sen suorituskykyä. Varustelutaso, tuotteen ongelmattomuus, käyttövarmuus ja kestävyys ovat myös asiakkaan kokemaa laadun ulottuvuuksia. Myös huolto ja sen sujuvuus sekä tuotteen viimeistely ovat asiakkaan tarkkailemia tuotteen laatuun liittyviä tekijöitä.

Palvelun koettu laatu voidaan jakaa viiteen tekijään, joista ensimmäinen on *palvelun kompetenssi* eli miten palvelu onnistuu täyttämään asiakkaan tarpeet. Toisena on *luotettavuus*, jossa suuressa osassa ovat palveluntarjoaja ja asiakkaan oma fiilis palvelusta. Kolmantena tekijänä on *palvelun silmiinpistävä ulottuvuus*, joka tarkoittaa jotain sellaista asiaa, jonka asiakas palvelutilanteessa aistii. Se voi liittyä

esimerkiksi henkilökuntaan. Neljäntenä on *mukavuus* eli se miten asiakas otetaan henkilökunnan toimesta huomioon ja minkälainen on tarjottu palvelutaso. Viimeisenä tekijänä on *empatia* eli onko asiakkaaseen kohdistuva palvelu henkilökohtaista ja omistautunutta.

Brändimielleyhtymät. Positioinnilla tarkoitetaan niitä asioita, joita brändi kuluttajalle tarkoittaa ja sen tehtävä on vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa (Laakso 2003, 150–151, 160). Mielleyhtymät eli assosiaatiot voivat liittyä tuoteominaisuuksiin, käyttötilanteisiin, brändin persoonallisuuteen tai symboliin – oikeastaan mihin vain, mikä yhdistää asiakkaan brändiin. Brändiä rakentaessa on tärkeää miettiä, minkälaisia ovat ne mielleyhtymät, joita brändiin halutaan liittää. Paljon kilpailluilla aloilla mielikuvat luovat yritysten välille eroja.

Brändiuskollisuus. Laakso (2003, 265) kuvaa brändiuskollisuutta Aakerin (1991, 77) viisitasonisella pyramidilla (kuvio 10). Pyramidin alimman tason asiakas on hyvin hintaherkkä, eikä ole sitoutunut brändiin millään tavalla. Brändi ei edusta hänelle mitään, eikä tuo hänelle lisäarvoa. Toisen tason asiakkaalla ei ole syytä vaihtaa brändiä ja brändi sopii hänen tarpeisiinsa. Kolmannella tasolla asiakas on tyytyväinen brändiin ja kokee, että vaihto aiheuttaisi joko rahallisen ja ajallisen kustannuksen hänelle. Neljännen eli ylimmän portaan asiakas on osoittaa kiintymisen merkkejä ja tuntee luottamusta brändiin. Korkeimman tason brändi on saavuttanut uskottavuuden ja luottamuksen huipun asiakkaan mielessä. Tämän tason asiakas on ylpeä käyttämästään brändistä ja usein myös suosittelee brändiä muille. (Aaker 1991, 77). Brändiuskollisuuden rakentamisen ja brändin tilan selvittämisen avuksi yrityksen on hyvä teettää aika ajoin asiakastyytyväisyyttä mittaavia kyselyitä (Laakso 2003, 268) Brändiuskollisuutta rakennetaan myös pitämällä nykyiset asiakkaat tyytyväisinä, kohtelemalla heitä hyvin ja tarjoamalla heille ylimääräisiä positiivisia etuja.



Kuvio 10. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Aaker 1991, 77; Laakso 2003, 268).

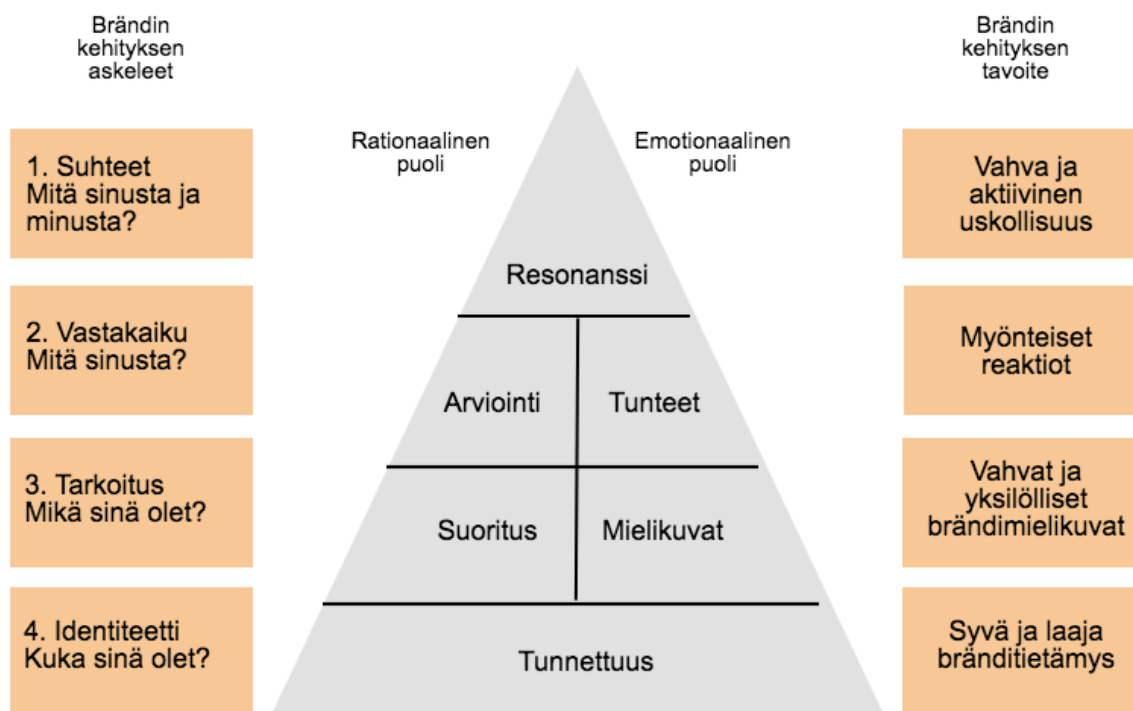
2.5 Kellerin CBBE-malli

Kellerin (2013, 108) *Asiakaslähtöinen brändipääoma eli CBBE-malli (Customer-based Equity Model)* on yksi brändin rakennuksen keskeisimmistä teorialleista. Mallin taustalla ovat asiakkaan tarpeet ja niiden mahdollisimman syvällinen ymmärtäminen. Keller (s. 57) määrittää brändipääoman pääperiaatteiksi erojen luomisen ja sen kautta arvon lisäämisen. Hänen mukaansa brändipääoman avulla markkinoija pystyy tulkitsemaan markkinointistrategioita ja arvioimaan brändin arvoa. Pohjimmiltaan brändipääoma vahvistaa brändin merkitystä yrityksen markkinointistrategiassa. Lindberg-Repo (2005, 124) puhuu asiakaslähtöisestä brändiarvosta tarkoittaen samaa teoriaa.

CBBE-malli lähestyy brändipääomaa asiakkaan näkökulmasta – oli asiakas sitten yksityishenkilö, yritys tai organisaatio (Keller 2013, 68–69). Ymmärtämällä asiakkaan tarpeet ja suunnittelemalla palvelut tai tuotteet niihin vastaaviksi, onnistuu

yritys markkinoinnissaan. Mallin perustana on asiakkaan kokemukset, tunteet ja havainnot brändistä ajan kuluessa. Yrityksen tehtävä on rakentaa brändiä niin, että asiakkaat saavat oikeanlaisia kokemuksia sen parissa ja halutut osa-alueet linkittyvät brändiin asiakkaiden mielissä. Myös asiakkaiden odotukset ovat korkealla ja ostokoriin päätyvät ne brändit, joissa brändipääoma on suurin.

CBBE-malli avaa brändin rakennusta ja brändiin sitoutumista pyramidilla (kuvio 11), jonka avulla yrityksen on mahdollista rakentaa, johtaa ja mitata brändipääomaa (Kuhn, Alpert & Pope 2008). Alunperin B2C-markkinoille kehitettyä ja paljon käytettyä mallia voidaan soveltaa myös B2B-markkinoilla. Brändipääoma muodostuu kun brändi on tunnettu ja asiakkaan mielessä on vahvoja, myönteisiä yhteyksiä siihen. Myös Lindberg-Repo (2005, 124) kirjoittaa positiivisen brändiarvon vaikutuksesta asiakkaaseen ja hänen käyttäytymiseensä, joka ilmenee asiakkaan myönteisinä reaktioina. Negatiivinen brändiarvo on epäonnistuneiden ja asiakkaan suuntaan epäsuotuisten markkinointitoimenpiteiden tulos.



Kuvio 11. Brändiresonanssipyramidi (mukaillen Keller 2013, 108; Lindberg-Repo 2005, 129).

Pyramidin jokainen askel edellyttää tiettyjen asioiden täyttymistä asiakkaan mielessä (Lindberg-Repo 2005, 126). Yritys voi siirtyä seuraavan tason tavoittelemiseen, kun nykyinen taso on järjestelmällisesti rakennettu. Kun pyramidia rakennetaan, yrityksen on huomioitava seuraavat asiat:

- Pidettävä huolta, että asiakkaat tuntevat ja osaavat analysoida tarvekategorian, missä brändi on.
- Syventää brändin merkitystä asiakkaalle.
- Nostaa esiin asiakkaan havainnot ja reaktiot brändin identifiointiin ja merkitykseen.
- Sitouttaa asiakas brändiin ja luoda aktiivinen ja intensiivinen asiakassuhde.

Yllämainitut kohdat muodostavat neljä kysymystä, jotka ovat brändin rakennuksen perusta CBBE-mallissa. Kysymykset ovat seuraavat (Lindberg-Repo 2005, 126; Keller 2013, 107):

1. Kuka sinä olet? (brändin identiteetti)
2. Mikä sinä olet? (brändin tarkoitus)
3. Mitä sinusta, miten tunnen sinua kohtaan? (asiakkaan vastakaiku)
4. Mitä sinusta ja minusta? Miten ja kuinka usein brändi ja asiakas ovat yhteydessä? (brändin ja asiakkaan muodostama suhde)

Keller (2013, 107) painottaa kysymysten järjestyksen tärkeyttä identiteetistä brändisuhteeseen. Hänen mukaansa tarkoitusta ei voida määrittää ennen identiteetin muodostamista. Pyramidi muodostuu kuudesta brändin rakentamisen elementistä, joita ovat resonanssi, arviointi, tunteet, suoritus, mielikuvat ja tunnettuus. Resonanssipyramidi varmistaa asteittaisen brändin rakennuksen ja loogisuuden kautta prosessin (Lindberg-Repo 2005, 128–130). Yrityksen tavoitteena on tuottaa arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Keller (2001, 8) avaa brändiresonanssipyramidin ulottuvuuksia seuraavasti (kuvio 12):



Kuvio 12. Brändiresonanssipyramidin ulottuvuudet avattuna (mukaan Keller 2001, 8).

Identiteetti. Pyramidin pohjan muodostaa *kategoriaidentifikaatio*, jossa tiivistyy brändin huomattavat ja tärkeät piirteet (Keller 2001, 8). Se, kuinka herkästi asiakas muistaa ja tunnistaa brändin kuuluu myös pyramidin alimpaan kerrokseen samoin kuin se, kuinka kokonaisvaltainen asiakkaan bränditietoisuus on tai minkälaisista vihjeistä asiakas brändin tunnistaa. Tunnettuudella on useita eri funktioita, se esimerkiksi vaikuttaa brändiassosiaatioiden muotoon ja voimakkuuteen. Jos asiakas ei ole perehtynyt tuote- tai palvelutarjontaan ennestään, hän voi päätyä tekemään päätöksiä pelkän brändin tunnettuuden avulla, jolloin korkea tunnettuus on brändille etu. Tällaisia tilanteita tapahtuu, kun asiakkaalla ei ole motivaatiota selvittää tuotteen tai palvelun tietoja syvemmin tai jos asiakas ei tiedä muita kategorian brändejä.

Tarkoitus. Brändin tarkoitus – pyramidin toinen taso – rakentuu brändin *suorituksesta* ja *mielikuvista* (Keller 2001, 10–11, 17). Taso muodostuu itse tuotteesta tai palvelusta ja omassa sekä muiden mielissä siitä muodostuneesta käsityksestä.

Tämän tason tavoitteena on luoda brändi, jonka funktionaaliset sekä visuaaliset piirteet vastaavat täysin asiakkaan tarpeisiin, ja jonka avulla asiakkaalle luodaan vahvoja, ainutlaatuisia ja suotuisia mielikuvia brändistä. Asiakas voi tarkastella brändin suorituskykyä laajastikin sisältäen siihen yrityksen tarjoaman luotettavuuden, kestävyuden ja palvelun tehokkuuden eli esimerkiksi reagoivuuden tai nopeuden. Tyyliin ja designiin kuuluvat muun muassa muotoilu, materiaalit ja värit eli se miltä tarjooma näyttää ja tuntuu asiakkaan mielestä. Viimeiseksi, myös hinta ja siihen liittyvät asiat kuten alennukset vaikuttavat siihen miten asiakkaat tuotteen arvioivat ja kategorisoivat.

Lindberg-Repon (2005, 127) mukaan toisella tasolla sijaitseva brändin tarkoitus rakentuu myös mielikuvista, eli siitä kuinka brändin tarkoitus muodostetaan vastaamaan asiakkaan psykologisia ja sosiaalisia abstraktin tason tarpeita. Mielikuviin kuuluvat käyttäjäprofiili, osto- ja käyttötilanteet, persoonallisuus ja arvot sekä historia, perintö ja kokemukset (Keller 2001, 12). Käyttäjäprofiililla tarkoitetaan sitä, minkälainen on brändiä käyttävä organisaatio tai henkilö. Käyttäjäprofiili voidaan määrittää muun muassa demograafisten ja psykograafisten tekijöiden avulla. Osto- ja käyttötilanteet liittyvät siihen, mistä kanavista tarjoamaa voidaan ostaa, minkälaisina hetkinä sitä ostetaan ja mihin tarkoitukseen. Persoonallisuus ja arvot, joiden avulla brändille voidaan luoda inhimillisiä piirteitä jaetaan viiteen ulottuvuuteen: rehellisyys, jännitys, pätevyys, hienostuneisuus ja rosoisuus. Viimeiseksi mielikuvissa esiintyvät historia, perintö ja kokemukset, joiden avulla brändit voivat rakentaa tarkoitustaan.

Vastakaiku. Kolmannella tasolla asiakas pohtii, mitä brändi hänelle merkitsee (Keller 2001, 13). Tason ulottuvuudet ovat *arvio brändistä* ja *tunteet*. Jo rakennetun käsityksen perusteella asiakas arvioi brändiä kriteerien, kuten brändin laatu, uskottavuus, keskeisyys ja paremmuus avulla. Laatuun liittyvät kriteerit voivat pohjautua esimerkiksi havaittuun laatuun tai tyytyväisyyteen. Brändin uskottavuutta asiakas voi tarkastella kolmen eri mittarin avulla, jotka ovat asiantuntijuus, luotettavuus ja miellyttävyys. Keskeisyyttä asiakas arvioi sen kautta tyydyttääkö tuote tai palvelu tarpeen ja kuinka todennäköistä on, että asiakas todella harkitsee ostavansa yrityksen tarjoamaa. Paremmuus tarkoittaa sitä, että asiakas kokee brändin parempana kuin muut vastaavat.

Arviointivaiheen kanssa samalla tasolla esiintyy tunteet, tunnesidokset ja reagointi brändiä kohtaan. Brändiin luodaan tunteiden kautta erilaisia assosiaatioita. Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia, lieviä tai intensiivisiä. CBBE-mallissa on olemassa kuusi keskeistä tunnetta:

- Lämmin
- Hauska
- Jännittävä
- Turvallinen
- Sosiaalisesti hyväksyttävä
- Itsekunnioitusta lisäävä

Kellerin (2001, 14) mukaan tunteista lämmin, hauska ja jännittävä ovat kokemukseen pohjautuvia, ja turvallinen, sosiaalisesti hyväksyttävä ja itsekunnioitusta lisäävä ovat yksityisempiä ja vakaampia.

Suhteet. Pyramidin huipulla sijaitsee *resonanssi*, joka tarkoittaa parasta mahdollista suhdetta asiakkaan ja brändin välillä (Keller 2001, 15–16). Tämä tulisi nähdä päätavoitteena yrityksen brändin rakennuksessa. Resonanssi voidaan jakaa neljään ryhmään, joista ensimmäinen on *uskollisuus käytöksessä* kuten ostojen määrässä tai tiheydessä. Toisena on *kiintymys*, joka tarkoittaa, että brändillä on oltava asiakkaalle jokin suurempi merkitys. Kolmantena kategoriana on *yhteisöllisyys*, jolloin asiakas tuntee samankaltaisuutta muiden brändin kuluttajien tai brändiä edustavan yrityksen työntekijöiden kanssa. Viimeisenä kategoriana on *sitoutuneisuus*. Sitoutuneisuus voidaan nähdä brändiuskollisuuden voimakkaimpana muotona. Tällöin asiakas on valmis käyttämään resurssejaan kuten aikaa, energiaa ja rahaa brändiin. Tällaisessa tilanteessa asiakkaasta tulee brändin puolestapuhuja ja vuorovaikutus brändin kanssa on erittäin korkea – asiakas usein itse hankkii tietoa brändistä ja on valmis myös vastaanottamaan erilaisia päivityksiä liittyen brändiin. Intensiivisyys ja aktiivisuus kuvaavat brändisuhteen tasoa. Harley-Davidsonia ja Applea voidaan pitää korkean merkityksen ja brändisuhteen omavina brändeinä.

Pyramidin oikea puoli edustaa niin sanotusti brändin rakennuksen emotionaalista, tunteisiin perustuvaa analyysiä ja kanssakäymistä, kun taas vasemman puolen

portaat ovat rationaalisia – järkeen perustuvia (Keller 2013, 107). Vahvan brändin rakennuksessa tärkeää on käyttää ja omaksua pyramidin molemmin puolin kulkevat reitit ja tavoitella pyramidin huippua eli vahvaa ja aktiivista suhdetta asiakkaisiin.

2.6 Brändin tutkimusmenetelmät

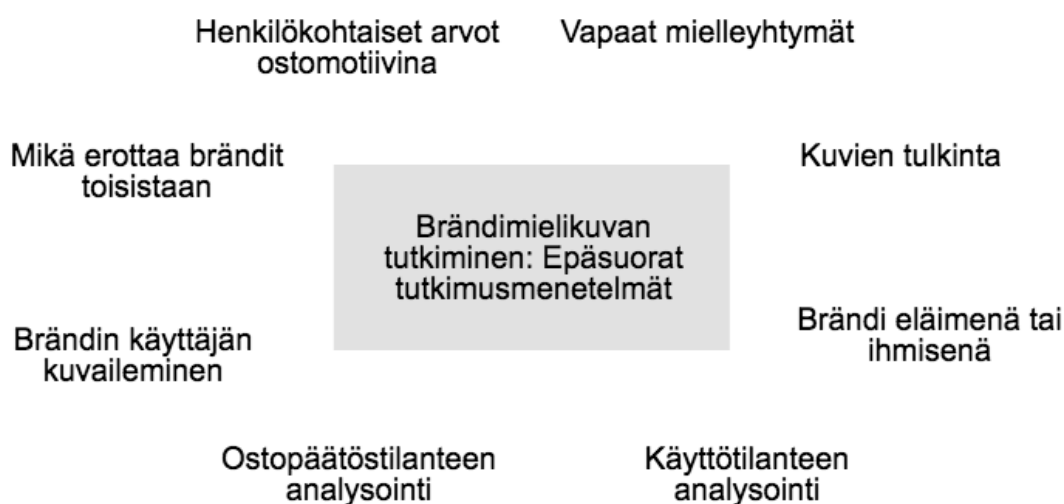
Kohderyhmien ja asiakkaiden haastattelu on yksi keino saada selville mitä brändistä ajatellaan ja ovatko yrityksen tavoitteet mielikuvien ja arvostuksen osalta saavutettu (von Hertzen 2006, 218). Asiakastyytyväisyyskyselyt ja yrityksen sisäiset kyselyt ovat esimerkkejä mahdollisista brändikuvaa tarkastelevista tutkimuksista. Myös erilaiset tutkimuslaitokset tarjoavat sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä brändikuvan tutkimiseen. Näistä esimerkkejä ovat markkina- ja toimialatutkimukset, päättäjähastattelut ja kilpailija-analyysi.

Laaksosen (2017) mukaan brändin markkinoinnin keskeisin mittari on brändin tunnettuus eli tietoisuus sen kohderyhmässä. Tunnettuus sisältää brändin ja palvelukategorian nimen muistamisen kuin myös brändiin liitettävät mielikuvat. Brändin markkinoinnin mittaamisen runko muodostuu kolmesta kohteesta; tunnettuudesta, preferenssistä ja suosittelusta. Preferenssi kertoo sen, kuinka moni kohderyhmästä valitsee brändisi ylitse muiden ja suosittelu tarkoittaa sitä, kuinka suuri osa käyttäjistä suosittelee brändiäsi muille.

Laakson (2003, 112) mukaan onnistunut asiakkaan tutkimiseen pohjautuva brändi-imagon tutkimus sisältää seuraavia teemoja.

- kuluttajien kuva brändistä
- brändiin liitettävät miellelyhtymät
- kilpailija-analyysi ja kilpailijoista erottuminen
- brändi-imagon muutokset ajan saatossa
- muuttuuko brändi-imago vastaajan mukaan
- mitkä ovat ne edut, jotka asiakas saa käyttäessään brändiä

Brändiä on mahdollista tutkia myös epäsuorien tutkimusmenetelmien avulla (Laakso 2003, 115). Epäsuorat tutkimusmenetelmät mahdollistavat brändimielikuvan tutkimisen sellaisissa tilanteissa, jossa henkilö ei halua tai onnistu kuvaamaan perimmäisiä mielipiteitään aiheesta. Vastaajan tuntemukset sijoitetaan toiseen aiheyhteyteen, jolloin vältetään suorilta kysymyksiltä. Tavoitteena on luoda vapautunut ympäristö ja selvittää brändin syvin merkitys vastaajalle. Näihin tutkimusmenetelmiin kuuluvat vapaat mielleyhtymät, kuvien tulkinta, brändin heijastaminen henkilöihin tai eläimiin, brändin käyttö- tai ostopäätöstilanteen analysointi sekä käyttäjän tai kilpailevien brändien erojen kuvaileminen (kuvio 13).



Kuvio 13. Brändimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät (mukailien Laakso 2003, 114).

Vapaat mielleyhtymät tarkoittavat kuluttajalle spontaanisti brändistä mieleen tulevia asioita. Tässä menetelmässä vastaajalle esitetään omien ja monesti myös kilpailijoiden brändien nimiä ja kehoitetaan häntä kertomaan ensimmäisenä mieleen tuleva sana. Tavoitteena on saada nopea, suullinen vastaus. Kuvien tulkinnassa vastaajaa pyydetään piirtämällä ilmaisemaan käsityksensä brändistä. Kuvien avulla brändistä voidaan saada selville asioita, jotka suullisesti kyselemällä eivät välttämättä tulisi esille. (Laakso 2003, 115.)

Brändi voidaan myös heijastaa henkilöksi tai eläimeksi. Henkilöksi heijastamisen tavoitteena on saada selville pidetäänkö brändiä nykyaikaisena vai vanhanaikai-

sena, mielenkiintoisena vai tylsänä, tavanomaisena vai eksoottisena. ”Kuinka vanha olet?” ja ”Millainen persoonallisuus olet?” ovat esimerkkejä tutkimuskysymyksistä tutkittaessa brändiä henkilönä. Vastaajaa voidaan myös pyytää kuvailemaan brändiin liittyviä mielikuvia käytännönläheisten, tuttujen asioiden kuten eläinten, elokuvien tai valtioiden kautta. (Laakso 2003, 116.)

Käyttötilanteen syväanalyysissä tarkoituksena on saada rennompia vastauksia ja keskittyä keskustelemaan brändiä käyttötilanteesta ja sen aiheuttamista tuntemuksista (Laakso 2003, 117–118). Ostopäätöstilanteita tutkittaessa on huomattu, että mielikuvat voivat poiketa siitä, miten kuluttajat haastattelutilanteessa brändiä kuvailevat. Brändiä voidaan tulkita myös tutkimalla brändiä kuluttavaa asiakasta ja sitä, miten jonkin tietyn brändin käyttäjä eroaa toisen brändin käyttäjästä. Voidaan myös tutkia sitä miten käyttäjien ostomotiivit ja tarpeet poikkeavat toisistaan. On yleistä, että eri brändien käyttäjät poikkeavat selvästi toisistaan.

Kysyttäessä brändien eroja, saattavat vastaukset olla epäselviä (Laakso 2003, 119). Vastaajalle voidaan antaa brändipari tai -joukko ja pyytää häntä kuvailemaan näiden eroavaisuuksia tai valitsemaan samankaltaisuuksia. Oleellista on se, miten asiakas brändiä kuvailee ja se, miksi vastaaja näkee brändit samanlaisina tai erilaisina. Brändimielikuvaa tutkittaessa voidaan myös keskittyä analysoimaan asiakkaan kokemia etuja ja henkilökohtaisia arvoja, jotka voidaan jaotella ylöspäin suuntautuneisiin ja sisäänpäin suuntautuneisiin. Ensin mainittuihin kuuluvat arvot kuten sosiaalisen hyväksymisen saavuttaminen ja itsensä tärkeäksi kokeminen, kun taas sisäänpäin suuntautuneet arvot voivat liittyä itsetuntoon ja onnellisuuteen.

Edellä mainittujen brändin rakennuksen tutkimusmenetelmien tarkoituksena on lisätä ymmärrystä, jotta brändiä voidaan lähteä rakentamaan (Laakso 2003, 122). Bränditutkimuksessa asiakkaan mielipiteitä on siis mahdollista selvittää ilman, että niitä kysytään suoraan.

3 BRÄNDITUTKIMUS

Seuraavat alaluvut käsittelevät Tulus Oy:lle toteutettua haastattelututkimusta. Luvuissa käydään läpi tutkimuksen tausta, jonka avulla on muodostettu tutkimusongelma ja -asetelma. Alaluvuissa pohjustetaan tutkimus kertomalla, miten tutkimus toteutettiin ja perehdytään lukija käytettyyn tiedonkeruumenetelmään ja haastatteluviin sekä tutkimuksen luotettavuuteen. Viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tieteellisessä tutkimuksessa esiintyy aina ongelma (Kananen 2014, 32–36). Ensimmäiseksi on tärkeää rajata aihe ja määrittää tutkimusongelma sekä -kysymykset. Tutkimuskysymykset auttavat tutkijaa hahmottamaan tutkimuksen prosessina ja luomaan rakenteen opinnäytetyölle.

Opinnäytetyön aihe ja tutkimusongelmat valittiin yhdessä Tulus Oy:n johdon kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tulus Oy:n brändiin liitettäviä mielikuvia ja kokemuksia nykyisten asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimusasetelma. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on:

Ongelmana on brändin tilan tutkimattomuus, ja epävarmuus siitä, miten asiakkaat näkevät ja kokevat yrityksen brändin.

Tutkimuskysymyksinä ovat:

Minkälaisena Tulus Oy:n brändi nähdään pitkäaikaisen asiakkaan näkökulmasta ja minkälaisia kokemuksia ja mielikuvia he liittävät brändiin?

Kuinka Tulus Oy:n brändiä voidaan kehittää asiakkaiden mielikuvien ja kokemusten perusteella?

3.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. (Kananen 2014, 16–18; 25) Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään näkökulmaa ja sitä käytetään usein silloin, kun ilmiö ei ole tuttu ja tavoitteena on ymmärtää ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen avulla ilmiöstä tai niiden välisestä suhteesta voidaan saada syvälinen käsitys. Alasuutarin (2011, 38) ja Pitkärannan (2014, 98) mukaan laadullinen tutkimus tarkastelee aihetta kokonaisuutena, eikä pyri yleistämään. Kananen (s. 16–17) toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa tulokset esitetään sanallisesti, kokonaisvaltaisesti ja ymmärrettävästi.

Kananen (2014, 16–18) määrittää laadullisen tutkimuksen sykliseksi prosessiksi, jossa ei ole tiukkoja sääntöjä tulkinnan osalta. Hänen mukaansa laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat kuvaileva, selittävä ja avoin. Tällaiselle tutkimukselle ominaista on tutkimuksen tulosten päteminen vain kohdetapauksessa.

Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä usealla tavalla. (Pitkäranta 2014, 9.) Laadullisen tutkimuksen avulla usein kehitetään tai parannetaan tutkittavaa kohdetta, kun taas määrällinen tutkimus keskittyy menneeseen. Laadullinen tutkimus keskittyy kokonaisuuksiin ja läpi tutkimuksen tapahtuvaan analysointiin.

Määrällisen tutkimuksen parissa työskenteleminen on erittäin systemaattista ja loogista, kun taas laadullisen tutkimuksen painopiste keskittyy johtoajatukseen ja pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä sekä antamaan merkityksiä tutkittaville asioille (Pitkäranta 2014, 28). Laadullinen tutkimus on tilannesidonnaisista – asiat pyritään liittämään ympäristöön ja sovittamaan esimerkiksi sosiaalisiin yhteyksiin.

Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 34–37) mukaan laadullinen tutkimus perustuu hermeneutiikkaan – sosiaaliseen konstruktivismiin, jossa tulkitaan sosiaalisesti muodostunutta tietoa aineistolähtöisesti. Heidän mukaansa erilaisia kvalitatiivisen tutkimuksen muotoja ovat haastattelu yksilöinä tai ryhmässä, kyselylomake, havainnointi ja dokumentteihin perustuva tieto. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 71) toteavat, että erilaisia tutkimusmenetelmiä voidaan myös yhdistellä tai käyttää rinnakkain.

3.1.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Von Hertzenin (2006, 218) havainto siitä, että asiakkaan haastattelu on oiva keino saada selville vastaako brändin tunnettuus, mielikuvat ja arvot tavoitteita on tämän opinäytetyön kantava ajatus. Pitkäranta (2014, 90–91) kirjoittaa, että tiedonhankintamuotona haastattelu tarjoaa mahdollisuuden joustavuuteen ja haastatteluhetkellä tapahtuvaan oikaisuun sekä keskusteluun, eikä samankaltaista mahdollisuutta ole esimerkiksi lomakekyselyssä. Hänen mukaansa haastattelu on hyvä tapa hankkia tietoa ihmisten kokemuksista ja ajatuksista. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen eniten käytetyistä tavoista kerätä tietoa tutkittavasta kohteesta.

Haastattelu voidaan toteuttaa usealla tavalla (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Esimerkkejä haastattelutavoista ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Tämän bränditutkimuksen haastattelussa yhdistyi elementtejä sekä teemahaastattelusta että puolistrukturoidusta haastattelusta.

Eskola ja Suoranta (2014, 87) kertovat, että teemahaastattelussa esiintyy ennalta määrätyt aihepiirit, joiden järjestys ja muoto on kuitenkin vapaa. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta vastaukset avoimia. Tulus Oy:n bränditutkimuksessa käytetyssä haastattelussa esiintyi sekä teemat että jokaiseen teemaan useita ennalta määriteltyjä kysymyksiä.

Niin kuin jokaisessa tiedonkeruumuodossa, on haastattelussakin omat heikkoutensa (Hirsjärvi 2014, 65). Haastattelussa tapahtuvia virheitä voivat olla esimerkiksi epäselvät ohjeet vastaamisessa tai kysymyksissä, omat asenteet tutkittavaa aihetta kohtaan sekä kirjaus- ja muistivirheet. Kirjaus- ja muistivirheiltä vältyttiin äänittämällä jokainen haastattelu. Pitkärannan (2014, 92) mukaan haastattelun etuna voidaan ehdottomasti nähdä se, että haastatteluun voidaan itse valita sellaiset henkilöt, joiden kokemus tukee tutkittavaa aihetta ja joilta löytyy riittävästi tietoa siitä.

Haastattelussa ollaan välittömässä kontaktissa haastateltavan kanssa ja tiedonkeruu sekä aiheiden järjestyksen säätely myös haastatteluhetkellä on mahdollista (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35–36). Haastattelu tarjoaa vapaamuotoisemman tilan-

teen keskustella aiheesta ja asettaa keskustelu laajempaan kontekstiin. Haastattelu on oiva tiedonkeruumenetelmä, kun halutaan saada syventävää tietoa tutkittavasta aiheesta ja aihe, jota tutkitaan on hyvin vähän tutkittu. Se mahdollistaa myös syvemmän tiedonsaannin ja lisäkysymysten esittämisen haastatteluhetkellä.

3.1.3 Haastateltavien valinta

Pitkäranta (2014, 98) toteaa, että haastateltavien valinnan on oltava harkittua ja suunnitelmallista, eikä se saa koostua satunnaisesti valitusta joukosta. Tutkimusta tehdessä yritykselle on tärkeää saada oikeat henkilöt osallistumaan tutkimukseen (von Hertzen 2006, 220). B2B-yrityksen näkökulmasta ylimmän tason päättäjät ja heidän kokemuksensa ja mielipiteensä ovat arvokkaimpia tutkimuksen kannalta.

Tavoitteena oli valita tutkimukseen juuri sellaisia henkilöitä, jotka tietävät ilmiöstä mahdollisimman paljon ja joiden kokemukset Tulus Oy:n asiakkaana ulottuvat mahdollisimman pitkälle ajanjaksolle. Haastateltavien tehtävänimikkeet olivat seuraavat:

- Toimitusjohtaja
- Brändi- ja viestintäjohtaja (2 haastateltavaa)
- Markkinointi- ja viestintäjohtaja
- Markkinointipäällikkö

Haastateltavista neljä on naisia ja yksi mies. He edustivat yrityksiä eri aloilta ja heistä kaikki ovat olleet Tulus Oy:n asiakkaina useita, jopa kymmeniä vuosia. Haastateltavien edustamien yritysten koko vaihtelee pienestä, noin 20 henkilöä työllistävästä yrityksestä kansainvälisesti toimivaan pörssiyritykseen. Tulus Oy:n johto esitti tutkimuksen tekijälle sopivat haastateltavat. Haastateltavat ja heidän edustamansa yritykset pidetään tutkimuksessa anonyymeinä.

3.1.4 Haastatteluiden toteutus

Kanasen (2014, 19) mukaan välitön kontakti tutkijan ja tutkittavan välillä on tärkeä osa laadullista tutkimusta. Haastattelut toteutettiin yhtä haastattelua lukuun ottamatta kasvotusten, yksilöhaastatteluina. Yksi haastatteluista toteutettiin Skypen välityksellä.

Opinnäytetyön tekijä muodosti yhdessä Tulus Oy:n johdon kanssa haastattelulomakkeen rungon ja teemat. Ennen varsinaista haastattelua toteutettiin myös esihaastattelu. Haastattelun testaaminen antoi opinnäytetyön tekijälle mahdollisuuden muokata haastattelun runkoa ja kysymyksiä ennen varsinaista tutkimushaastattelua. Tutkimuskysymykset (liite 2) laadittiin ottaen huomioon tutkimuksen tavoitteet. Kysymykset pohjautuivat tutkimuksen teoreettiseen taustaan.

Opinnäytetyön aineisto kerättiin haastattelumenetelmällä kesän ja alkusyksyn 2017 aikana. Tutkimukseen liittyvät haastattelut toteutettiin joko Tulus Oy:n toimistolla tai haastateltavan toimipaikalla. Kaksi haastatteluista pidettiin Tulus Oy:n toimistolla, yksi Helsingissä ja yksi Tampereella asiakasyrityksen toimitiloissa. Kaikilla näillä kerroilla haastattelutilana toimi neuvottelu- tai kokoustila, jossa haastattelijä ja haastateltava olivat kahdestaan koko haastattelun ajan. Haastattelupaikat olivat neutraaleja ja rauhallisia – otollisia tiloja laadullisen tutkimuksen haastattelun toteuttamiseen. Yksi haastatteluista pidettiin Skype-haastatteluna aikatauluihin liittyvien syiden vuoksi. Haastattelut ajoittuvat seuraaville päiville: 14.6., 27.6., 10.7. ja 23.10. Haastatteluiden kesto vaihteli 45 minuutista puoleentoista tuntiin.

Haastattelun aluksi opinnäytetyön tekijä kertoi haastateltavalle tutkimuksen ja opinnäytetyön tavoitteet sekä haastattelun nauhoittamista ja haastateltavan anonymiteettiä koskevat asiat. Haastattelut nauhoitettiin, sillä olennaiset asiat haluttiin säilytettyä litterointia ja myöhempää analysointia varten. Nauhoittaminen ja muut tutkimusta ja haastattelua koskevat asiat ilmoitettiin haastateltaville ennakoon lähetetyssä haastattelupyynnössä (liite 1). Kaikki haastateltavat suostuivat haastattelun nauhoitukseen ja ymmärsivät sen tärkeyden tutkimuksessa ja haastattelutilanteessa. Haastattelussa oli viisi teemaa, jonka jokaisen alla oli useita lisäkysymyksiä kyseisestä teemasta. Haastattelut etenivät opinnäytetyön tekijän

laatumien teemojen mukaan, eikä yhdessäkään kysymyksessä ollut valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan kaikki olivat avoimia kysymyksiä.

Kysymysten esiintymisjärjestys ja muoto saattoi vaihdella, eikä kaikkia lisäkysymyksiä kysytty jokaiselta haastateltavalta. Opinnäytetyön tekijä esitti myös paljon sellaisia kysymyksiä, joita ei haastattelulomakkeessa ole, mutta jotka liittyvät keskusteltavaan teemaan ja antoivat haastatteluhetkellä lisäinformaatiota tutkittavasta aiheesta. Lisäkysymysten esittäminen ja niiden määrä riippui usein haastateltavan kokemusten määrästä tietyn aiheen parissa. Teemat muodostivat rungon, jonka avulla lopullisen aineiston käsittely oli vaivattomampaa.

3.1.5 Aineiston käsittely ja analyysi

Tutkittavaa aineistoa tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen läpi ja sitä tulkitaan ilmiönä (Pitkäranta 2014, 100–101). Sisällönanalyysi tarkoittaa menetelmää, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin, ja jossa kirjoitettuja ja kuultuja sisältöjä ajatellaan väljänä teoreettisena kehyksenä. Eskolan ja Suorannan (2014, 138) mukaan analyysi pyrkii luomaan uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja sen avulla on tarkoitus tiivistää aineisto kuitenkin kadottamatta sen sisältöä. Epäjärjestyksessä olevasta aineistosta halutaan luoda mielenkiintoista ja loogista. Tuomen ja Sarajärven (2009, 104–108) mukaan analyysin avulla luodaan mielekästä tekstiä ja luotettavia päätelmiä hajanaisesta ja laajasta aineistosta. Heidän mukaansa luotettavuus pohjautuu aineiston hajottamiseen, uudelleenjärjestelyyn, päättelyyn ja loogisen kokonaisuuden luomiseen, jossa tutkimusprosessi kulkee mukana läpi koko projektin.

Laadullisesta tutkimuksesta saatava aineisto saattaa olla todella laaja ja sisältää lukuisia mielenkiintoisia asioita, sellaisiakin joita ei alun perin ajatellut teemojen ja kysymysten perusteella edes saavansa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92–93). Aineisto on hyvä luokitella esimerkiksi teemoihin ja koota kutakin teemaa koskevat asiat saman otsikon alle. Teemahaastattelun runko luo valmiit teemat, joiden mukaan jäsenellä aineistoa.

Aineiston koko on laadullisessa tutkimuksessa merkittävästi pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, eikä aineiston koolla ei ole niin suurta merkitystä kun kyseessä on laadullinen tutkimus. (Eskola & Suoranta 2014, 61–63.) Aineiston koko määräytyy hyvin tapaus- ja tutkimuskohtaisesti ja sen tehtävä on tukea tutkimusta sekä antaa kattava kuva tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston kylläntymisellä eli saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto ei tuota enää uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Tällaisessa tilanteessa aineisto toistaa itseään ja huomataan, että tutkimuksen kannalta kaikki olennainen tieto on kerätty. Kanasen (2014, 19) mukaan aineistoa on kerätty tarpeeksi, kun tutkija ymmärtää tutkittavan ilmiön.

Litterointi eli haastattelun purkaminen ja puhtaaksi kirjoittaminen tapahtui aina haastattelupäivänä tai sitä seuraavana päivänä. Yhden haastattelutunnin litterointiin kuluva aika vaihteli neljästä kuuteen tuntiin. Litteroitu teksti tulostettiin ja siitä korostettiin teoriaan ja kontekstiin liittyvät kohdat. Kun haastatteluissa ilmeni yhteneväisyyksiä ja samankaltaisuutta kommenteissa, ne merkittiin erikseen. Tässä tukena oli haastattelun teemarunko, jonka mukaan kommentit ja aiheet jaoteltiin. Äänittämisen ansiosta tutkijan ei tarvinnut juurikaan kirjoittaa muistiinpanoja haastattelun aikana, joka mahdollisti paremman ja häiriintymättömän kontaktin haastateltavaan, eikä kirjoittamisesta johtuvia taukoja syntynyt.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven (2015, 231) mukaan tutkimuksessa pyritään virheettömyyteen, mutta tulosten pätevyys ja luotettavuus saattavat silti vaihdella. Näin ollen, tutkimuksen luotettavuutta on hyvä arvioida aina tutkimuskohtaisesti.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 136) toteavat, että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden mittarit eivät päde aivan samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kun arvioidaan laadullisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta, on hyvä tarkastella kuvausten ja selitysten yhteensopivuutta, ja sen perusteella tutkia onko selitys luotettava. (Hirsjärvi ym. 2015, 232.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on tärkeää kertoa tutkimuksen vaiheet tarkasti ja selkeästi, jotta tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida ja se voidaan todeta. Esimerkiksi tutkimuksen haastat-

telupaikat, -ajat ja -olosuhteet on kerrottava mahdollisimman selkeän kokonaiskuvan saamiseksi.

Reliabiliteetti. Hirsjärvi ym. (2015, 231) kirjoittavat, että reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulos on sama, vaikka tutkimus- tai mittauskertoja olisi kaksi. Tulos voi olla joko eri tutkijoiden saama sama tulos tai saman tutkijan yhtenevä tulos eri tutkimuskerroilta. Opinnäytetyön tekijä yritti parhaansa mukaan olla vaikuttamatta haastateltaviin haastatteluhetkellä, eikä myöskään kannustanut heitä vastaamaan tietyllä tavalla tai ohjannut heidän vastauksiaan tiettyyn suuntaan. Myös kysymykset oli suunniteltu niin, että ne eivät johdatelleet vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla. Haastattelulomaketta testattiin ja muokattiin ennen varsinaisten tutkimushaastatteluiden tekoa ja haastattelut litterointiin tarkasti, jotta vastaukset saatiin juuri oikeassa muodossa kirjoitettua.

Validiteetti. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä onko tutkimuksessa mitattu ja tutkittu sitä mitä on ollut tarkoituskin (Hirsjärvi ym. 2015, 231–232). Tutkimus tutki hyvin sitä mitä oli tarkoituskin ja puolistrukturoidun kysymyslomakkeen avulla saatiin vastaukset oikeisiin kysymyksiin. Teemat ja kysymykset olivat yksinkertaisia ja selkeitä – haastateltavat ymmärsivät ne ja osasivat vastata niihin kattavasti. Se, mitä tutkimus käsitteli ja minkälaisia teemoja haastattelussa esiintyi oli kerrottu haastateltaville etukäteen ja he olivat kukin tahollaan muodostaneet jonkinlaisia käsityksiä aiheesta ja näin valmistautuneet haastatteluun. Vastaajia saatiin yhteensä viisi kappaletta, joka on hyvä tulos tämänkaltaiselle tutkimukselle, jossa tutkimusta tehdään jo olemassa olevia asiakkaiden kanssa laadullisin menetelmin. Tutkimuksen haastateltavat on tarkoin mietitty ja tutkimukseen on valittu vain siihen soveltuvat henkilöt. Haastateltavien sopivuus vaikuttaa suoraan tutkimustulokseen ja näin ollen sillä on huomattava merkitys tutkimuksen tulosten kannalta.

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on valittu tutkimusongelmaa arvioiden ja sen tavoitteet huomioon ottaen. Työssä käytettävä teoria tukee ilmiötä ja tutkimusongelmaa läpi tutkimuksen. Tutkimuksen vastauksia ei voida verrata, koska Tulus Oy:lle ei ole tehty aikaisempia vastaavia tutkimuksia. Tämänkaltaisen tutkimuksen tekoa voidaan harkita tulevaisuudessakin brändin kehityksen selvittämi-

seksi. Tutkimusta ja siitä saatavia tuloksia voidaan pitää luotettavana, jos edellä mainitut seikat toteutuvat.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella kuutta Tulus Oy:n asiakasta. Lopulta haastateltavien määräksi tarkentui viisi. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimustuloksia on havainnollistettu sitaatein, mutta sitaatteihin ei ole yksilöity haastateltavia.

3.3.1 Viestintä vastaajan yrityksessä

Haastattelun ensimmäiset kysymykset käsittelivät yleisesti viestinnän merkitystä vastaajan yrityksessä. Kaikki vastaajat kokivat viestinnän merkityksen olevan suuri. Viestinnän rooli vastaajien yrityksissä on siinä mielessä hieman erilainen, sillä osan vastaajista yritykset ovat kansainvälisiä, joissa paljon materiaalia ja päätöksiä tehdään muuallakin kuin Suomessa ja tällä on vaikutusta esimerkiksi yrityksen viestintätarpeisiin ja kumppanin valintaan. Myös vastaajien edustamien yritysten koot vaihtelevat suuresti. Viestintäkumppania valittaessa ja päättäessä yhteinen arvomaailma, joustavuus ja sopivat toimintamallit koettiin erityisen tärkeiksi. Kolme viidestä haastateltavasta mainitsee, että suhteen ja toimintamallien on oltava sellaisia, joita molemmat osapuolet ovat valmiita kehittämään yhdessä.

Meidän yrityksessä viestinnällä eri muodoissa on tosi iso rooli. Meillä on useampia kumppaneita kenen kanssa työskennellään ja tehdään viestintää. Mainonnan rooli on meillä vähäinen.

Me toimitaan hyvin käytännön tasolla, mikä tarkoittaa sitä, että kun valitsen yhteistyökumppania niin heidän täytyy toimia todella ketterästi. Mieluummin niin, että tehdään yhteistyötä ja voidaan sitä sitten kehittää.

Joustavuus on hirveän tärkeää, mutta mä myös painotan sitä, että on valmis kehittymään meidän kanssa ja myöskin kehittämään meitä.

3.3.2 Tulus

Ensimmäinen varsinainen tutkittavaan yritykseen liittyvä kysymys haastattelussa oli kertoa kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa Tulus Oy:stä. Spontaanit mielikuvat ovat ensimmäisiä asioita, jotka vastaaja mielessään liittää Tulus Oy:n brändiin.

Vastaukset on koottu alle (kuvio 13). Useampi näistä ensimmäisinä mieleen tulleista ajatuksista näkyi myös myöhemmin tutkimuksessa, erityisesti kysyttäessä Tulus Oy:n vahvuuksia. Osa vastaajien heti alussa kertomista aiheista näkyi heidän vastauksissaan ja mielikuvassaan läpi haastattelun. Joustavuus, korkeatasoinen osaaminen ja asiallisuus korostuivat enemmän kuin yhden vastaajan kommentteissa ensimmäisessä kysymyksessä.



Kuvio 14. Vastaajien ensimmäiset kommentit Tulus Oy:stä.

Useampi vastaajista oli tullut Tulus Oy:n asiakkaaksi niin sanotusti perimällä asiakkuuden, eli tullessaan töihin asiakasyritykseen asiakassuhde Tulus Oy:n kanssa oli jo ollut pidempään olemassa. Osa vastaajista korostaa, että heillä olisi ollut tilaisuus vaihtaa viestintätoimistokumppania, mutta kommenttien perusteella asiakkaat ovat olleet todella tyytyväisiä Tulus Oy:n palveluihin, eikä tarvetta ole ollut. Vaihdon kynnyks koetaan erittäin korkeaksi.

Kolme viidestä vastaajasta mainitsee huomanneensa, että Tulus Oy on kasvanut sinä aikana, kun he ovat olleet asiakkaana. Kasvu koetaan positiivisena ja on nä-

kynyt myös asiakkaan suuntaan laajempaan osaamisena. Tulus edustaa vastaajien mielestä arvoja kuten ihmisläheisyys, luotettavuus ja asiakkaan arvostaminen. Vastaajat kommentoivat myös, että reiluus ja palvelualttius korostuvat vahvasti Tulus Oy:n toiminnassa.

Brändin vahvuudet ja heikkoudet. Seuraavaksi haastattelussa aiheina olivat Tulus Oy:n brändin vahvuudet ja heikkoudet. Ketteryys ja nopeus nousivat esille alun viestintäkumppaniin liittyvässä keskustelussa kuin myös kysyttäessä Tulus Oy:n brändin vahvuuksista. Kaikki vastaajat arvostavat kumppania, joka joustaa asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakkaat haluavat kumppanin, joka täydentää heidän omaa osaamistaan samalla jatkuvasti tuoden heille jotain sellaista osaamista, jota heille ei itsellään ole.

Ketteryys ja äärimmäinen joustavuus on vahvuus.

Joustavuus, tekee niin kuin on sovittu.

Toiminannon mutkattomuus ja helppo tehdä töitä korostuvat. Tuluksen kanssa asiat hoituvat joustavasti.

Korkeatasoinen työnjälki on yksi useamman vastaajan listaamista vahvuuksista. Asiakkaat ovat sitä mieltä, että Tulus Oy:n työntekijät ovat ammattitaitoisia työntekijöitä, joilla on laaja tuntemus asiakkaan toimialasta. Kiitosta sai myös se, että taustatyö tehdään kunnolla ja ollaan aidosti kiinnostuneita asiakkaan liiketoiminnasta ja alasta, jolla asiakas operoi. Haastatteluista nousi esille myös se, että Tulus Oy:ssä toimintamallit sovitetaan asiakkaan liiketoimintaan sopivaksi ja ymmärretään asiakkaan liiketoimintaa. Jokainen vastaaja kuvaili Tulus Oy:tä luotettavaksi kumppaniksi. Tulus Oy:llä oleva vahva tietotaito asiakasyrityksen strategiasta ja toimintatavoista koetaan isona valttikorttina. Korkeaa osaamista arvostetaan ja vastaajat ovat erityisen tyytyväisiä työn laatuun. Vastaajat mieltävät Tulus Oy:n kirjoittavaksi viestintätoimistoksi, jonka vahvuutena on tekstituotanto.

Tulos on hyvää ja ollaan koko ajan saatu sitä mitä on haluttu.

Kyllä mä ajattelen, että Tuluksella on korkea osaaminen, korkealaatuinen työnjälki.

Kyllä juurikin näkyy sellainen pyrkimys ottaa asioista selvää ja tehdä parhaansa. Ei vaan sutaista jotain kasaan, vaan oikeasti ajatellaan sitä.

Tulus on ammattilaisista koostuva asiantuntijaorganisaatio. Meillä luotetaan Tulukseen todella paljon. Tuluksessa ihmisten ammatillinen skaala on aika iso.

Koen, että sellainen luotettavuus ja vastuuntunto kyllä korostuvat.

Tulus on niin kuin kirjoittava viestintätoimisto.

Heikkouksina nähdään tunnettuuden puute ja se, että omaa osaamista ei tuoda tarpeeksi esille. Myös palveluvalikoiman tuntemus on melko heikko asiakkaiden keskuudessa. Useampi epäili, että ei tietäisi Tulus Oy:tä, ellei olisi asiakassuhdetta. Kaksi viidestä vastaajasta kertoo, että ei tunnista Tulus Oy:n strategista osaamista. Osa vastaajista kertoo, että he eivät miellä Tulus Oy:tä kovin luovaksi tai visionääriseksi toimijaksi. Kommenttien perusteella voidaan päätellä, että he eivät usko saavansa Tulus Oy:ltä kaikista luovimpia ajatuksia tai ideoita, mutta eivät niitä ole kyllä oikeastaan pyytäneetkään, kommentoi yksi vastaajista. Yksi vastaaja mainitsee myös, että niitä varten käytetään mainostoimistoa eikä välttämättä viestintätoimistoa. Vastaajat kommentoivat Tulus Oy:n olevan käytännönläheinen kumppani.

Joskus voisi olla vähän sellaisia out of the box -ajatuksia.

Tulus on aika paljon sellainen "production" meidän näkökulmasta, ei niinkään strateginen ja luova. Tai me ei tunnisteta sitä niistä.

3.3.3 Asiakassuhde ja yhteistyö

Asiakassuhdetta ja yhteistyötä vastaajat kuvailivat erittäin toimivaksi. Kiitosta saivat tässäkin tapauksessa joustavuus, aikataulutus ja avoimuus. Asiakaspalvelusta ja asiakassuhteesta kysyttäessä, useamman vastaajan kommenteissa nousi esille henkilösidonaisuus. Asiakkaat kertovat tekevänsä töitä pääsääntöisesti yhden tai korkeintaan muutaman Tulus Oy:n henkilön kanssa. Se, että asiakkaalla on oma

yhteyshenkilö, koetaan erittäin toimivaksi ja selkeäksi tavaksi toimia. Pääosin he ovat yhteydessä vain tähän yhteyshenkilöön. Kommenteista voidaan kuitenkin silloin päätellä, että kokemukset ovat vahvasti sidoksissa näihin kontaktihenkilöihin, eikä Tuluksen koko osaamista tai henkilökuntaa välttämättä tunneta tai osata kuvailla. Henkilösidonnaisuus ja kontaktihenkilön tärkeys tulevat esille myös niin, että vastaajat kehuvat omia yhteyshenkilöitään ja arvostavat heidän työpanostaan suuresti. Kaikki vastaajat korostavat, että työnjälki – oman yhteyshenkilön ja muun henkilökunnan – on aina ollut erittäin korkeatasoista ja ammattitaitoista. Osaava henkilökunta on selkeästi yksi Tulus Oy:n brändin oleellisimmista tekijöistä.

Avoimuus korostuu useamman vastaajan kommentteissa. Asiakas kokee, että informaatiota jaetaan tarpeeksi puolin ja toisin – asenne on sellainen että, jos jotain ei tiedetä, niin siitä otetaan selvää saman tien. Toimivuus ja sujuvuus korostuvat myös yhteistyötä ja asiakassuhdetta koskevissa vastauksissa.

Koen yhteistyön hyvin avoimeksi ja helpoksi – sujuu erinomaisesti.

Aina saa nopean vastauksen ja mitä vaan kysyy, niin selviää.

No tietysti on rakentunut hyvät suhteet, ja vanhat suhteet vaikuttaa ehdottomasti, tuntuu olevan molemminpuolinen tuntemus.

Kuten sanottu, henkilösidonnaisuus näkyy vahvasti Tulus Oy:n brändissä. Vastajien kommentteista voidaan päätellä, että he ovat erittäin tyytyväisiä omaan yhteyshenkilöönsä. Vastaajat tekevät mielellään työtä juuri oman yhteyshenkilön kanssa, ja kehuvat useaan otteeseen tätä ja arvostavat erityisesti asiakkaan liiketoiminnan syvällistä tuntemista ja joustavuutta sekä yhteydenpidon vaivattomuutta.

Oon henkilö x:n kanssa pääosin tekemisissä. Hirveen hyvin toimii ja todella hyvin informoidaan kaikesta. Tehdään asiat siinä aikataulussa kun on sovittu.

Yksi henkilö vastaa asiakassuhteesta ja se on toimiva tapa.

Henkilösidonnaisuus näkyy, henkilö x kantaa aidosti huolta asiakkaan asioista.

Kun on oma kontaktihenkilö, niin homma toimii. Tuntee sen henkilön, kenen kanssa tekee töitä.

Vastaajien kommentteista voidaan päätellä, että kumppanin vaihdon kynnyks on todella korkea. Osa vastaajista kommentoi suoraan, että mieluummin kehittää yhdessä toimintaa kuin vaihtaa viestintäkumppania. Yksi vastaajista kertoi, että Tulus Oy:n asiakkuus perustuu kokemuksiin ja vastaaja kokee, että kaikki on toiminut hyvin ja yhteistyö sen myötä laajentunut.

3.3.4 Brändin elementit

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kysymyksiä liittyen brändin elementteihin. Nimenä Tulus koetaan neutraaliksi, se ei juurikaan synnytä keskustelua tai vahvoja mielipiteitä. Kukaan vastaajista ei tiennyt Tulus Oy:n slogania, mutta kun opinnäytetyön tekijä kertoi sen, moni vastaajista sanoi muistavansa ja tunnistavansa sen. Slogan ”Sanoja ja tekoja parempaan bisnekseen” koetaan hyväksi, mutta kaksi viidestä vastaajasta kokee sen aavistuksen ristiriitaiseksi kysyttäessä kuinka hyvin se vastaa Tulus Oy:n toimintaa. Noin puolet vastaajista eivät osanneet tarkasti määrittää, mikä on Tulus Oy:n käyttämä pääväri tai minkälainen on yrityksen visuaalinen ilme tai logo. Vastaajien kommenttien perusteella voidaan päätellä, että visuaaliset elementit kuten nimi, slogan ja visuaalinen ilme voisivat olla enemmänkin esillä ja näkyvämpiä.

Osa vastaajista kertoo myös, että edellä mainituilla elementeillä ei ole juurikaan merkitystä heille työskennellessä Tulus Oy:n kanssa, mutta kuitenkin kommentoivat niiden olevan olennaisia brändistä puhuttaessa. Yksi vastaajista kertoo, että viestintäkumppanin visuaalisella ilmeellä ei ole hänelle merkitystä, eikä hän juurikaan ole kiinnittänyt muutoksiin huomiota – Tulus Oy:n tai muiden omien kumppaneidensa suhteen. Kaksi vastaajista on kuitenkin huomannut parin vuoden takaisen muutoksen Tulus Oy:n visuaalisessa ilmeessä. Yksi vastaajista huomauttaa myös nimenvaihdoksesta Viestintätoimisto Tulus Oy:stä Tulus Oy:ksi. Kokonaisuudessaan brändin elementit eivät näy kovin selkeästi vastaajille.

Kaikki vastaajat olivat käyneet Tulus Oy:n verkkosivuilla, mutta sivuista kysyttäessä heille ei tullut mieleen mitään tiettyä elementtiä sivuihin liittyen. Kaikki kertoivat hakeneensa luultavasti yhteystietoja verkkosivuilta. Useampi vastaajista kommentoi, että jos he etsisivät uutta viestintätoimistoa, niin verkkosivuihin kiinnittäisi huomattavasti enemmän huomiota kuin tilanteessa, jossa toimisto on valittu jo ennen heidän tuloaan asiakasyritykseen eikä näin ollen varsinaista palveluntarjoajien kartoitusta olla tehty heidän toimestaan.

3.3.5 Markkinointi

Vastaajat eivät muista nähneensä Tulus Oy:n markkinointia viime aikoina. Yksi vastaajista kertoo, että sosiaalisessa mediassa on joskus törmännyt Tulus Oy:n julkaisuihin, mutta samalla painottaa, että julkaisuja on vähän.

Tapahtumia koskevat viestit ovat ainoita viestejä, jotka ovat saavuttaneet jokaisen vastaajan. Osa vastaajista on myös saanut sähköpostitse Tulus Oy:n uutiskirjeen, mutta toteaa myös saavansa niitä todella harvoin. He kommentoivat myös, että lukisivat mielellään uutiskirjeitä useamminkin. Ajankohtaiset viestintään liittyvät kirjoitukset ja vinkit sekä asiakastarinat ovat vastaajia kiinnostavia aiheita. Osa vastaajista myös mainitsee markkinoinnin ja viestinnän tärkeyden ja sen, että ala on todella kilpailtu. Kaksi vastaajista kertoo, että eivät itse ole kovin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, joten eivät sen takia osaa kommentoida Tulus Oy:n sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Tulosten perusteella Tulus Oy:n markkinointi koetaan vähäiseksi eikä se juurikaan saavuta asiakkaita. Useat vastaajista toivovat Tulus Oy:ltä aktiivisempaa ja monipuolisempaa markkinointia. Osa vastaajista kommentoi Tulus Oy:n tunnettuuden olevan heikko.

Tapahtumista kysyttäessä jokainen vastaaja on kuullut Tulus Oy:n tapahtumasta nimeltä Kipinäaamu. Kaikki eivät ole käyneet tapahtumassa, mutta nekin, jotka eivät ole paikan päälle päässeet, ovat kiinnostuneita ja haluaisivat ehdottomasti tulevaisuudessa osallistua tapahtumaan. Tapahtumaan on estytty tulemasta välimatkan tai omien aikataulujen vuoksi. Tapahtuman konseptia pidetään hienona ja toimivana – Tulus-brändiin sopivana. Erityisesti kiitosta saavat tapahtumassa esillä olevat kiinnostavat ja ajankohtaiset aiheet. Useat vastaajat kannustavat kehittä-

mään tapahtumaa jopa entistä suuremmaksi ja etsimään sopivia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tapahtuma voitaisiin yhdessä järjestää. Kolme viidestä vastaajasta ottaa esille henkilökohtaiset asiakastapaamiset Tulus Oy:n yhteyshenkilön kanssa ja pitää niitä erityisen tärkeinä hetkinä tarkastella ja kehittää asiakassuhdetta.

Pidän tärkeänä, että on ne säännölliset yhteydenotot ja tapaamiset, joissa voisi kehittyä uusia ideoita ja ajatuksia.

Näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta suurin osa haastateltavista piti tärkeänä sosiaalista mediaa ja sen tuomia mahdollisuuksia. Kuitenkin vain yksi oli havainnut Tulus Oy:n sosiaalisessa mediassa. Kaksi vastaajista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa todella vähän. Vastaajat kommentoivat, että viestinnän ja markkinoinnin alalla olevan yrityksen olisi hyvä näkyä sosiaalisessa mediassa ja, että useat markkinointiviestintään erikoistuneet toimistot näkyvät siellä Tulus Oy:tä enemmän.

3.3.6 Palveluportfolio

Tulus Oy:n palvelutarjoamaa läpi käydessä yhtenä heikkoutena ilmeni selkeästi asiakkaiden tietämättömyys siitä, mitä kaikkea Tulus Oy:n palveluvalikoimaan kuuluu. Niin kuin aikaisemmin on mainittu, suurin osa vastaajista kokee, että Tulus Oy on painottunut vahvasti tekstituotantoon. Palveluvalikoimaa kysyttäessä kaikki vastaajat luettelevat pääsääntöisesti tekstituotantoon liittyviä palveluja kuten artikkeleita, lehden tekoa ja tiedotteita. Osa vastaajista mainitsee myös graafisen osaamisen, sosiaalisen median osaamisen ja mediasuhteiden ylläpitämisen kuuluvan Tulus Oy:n palveluvalikoimaan. Yksi vastaajista mainitsee digitaalisen markkinointiviestinnän kuuluvan Tulus Oy: palveluihin.

Yksi vastaajista kertoo ajattelevansa, että Tulus Oy:n palvelutarjontaan kuuluu viestintästrategia, mutta mainitsee samassa lauseessa, että hänelle ei tätä kuitenkaan ole koskaan kerrottu Tulus Oy:n toimesta. Toinen vastaaja kokee myös, että Tulus Oy:llä saattaa olla piilossa jotain sellaista osaamista, jota he yrityksenä voi-

sivat tarvita, mutta sitä ei tunnisteta. Useampi vastaajista kertoo, että ei ole täysin varma Tulus Oy:n visuaalisen puolen osaamisesta ja siitä kuinka laaja se on.

Mä mietin nyt sitä kenttää, jota me käytetään, ja voi olla, että siellä on piilossa sellaista osaamista ja näkökulmaa, jota me osata ajatella.

Viestinnän visuaalisuus korostuu koko ajan ja visuaalinen puoli vois olla sellainen jota kannattaa kehittää tulevaisuudessa.

Henkilö x on meidän copywriter, mutta sellaista taiteellista AD puolta ollaan aika vähän käytetty.

Tulus Oy:n Oma tulus -palvelu on tuttu kaikille vastaajille. Oma tulus -palvelumalli on asiakkaan tilanteeseen ja tarpeeseen suunniteltu toimintamalli, jossa asiakkaan käytössä voi olla vaikkapa kokonainen tiimi Tulus Oy:n ammattilaisia. Oma tulus -palvelu on tällä hetkellä käytössä kahdella vastaajista. Palvelumallia kehitetään joustavaksi, toimivaksi ja asiakkaan tarpeisiin räätälöidyksi. Palveluista kysyttäessä ja vastaajien kanssa keskustellessa nousee vahvasti esille Tulus Oy:n kyky reagoida ketterästi asiakasyrityksen tarpeisiin. Ne vastaajat, joilla tämä palvelumalli on käytössä ovat äärimmäisen tyytyväisiä siihen.

Harvalla toimistolla on kykyä reagoida niin nopeasti yrityksen asiakas-tarpeisiin esimerkiksi erityisiin henkilöstötarpeisiin. Voisi sanoa, että 90 prosenttisesti sopiva henkilö on löytynyt Tuluksen kautta.

Meillä on Oma tulus sovelletusti käytössä. Meidän osalta sopiva, joustava ja räätälöity malli.

Kolme viidestä vastaajasta ottaa esille palveluiden tuotteistamisen ja paketoinnin. Paketoinnin etuina on valikoima, joka näyttää asiakkaan suuntaan selkeältä kokonaisuudelta kaikista yrityksen tarjoamista. Vastausten mukaan kiteytetty palvelun kuvaus ja case-esimerkit voisivat havainnollistaa sitä, minkälaisia palveluja Tulus Oy asiakkailleen tarjoaa. Vastaajat myös kertovat, että heille itselleen on helpompi katsoa palveluvalikoimaa, kun se on selkeästi tiivistettynä ja esitettynä.

Huomioitavaa on myös se, että digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi tulivat esille kolmen vastaajan kommentissa. He toteavat kommentissaan, että digitaalisen markkinoinnin osaaminen on korostunut ja että osa markkinointiviestintätoimistois-

ta selkeästi tarjoavat niitä ja markkinoivat itseään digitaalisen markkinoinnin osajina. Kommenteissa korostuu myös digitaalisen markkinoinnin tärkeys tulevaisuudessa.

3.3.7 Kilpailijat

Yksi brändin tavoitteista on erilaistaa palvelu tai tuote ja tarkastella toimialaa kokonaisuutena (von Hertzen 2006, 133). Laakso toteaa (2003, 105), että on tärkeää tunnistaa yrityksen kilpailijat ja tietää, miten asiakkaat kokevat muut toimialan kilpailijat ja minkälaisia mielikuvia ne herättävät. Kysyttäessä vastaajan mielipidettä siihen, ketkä ovat Tulus Oy:n kilpailijoita vastauksissa nousee esille yleisesti viestintätoimistoja niin Tampereelta kuin Helsingistäkin. Osa mainitsee myös freelancerit Tulus Oy:n kilpailijoiksi. Osalle vastaajista kilpailijoiden nimeäminen on hie-man hankalaa, sillä ei ole varmuutta siitä, mitä kaikkea Tulus Oy tarjoaa ja ketkä voitaisiin nähdä kilpailevina yrityksinä. Osa myös nimeää heidän mielestään hyvin profiloituvia toimijoita viestinnän alalta, mutta näitä ei täysin nähdä kilpailijoina siitä syystä, että ne ovat huomattavasti isompia ja laajempaa osaamista tarjoavia yrityksiä. Kolme viidestä vastaajasta mainitsee myös, että ei näe mainostoimistoja Tulus Oy:n kilpailijana.

Kun vastaajilta kysyttiin, miten Tulus Oy eroaa kilpailijoista, eivät he osanneet täysin kertoa. Ei nähty selkeästi Tulus Oy:n kilpailuetua. Vastaajien mukaan ainutlaatuista Tulus Oy:ssä on ketteryys ja joustavuus asiakkaan toimintamallien mukaan. Korkeatasoinen osaaminen tulee tässäkin aiheessa puheeksi. Kolme viidestä vastaajasta mainitsee myös hinnoittelun. Tulus Oy:n hinta-laatusuhde koetaan kilpailukykyisenä ja sopivana.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Tulus Oy:n brändiin liitettäviä mielikuvia ja kokemuksia. Opinnäytetyön toimeksiantaja Tulus Oy toivoi saavansa tarkempaa tietoa siitä, mitä yrityksen pitkäaikaiset asiakkaat yrityksen brändistä ajattelevat. Tarkoituksena on käyttää tutkimuksen tuloksia Tulus Oy:n brändin kehittämisen tukena. Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella pystyttiin muodostamaan selkeä kuva toimeksiantajayrityksen brändistä ja työn perusteella opinnäytetyön tekijä pystyi muodostamaan ehdotuksia tulevaa brändin kehitystä ajatellen.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui brändiin ja brändin rakennukseen liittyvästä teoriasta, jossa käsiteltiin brändin määritelmä, brändin tehtävät ja brändiin liittyvät analyysit, joita ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Luvussa avattiin myös termejä kuten brändi-identiteetti, brändi-imago, brändipääoma ja Kellerin asiakaslähtöinen brändipääoma eli CBBE-malli. Teoreettisen osuuden viimeisessä alaluvussa käsiteltiin brändin tutkimusmenetelmistä.

Tavoitteiden pohjalta päädyttiin toteuttamaan laadullinen teema- ja puolistrukturoidun haastattelun piirteitä yhdistävä haastattelututkimus. Tutkimukseen haastateltiin viittä Tulus Oy:n asiakasyrityksessä toimivaa henkilöä. Kaikki haastateltavat työskentelivät johtotehtävissä. Neljä haastattelua pidettiin kesä-heinäkuussa 2017 ja yhden haastattelun opinnäytetyön tekijä onnistui saamaan mukaan tutkimukseen vielä aivan työn loppuvaiheessa lokakuussa 2017.

Haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluina. Neljä haastatteluista toteutettiin kasvotusten, joko Tulus Oy:n tai vastaajan tiloissa. Yksi haastatteluista tehtiin Skypen välityksellä puhelinhaastatteluna aikataulullisista syistä johtuen. Vastaajamäärää voidaan pitää tämän tyyppisessä, laadullisessa tutkimuksessa todella hyvänä. Opinnäytetyön tekijä koki, että tällä vastaajamäärällä tulokset olivat kattavia ja antoivat tarkan ja todenmukaisen kuvan tutkittavasta aiheesta. Haastattelurungossa oli yhteensä viisi teemaa, joiden alla esitettiin useita lisäkysymyksiä. Haastattelut etenivät haastattelulomakkeen (liite 2) mukaan, ja vastaajan kokemuksista ja tiedoista riippuen opinnäytetyön tekijä esitti sopivia lisäkysymyksiä, joten jokaisesta haastattelusta muotoutua omanlaisensa.

Haastattelun alussa opinnäytetyön tekijä kertoi vastaajille opinnäytetyön tavoitteista ja omasta asemastaan toimeksiantajayrityksessä. Vastaajilta kysyttiin ensimmäisenä varsinaisena toimeksiantajayritykseen liittyvänä kysymyksenä listaamaan ensimmäisenä mieleen tulevia aiheita Tulus Oy:n brändistä.

Brändin ydinidentiteettiä voidaan nähdä kuuluvaksi seuraavat asiat:

- Korkealaatuinen osaaminen ja työnjälki
- Joustavuus ja ketteruus toimintamalleissa
- Tiivis ja toimiva yhteistyö ja vahva ymmärrys asiakkaan liiketoiminnasta

Yllä luetellut aiheet korostuivat vastaajien kommentteissa läpi haastatteluiden. Eri-tyisesti adjektiivien *luotettava*, *joustava* ja *ammattitaitoinen* voidaan nähdä kuvaavan Tulus-brändiä. Nämä olivat sellaisia aiheita, jotka kulkivat mukana vastaajien kommentteissa alusta alkaen läpi haastattelun. Tulus Oy:n vahvuuksina nähdään laadukas tekstituotanto ja ammattimainen ote sekä myös joustavuus ja avoimuus asiakasta kohti. Tuloksista tuli ilmi, että vastaajista suurin osa kokee Tulus Oy:n vastuullisena kumppanina. Vastaajille on tärkeää, että yhteistyökumppanin kanssa jaetaan yhteinen arvomaailma. Vastaajat kommentoivat, että yhteistyö Tulus Oy:n kanssa on mutkatonta ja avointa.

Heikkoutena puolestaan voidaan pitää, sitä että kaikki Tulus Oy:n palvelut eivät ole asiakkaiden tietoudessa eli oman osaamisen markkinoinnissa on parannettavaa. Tulus Oy tarjoaa strategisen viestinnän palveluita, mutta monissa vastauksissa tuli ilmi, että asiakas ei ole aivan varma siitä, minkälainen on Tulus Oy:n palvelutarjonta strategisen viestinnän suhteen. Vastaajat tietävät ne palvelut, joita itse käyttävät tai ovat käyttäneet, mutta muuten vastauksista voidaan päätellä, että palveluportfolion tuntemus on melko heikko. Tulus Oy:tä ei nähdä alansa edelläkävijänä, vaan enemmänkin perinteikkäänä toimijana. Vastaajilla on kuitenkin sellainen kuva, että yrityksellä on kaikki ainekset olla hieman visionäärisempi ja tuoda enemmän omaa osaamista esille eri keinoin.

Brändin elementit. Sounio (2010, 18) toteaa, että brändin elementit eli pärsä ja sielu tekevät brändistä tunnistettavan. Tulus-nimi on vastaajien mielestä hyvin neutraali, ja sen merkitys tulentekovälineenä on hyvin tiedossa vastaajien keskuu-

nessa. Ja tätä yhteyttä tuleen on asiakkaiden mielestä käytetty hyvin markkinoinnissa kuten Kipinäaamussa. Yrityksen käyttämät värit, symboli ja slogan eivät ole kaikkien vastaajien tiedossa. Suurin osa vastaajista tunnistaa sloganin kun opinäytetyön tekijä sen kertoo. Slogan *Sanoja ja tekoja parempaan bisnekseen* herätti ristiriitaisia ajatuksia vastaajissa. Osa heistä mielsi sen vastaavan ja kuvaavan hyvin yrityksen toimintaa. Osa vastaajista kommentoi että sloganin tarkoitusta olisi hyvä avata ja kertoa mitä se asiakkaalle konkreettisesti tarkoittaa. Brändin visuaaliset elementit kuten nimi ja slogan ovat sellaisia, joita on melko helppo tuoda enemmän esille ja esimerkiksi kertoa niiden tarina tai historia ja samalla vahvistaa sitä, että ne liitetään osaksi Tulus-brändiä.

Markkinointi. Markkinoinnilla on valtava rooli yrityksen brändiä rakennettaessa. Tutkimuksessa selvisi, että toimeksiantajayrityksen markkinointi koetaan vähäiseksi. Aktiivisuus niin markkinoinnissa kuin yhteydenotoissa asiakkaan suuntaan koettiin yleisesti vähäiseksi. Yli puolet vastaajista ei muistanut nähneensä mitään Tulus Oy:tä markkinointia viimeaikoina. Vastaajat eivät tienneet missä kanavissa ja minkälaista markkinointia Tulus Oy on tehnyt. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että markkinoinnin määrää olisi hyvä lisätä. Ainoa selkeästi erottuva markkinointikeino on Tulus Oy:n järjestämät asiakastapahtumat, erityisesti Kipinäaamu, jonka konseptia pidettiin erittäin toimivana ja vastaajat toivoivat niitä järjestettävän jatkossakin. Asiakastapahtumat ovat yksi B2B-yrityksen tärkeimmistä markkinointikeinoista.

Vastauksissa nousi myös esille webinaarina järjestettävien tapahtumien mahdollisuus, jota kannattaa harkita tulevaisuudessa tapahtumia järjestettäessä. Webinaari eli verkkoseminaari mahdollistaa osallistumisen tapahtumaan sijainnista riippumatta ja on katsottavissa mahdollisuuksien mukaan myös muulloinkin kuin tapahtuman aikana. Webinaareja on myös mahdollista jakaa sosiaalisessa mediassa ja verkkosivulla. Tapahtumia voisi suunnitella järjestettävän myös yhteistyössä jonkun toisen yrityksen – asiakkaan, paikallisen kauppakamarin tai toisen viestinnän ja markkinoinnin alan yrityksen esimerkiksi mainostoimiston kanssa, jolloin tapahtuman järjestämiseen olisi käytössä suuremman resurssit. Kipinäaamun ja mahdollisesti muiden tapahtumien tehokas hyödyntäminen on yksi keino tuoda omaa

osaamista enemmän esille ja samalla vahvistaa brändiä olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa.

Kuten sanottua, vastaajat eivät koe tietävänsä kaikkea, mitä Tulus Oy:n palveluvalikoimaan kuuluu. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajat tietävät ne palvelut, joita he itse käyttävät tai ovat käyttäneet, mutta muun palvelutarjonnan tietämys on melko vähäinen. Tulus Oy:n aktiivisempi oman osaamisen markkinointi myös olemassa olevan asiakkaan suuntaan koetaan aiheeksi, jota kannattaa kehittää jatkossa. Esimerkiksi erilaiset palautekeskustelut tai -kyselyt, asiakastapaamiset sekä -tilaisuudet ovat hyvä keino ylläpitää asiakassuhdetta.

Tulus Oy mielletään asiakkaiden keskuudessa asiantuntijaksi. Yritys koetaan luotettavana, joustavana ja korkean tason osaamista tarjoavana toimistona. Edellä mainitut teemat ovat sellaisia, jota Tulus Oy:n kannattaa markkinointiviestinnän avulla jatkossa vahvistaa. Yksi hyvä keino vahvistaa mielikuvaa asiantuntijana on kirjoittaa yritysblogia. Yritysblogin muita hyötyjä ovat parempi löydettävyys hakukoneissa ja tunnettuuden sekä vakuuttavuuden vahvistaminen. Tulus Oy:llä on olemassa yritysblogi, johon kirjoitetaan artikkeleita työntekijöistä, Tulus Oy:n tarjoamista palveluista sekä viestinnän ja markkinoinnin ajankohtaisista aiheista.

Yritysblogin kirjoittaminen on suunnitelmallista pitkän ajanjakson tekemistä, joka voidaan antaa koko organisaation henkilökunnan tehtäväksi. Monipuolisesti alaan liittyvät blogikirjoitukset ja sosiaalisen median hyödyntäminen auttavat tunnettuuden ja löydettävyyden kasvattamisessa. Vaikka tutkimuksen vastaajat eivät tiedäneet, että Tulus Oy:llä on yritysblogi, he kokivat sen hyväksi kanavaksi viestiä omasta osaamisesta. Vastaajat kommentoivat myös, että he mielellään lukisivat sellaisia markkinointiin ja viestintään liittyviä blogikirjoituksia tai uutiskirjeitä, joista olisi heille itselleen hyötyä tai lisäarvoa. Jokaisen viestintä- ja markkinointitoimiston olisi hyvä olla nykyaikana aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Vaikka asiakkaana ovatkin yritykset, päätöksiä niissä tekevät ihmiset, joista suurin osa seuraa yritysten käyttäytymistä erilaisissa kanavissa. Tulus Oy:llä on sosiaalisen median tilit Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä ja YouTubeissa.

Kaikki vastaajat tiesivät Oma tulus -palvelun ja kahdella vastaajista on se käytössä. Kolmelle vastaajista oli hyvin selkeää, minkälaisia palveluja Tulus Oy tarjoaa,

mutta kaksi vastaajista kommentoi, että he eivät täysin tiedä mitä kaikkea Tulus Oy:n palveluvalikoimaan kuuluu. Vastaajat myös kommentoivat, että markkinoinnin kautta olisi mahdollista tuoda palveluvalikoimaa selkeämmin esille. Kaksi vastaajista tuo esille palvelujen tuotteistamisen. Palvelujen tuotteistaminen kiteyttää palvelun asiakkaalle selkeäksi kokonaisuudeksi. Palvelukokonaisuuksissa tuodaan esille yrityksen tarjoama ja asiakkaan kokema hyöty, jolloin se on helposti ymmärrettävissä.

Tutkimuksen onnistuminen. Vastaajien kommentit Tulus Oy:n brändistä ovat pääosin positiivisia ja ne vastaavat melko hyvin Tulus Oy:n brändi-identiteettiä. Toki joukossa on muutamia osa-alueita, jotka kaipaavat kehittämistä. Vastaajien mielissä vallitseva mielikuva Tulus Oy:stä on oikein hyvä ja he ovat todella tyytyväisiä Tulus Oy:n toimintaan.

Opinnäytetyön tekijän mielestä bränditutkimus onnistui hienosti ja sille asetetut tavoitteet täyttyivät. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys sai uutta ja ajankohtaista tietoa omasta brändistä ja siihen liitettävistä mielikuvista ja kokemuksista nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Tulus Oy:lle ei ole aikaisemmin tehty brändiin liittyvää tutkimusta. Tämä opinnäytetyön avulla Tulus Oy:ssä voidaan jatkossa pohtia omia vahvuuksia, palveluvalikoimaa ja sen kokonaisuutta sekä muita tutkimuksen aiheita ja peilata niitä omaan tekemiseen ja strategiaan. Vastaavatko tutkimustulokset yrityksen johdon ajatuksia yrityksen brändistä ja onko jotain teemoja, joiden kehitys on ajankohtaista. Brändiä kehittäessä on tärkeää miettiä, kuinka paljon resursseja brändiin on tarkoitus panostaa ja minkälaisia toimenpiteitä on mahdollista toteuttaa.

Tulus Oy:llä on useita pitkäaikaisia, uskollisia asiakkaita, ja jo se kertoo toimivasta yhteistyöstä ja tyytyväisistä kumppaneista. Parhaimmillaan yhteistyö on jatkunut yli 20 vuoden ajan. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että heidän liiketoiminta, tavat ja strategia ovat tuttuja niille henkilöille, jotka Tuluksesta heille tekevät töitä. Tulus-brändistä ainutlaatuisen asiakkaiden keskuudessa tekee asiakkaan liiketoimintaympäristöön räätälöidyt palvelut ja niiden jatkuva kehittäminen asiakkaan kanssa. Vaikka kokemukset ja mielikuvat ovat rakentuneet useiden, jopa kymmenien vuosien aikana, niin Tulus Oy on aina onnistunut lunastamaan paikkansa uudelleen ja uudelleen. Suhteita kehitetään ja vaalitaan molempien osapuolten tahoilta.

Tulus Oy:n ja asiakkaiden välillä vallitsee molemminpuolinen arvostus. Vastaajat suosittelisivat Tulus Oy:tä markkinointiviestinnän kumppaniksi.

LÄHTEET

- Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York. The Free Press.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. & Niinimäki, P. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Bisnode. 2017. [verkkosivu]. [viitattu 7.8.2017]. Saatavana: <https://www.bisnode.com/suomi/>
- Eskola, J. & Suoranta, J., 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Grönroos, C. 2017. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. uud. p. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Haapakoski, K. 2017. Koko yritys rakentaa brändin. [Verkkoartikkeli]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 25.10.2017]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiskommentti/koko-yritys-rakentaa-brandin-6677929>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. p. Porvoo: Tammi.
- Järvelin, A. 2014. Brändi on asiakkaan aito kokemus. [Verkkoartikkeli]. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. [Viitattu 20.10.2017]. Saatavana: <http://viestijat.fi/brandi-on-asiakkaan-aito-kokemus/>
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keller, K. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition. Essex. Pearson Educated Limited.
- Keller, K., 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Report no. 01-107. Marketing Science Institute. [Viitattu

27.7.2017]. Saatavana:
<http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>

- Konečný, M. & Kolouchová, D. 2013. The importance of brand on b2b markets. Expert interviews with Hilti ag managers. Central European business review 2013, 2, 4, 24–29. [Viitattu 26.7.2017]. Saatavana:
<https://cebr.vse.cz/index.php/cebr/article/viewFile/92/70>
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2007. Being known or being one of the many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. [Viitattu 8.7.2017] Journal of Business & Industrial Marketing. Saatavana Ex Libris-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden. 357–361.
- Kuhn, K., Alpert, F. & Pope, N. 2008. An application of Keller’s brand equity model in a B2B context. Qualitative Market Research: An International Journal. Saatavana Ex Libris -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden. 40–44.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta. [Verkkootikkeli]. [Viitattu 10.10.2017]. Saatavana:
http://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. [Verkkokirja]. Jokioinen: e-Oppi. [Viitattu 14.7.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkina- paikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 16.9.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Salo, I. 2016. Viestinnän arvo sen kun kasvaa. Markkinointi & Mainonta. 21/2016. [viitattu 2.8.2017]. Saatavana Summa-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Alma Talent.

Tulus Oy. Ei päiväystä. Tulus yrityksenä. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.7.2017]. Saatavana: <http://www.tulus.fi/yritys/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus: tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Viestintätoimistojen imagotutkimus. 2016. Helsinki: Taloustutkimus Oy. Vaatii käyttöikeuden.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Waroma, P. 2017. Brändi muodostuu kohtaamisista. [Verkkoartikkeli]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 20.10.2017]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/brandi-muodostuu-kohtaamisista-6678967>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupyyntö

Liite 2. Bränditutkimuksen teemahaastattelun runko

LIITE 1 Haastattelupyyntö

Haastattelupyyntö

Olen markkinoinnin opiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja suoritan parhaillaan opintoihini kuuluvaa viiden kuukauden työharjoittelua Tuluksessa. Tuluksessa työskentelyn aikana minulle on muodostunut kattava kuva yrityksen toiminnasta, niinpä opinnäytetyön teko yhteistyössä Tuluksen kanssa tuntui luonnolliselta ja toimivalta jatkolta harjoittelulle. Pohtiessani opinnäytetyön aihetta ja tavoitteita päädyin ehdottamaan Tulukseen markkinoinnillista brändiselvitystä, jossa tavoitteena on kuvata Tuluksen brändin tilaa ja tutkia, millaisia ajatuksia asiakkailtamme on Tuluksen brändistä. Kohtaavatko nämä ajatukset omiemme kanssa ja kuinka brändiämme voisi kehittää edelleen? Teiltä, pitkäaikaisilta asiakkailtamme ja brändimme kokemusasiantuntijoilta, toivomme saavamme haastatteluun arvokasta tietoa toimintamme kehittämien tueksi.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on määritellä muun muassa Tuluksen vahvuudet, palveluvalikoima sekä tarkastella Tuluksen tunnettuutta asiakkaan näkökulmasta.

Toivoisin voivani tehdä henkilökohtaiset haastattelut kesä-heinäkuun aikana. Haastattelu toteutetaan joko haastateltavan toimipaikalla tai Tuluksessa, ja sitä varten on hyvä varata aikaa noin pari tuntia. Pysin haastattelemaan yhteensä kuutta Tuluksen pitkäaikaista asiakasta.

Aineisto käsitellään luottamuksellisesti eikä haastateltavan henkilöllisyys tai edustama yritys tule ilmi valmiissa opinnäytetyössä. Yritykset esitellään kirjallisessa tuotoksessa yleisellä tasolla, esimerkiksi toimiala ja yrityksen koko mainitaan. Haastattelu äänitetään. Opinnäytetyö valmistuu kesän ja alkusyksyn 2017 aikana.

Ystävällisin terveisin

Ida Vairema
ida.vairema@tulus.fi
+358 50 579 3200

LIITE 2 Bränditutkimuksen teemahaastattelun runko

BRÄNDITUTKIMUS TULUS OY

Haastattelu

Haastattelun tarkoitus on selvittää Tulus Oy:n brändin tilaa. Se toteutetaan henkilöhaastatteluna haastatteleamalla nykyisiä, pitkäaikaisia asiakkaita. Haastattelu äänitetään. Haastateltavan tai hänen edustamansa yrityksen nimi ei tule ilmi valmiissa työssä.

TAUSTATIEDOT

Haastateltavan toimenkuva, yrityksen koko ja toimiala

Minkälainen on viestinnän merkitys yrityksessänne?

TULUS OY

Mitkä kolme asiaa tulevat ensimmäisenä mieleenne Tulus Oy:stä?

Minkälaisia arvoja Tulus mielestäsi edustaa?

Mitkä ovat mielestäsi Tuluksen vahvuudet? Parasta Tuluksen brändissä?

Mitkä ovat mielestäsi Tuluksen heikkoudet?

Minkälainen on mielestäsi Tuluksen brändilupaus?

Mikä sai teidät valitsemaan Tuluksen kumppaniksenne?

Mitkä ovat ne edut, jotka yrityksenne saa käyttäessään Tuluksen palveluita?

Miten Tuluksen brändi-imago on ajan kuluessa muuttunut? Vai onko?

VIESTINTÄ JA KOMMUNIKAATIO

Miten kuvailisit Tuluksen asiakaspalvelua?

Miten kuvailisit Tuluksen ja teidän välistä yhteistyötä?

Oletko joskus osallistunut johonkin Tuluksen järjestämään tapahtumaan? Miksi olet/et ole?

Oletko kuullut tapahtumasta nimeltä Kipinäaamu?

Oletko osallistunut tapahtumaan?

Jos olet, mitä mieltä olet Tuluksen järjestämästä Kipinäaamu –tapahtumasta?

Kehitysehdotukset?

VISUAALINEN ILME JA MARKKINOINTIViestintä

Tiedätkö Tuluksen sloganin?

Jos et, se on ”Sanoja ja tekoja parempaan bisnekseen”

Kuinka hyvin slogan vastaa Tuluksen brändiä?

Verkkosivut, logo ja muut visuaaliset elementit

Oletko vierailut Tuluksen verkkosivuilla? Koska viimeksi? Mitä tietoa hait sieltä?

Mitä sivut sinulle viestittävät?

Vastaavatko verkkosivut Tuluksen brändiä?

Oletko vierailut esimerkiksi Tuluksen blogissa?

Mistä kanavista olet itse saanut Tulusta koskevaa viestintää?

Jos olet saanut, mitä mieltä olet siitä?

Oletko huomannut Tulusta sosiaalisessa mediassa (Facebook, LinkedIn, Twitter)?

Mitä mieltä olet Tuluksen visuaalisesta ilmeestä?

Kehitysehdotukset?

PALVELUPORTFOLIO

Minkälaisia palveluita tulee mieleen kun ajattelet Tulusta?

Mitä Oma Tulus -palvelu sanoo sinulle? Oletko kuullut siitä?

Jos tiedät, niin mistä olet kuullut palvelusta? Onko palvelu teillä käytössä?

Kehitysehdotukset?

KILPAILU

Ketkä näet Tuluksen kilpailijoina?

Miksi juuri nämä nähdään kilpailijoina?

Miten Tulus eroaa niistä?

Mitkä ovat Tuluksen vahvuudet/heikkoudet kilpailijoihin nähden?

Mitä on ainutlaatuista Tuluksen brändissä?

Onko joku näistä aikaisemmin käydyistä aiheista/teemoista muuttunut merkittävästi viimeisten vuosien aikana?

Miten Tuluksen tulisi kehittyä vastaamaan entistä paremmin yrityksen tarpeita?