

Mari Makkonen

TAVARATALON BRÄNDI-IMAGO

Sokos Savonlinna

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Mari Makkonen	Tradenomi (AMK)	Joulukuu 2017
Opinnäytetyön nimi		63 sivua 10 liitesivua
Tavaratalon brändi-imago		
Toimeksiantaja		
Sokos Savonlinna		
Ohjaaja		
Marja-Leena Koskinen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena on brändi. Brändi on yrityksille tärkeä väline, jolla saadaan parempi hinta sekä kilpailuasema tuotteille ja palveluille. Brändin rakentaminen sekä uudistaminen ovat hitaita ja pitkäjänteisiä prosesseja, jotka vaativat ammattitaitoa. Hyvä brändityö nostaa yrityksen arvoa. Brändi-imago tarkoittaa sitä, miten yrityksen ulkopuoliset osapuolet näkevät brändin.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Sokos-tavaratalon brändiuudistuksen yhteydessä määritellyt tavoitteet ja brändi-imago kohtaavat. Tutkimusongelmana oli selvittää, mitä brändiuudistuksella tavoiteltiin, millä tavoin Sokoksen brändiä on uudistettu ja millainen on Sokos-tavaratalon brändi-imago. Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin toimenpide-ehdotuksia, millaisilla toimenpiteillä brändiä voi edelleen kehittää brändiuudistuksen tavoitteita vastaavaksi.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostuu brändistä, jota käsitellään ensin yleisesti ja sitten perehdytään syvemmin brändin uudistamiseen ja brändi-imagoon. Toimeksiantaja on tavaratalo, joten teoriassa on myös kerrottu tavaratalon brändin tunnuspiirteistä.</p> <p>Tutkimus koostui laadullisesta tutkimuksesta, jolla selvitettiin brändiuudistuksen yhteydessä määritellyjä tavoitteita ja määrällisestä tutkimuksesta, jonka avulla selvitettiin brändi-imagoa. Brändiuudistuksen tavoitteita tutkittiin haastatteluilla ja brändi-imagoa sähköisellä kyselyllä. Kyselylomake tehtiin haastatteluvastausten perusteella.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, mitkä brändiuudistuksen tavoitteet olivat. Tavoitteet ovat melkein toteutuneet. Tutkimus kertoi myös sen, mitä mielikuvia asiakkailla on yrityksestä tällä hetkellä. Kehittämiskohteita löytyi ja työ näyttää toimeksiantajalle sen, miten brändiä voi kehittää eteenpäin brändiuudistuksen tavoitteita vastaavaksi.</p>		
Asiasanat		
brändit, uudistaminen, imago, tavaratalo		

Author (authors)	Degree	Time
Mari Makkonen	Bachelor of Business Administration	December 2017
Thesis Title		
Brand image of the department store		63 pages 10 pages of appendices
Commissioned by		
Sokos Savonlinna		
Supervisor		
Marja-Leena Koskinen		
Abstract		
<p>The main subject of this bachelor's thesis is brand. Brand is an important tool to companies, which enables a better price and a competitive position for products and services. Building and renovating a brand is a slow process which requires persistence and professional skills. Good brand work will raise a company's value. Brand image means how consumers are seeing a company's brand.</p>		
<p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out what the Sokos department store's brand renovation aims were and how the brand image meets these aims. The research problems were to find out what the aim of brand renovation was, how the Sokos brand has been renovated and what kind of brand image Sokos has now. Suggestions for improvements were made based on the results, which tell how the brand can be developed to meet the brand renovation aims.</p>		
<p>The theoretical framework discusses the concept of brand. First, brand generally and then the focus is on brand renovation and brand image. The commissioning company is a department store, so the theoretical framework also discusses a department store's brand.</p>		
<p>The research consists of qualitative brand renovation research and quantitative brand image research. The interviews made helped to find out the aims of brand renovation and were the basis for the brand image survey.</p>		
<p>The results of the research revealed what the aims of brand renovation were. The aims have almost been reached. The research also revealed what kind of brand image Sokos has now. There are also some areas needing developing and the research shows how to develop the brand.</p>		
Keywords		
brands, renovation, image, department store		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	BRÄNDI	7
2.1	Brändin käsite ja tarkoitus	7
2.2	Tavaratalon brändin tunnuspiirteitä	9
2.3	Brändistrategia	11
2.4	Brändin rakentaminen ja vahvan brändin etuja	15
2.5	Brändin uudistaminen	18
3	BRÄNDI-IMAGO	20
3.1	Brändi-imago käsitteenä	20
3.2	Brändi-imagon muodostuminen	22
3.3	Brändi-imagon selvittäminen	24
3.4	Brändi-imagoon vaikuttaminen	27
4	TOIMEKSIANTAJA	28
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA	29
5.1	Tutkimusmenetelmät	29
5.2	Aineiston hankinta	31
5.3	Aineiston analyysi	34
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
6.1	Brändiuudistuksen yhteydessä määritellyt tavoitteet	37
6.2	Sokos Savonlinnan brändi-imago	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	48
7.1	Johtopäätökset tuloksista	48
7.2	Toimenpidesuosituksset	52
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	55
8	LOPUKSI	58
	LÄHTEET	60

LIITTEET

Liite 1. Brändiuudistuksen haastattelulomake

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Sokos Savonlinna, joka on osa Osuuskauppa Suur-Savo. Sokos tarjoaa naisten sekä miesten vaatteita, kodintuotteita, kosmetiikkaa, kampaamopalvelut sekä pukeutumisneuvontaa ja lahjapalvelun saman katon alla. Sokos sijaitsee Savonlinnan keskustassa ja se on tunnettu erinomaisesta asiakaspalvelustaan sekä avarista, selkeistä tiloistaan. Sokos on uudistanut brändiään huomattavasti viime vuosien aikana eri tavoin. Se on kotimainen tavaratalo, joka myy kattonsa alla usean eri brändin tuotteita.

Opinnäytetyöni aiheena on Tavaratalon brändi-imago. Tavoitteena on selvittää, mitkä ovat brändiuudistuksen yhteydessä määritellyt tavoitteet ja millainen on Sokos-tavaratalon brändi-imago sekä miten ne kohtaavat ja miten brändi-imagoa voisi edelleen kehittää uudistuksen tavoitteita vastaavaksi. Olen ollut töissä toimeksiantajallani, joten syventävän harjoittelun aikana sain vapaasti valita opinnäytetyön aiheen. Mielestäni aihe on hyvä ja ajankohtainen asia, jota ei ole vielä tutkittu. Koska olen opiskellut myös markkinointia, oli mielenkiintoista paneutua brändiin paremmin.

Tutkimusongelmiani ovat

- Mitä brändiuudistuksella tavoiteltiin?
- Millä tavoin Sokoksen brändiä on uudistettu?
- Millainen on Sokos-tavaratalon brändi-imago?
- Millaisilla toimenpiteillä brändiä voi edelleen kehittää brändiuudistuksen tavoitteita vastaavaksi?

Tutkimukseni käsiteperusta keskittyy brändiin. Aluksi kerron brändistä yleisesti, jonka jälkeen kerron brändi-imagosta. Teoriassa on myös kerrottu brändin uudistamisesta. Teoriaosuuden jälkeen esitän tutkimukseni, sekä siitä saamani tulokset. Koska tutkittava aihe on laaja, toteutin sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen. Brändiuudistuksen tavoitteita tutkin haastattelemalla siitä vastanneita henkilöitä ja brändi-imagoa tekemällä kyselyn asiakkaille.

2 BRÄNDI

Usein brändi on yhdistetty tuotteiden tai palveluiden markkinointiin sekä markkinointiviestintään. Kirjassa *Mainejohtaja* (2006) on sanottu, että ”brändi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan”. Englannin kielinen sana ”brand” tarkoittaa tuotemerkkiä ja sen kohdalla lukeekin sanakirjassa polttorauta, polttomerkki, merkki ja tavaramerkki jo 1800-luvulta lähtien. Jo historiallisesta kirjallisuudesta on löydetty tuote, joka täyttää brändin tunnusmerkit – öljylamppu, joka on kotoisin Kreikasta ennen Kristuksen syntymistä. On olemassa tarina, jonka mukaan yhdellä kreikkalaisella saarella tehtiin pitkäikäisempiä öljylamppuja, sillä käytössä oli parempilaatuinen savi sekä paremmat käsityöläiset. Tämän saaren öljylamppuja alettiin merkata omalla symbolilla ja näistä saatiin parempi hinta, sillä tiedettiin, että lamput olivat kestäviä. Tietoa tuotteen nimestä ei ole, mutta se oli silti maailman ensimmäinen brändi.

(Laakso 2003, 41–42 .)

2.1 Brändin käsite ja tarkoitus

Käsite ”brändi” on kuvattu seuraavasti: se on lisäarvo, joka ollaan valmiita maksamaan lisää, kun verrataan tavallista tuotetta, joka on tarkoitettu samaan tarkoitukseen (Laakso 2008, 22). Perinteisesti brändi määritellään nimenä, käsitteenä, merkinä, symbolina tai muuna ominaisuutena, jolla tuote tai palvelu erottuu (Malmelin & Hakala 2007, 17–18). Brändiä kuvataan useasti myös ”maine” sanalla. Kokonaisuudessaan brändi on kokemusten, tiedon ja mielikuvien summa. Brändi syntyy kuluttajan mielessä, se ei ole pelkkä tuote; se on paljon enemmän. Se muodostuu viestistä, joka koostuu nimestä, väreistä ja erilaisista symboleista sekä tuoteominaisuuksista, kuluttajien mielikuvista, yrityksen tekemisistä ja asiakkaiden kanssa käydystä vuoropuhelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 220.)

Merkittävin tehtävä brändillä on kasvattaa yritystä kannattavasti. Sen rooli korostuu huomattavasti, kun kilpailu on tiukkaa markkinoilla. Brändi tuo yritykselle lojaalisuutta sekä luo pitkäaikaisia suhteita kohderyhmiensä kanssa. Moni liiketoiminta-alue kattaa samat tuotteet ja palvelut, jotka eivät juurikaan eroa toisistaan muun kuin brändien avulla. (Ahto ym. 2016, 32.) Brändin tehtäviä ovat auttaa myymään kalliimmalla, suojata vaikeuksilta, säästää kustannuksilta sekä mahdollistaa palkkaamaan parhaat ihmiset. Brändi on väline,

jolla saadaan parempi hinta ja kilpailuasema tuotteille tai palveluille. Jos asiakas kokee, että saa tuotteesta tai palvelusta korkeaa arvoa, hän maksaa siitä enemmän. Brändi myös suojaa yritystä vaikeina aikoina. Vaikka brändi suojaa, on silti valmistettava ja harjoitettava mahdollisten hankaluuksien varalta. (Ahto ym. 2016, 53.) Brändi auttaa yritystä säästämään rahaa; menestyneet brändit eivät tarvitse niin paljoa markkinointirahaa, he saavat kaupoissa paremmin hyllytilaa sekä se voi säästää jopa palkkakustannuksissa. (Ahto ym. 2016, 53.) Asiakas on parhaimmillaan tuotteelle tai palvelulle uskollinen. Brändillä on iso rooli ostopäätöksen tekemisessä, oli sitten kyse B2B- tai B2C -toiminnasta. (Mäkinen ym. 2010, 44.)

Brändit ovat erittäin tärkeää omaisuutta yrityksille. Yritysten näkökulmasta brändien tarkoitus on auttaa strategisissa päämäärissä ja vahvistaa sekä kannattavuutta että jatkuvuutta asiakkaiden, yrityksen johdon ja osakkeenomistajien kannalta. Kun brändin merkitys yhdistetään yrityksen visioon ja kaikkiin toimintoihin, joista brändi syntyy, pysyvät brändin arvot tiukasti yhdessä. Näin koostuu yhtenäinen sekä laadukas brändi. (Lindberg-Repo 2005, 58–59.) Brändin tavoitteena on erottaa tuote tai palvelu kilpailijan vastaavasta tuotteesta tai palvelusta. Erot voivat olla konkreettisia ja järkeviä tai sitten enemmänkin symbolisia, tunteisiin liittyviä tai aineettomia. Eli ne voivat liittyä itse tuotteisiin tai siihen, mitä brändi edustaa. (Keller 2008, 5.)

Brändit voidaan jakaa kolmeen ryhmään; valmistajabrändit, omien merkkien brändit ja geneeriset brändit. Valmistajabrändit kehitetään ja markkinoidaan nimensä mukaisesti valmistajan tuotteesta. Integroitu markkinointi sisältää hinnoittelun, jakelun ja viestinnän. Omien merkkien brändejä kutsutaan myös yksityisten merkkien brändeiksi tai kaupan/jälleenmyyjän brändeiksi. Nämä ovat nimensä mukaisesti kehittyneet ja niitä on markkinoitu tukkukauppioiden tai jälleenmyyjien toimesta. Sidosta valmistajan ja brändin välissä ei siis ole. Geneerisillä brändeillä viitataan koko tuotekategoriaan. Niitä voisi kutsua jopa brändittömiksi tuotteiksi, joita myydään alhaisella hinnalla. (De Pelsmacker ym. 2013, 41–42.)

Kun aikaa kuluu, brändin tarkoitus voi muuttua tai sille voidaan liittää uudenlaisia etuja. Peter Druckerin kysymykset auttavat yritystä määrittelemään brändin tarkoituksen; Mikä on yrityksen tarkoitus? Ketkä ovat yrityksen asiakkaita?

Asiakkaan arvo? Mihin yritystoimintamme on menossa? Mitä yritystoimintamme tulisi olla? Onkin siis hyvä miettiä myös, kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaan mielikuvan brändistä, mitä brändi asiakkaalle merkitsee, miten asiakkaan ja brändin välistä vuorovaikutusta tehostetaan ja kuinka hyvin henkilökunta tuntee brändin tarkoituksen. (Lindberg-Repo 2005, 58–59.)

Brändin merkitys nykymaailmassa korostuu, vaikka digitalisaatio on luonut uuden toimintaympäristön. Kuluttajille tarjotaan entistä enemmän vaihtoehtoja ja onkin entistä tärkeämpää luoda erilaistavia tekijöitä. Vallankumouksellisesti brändeihin vaikuttaa ihmisten sosiaalisen median ja verkon käyttäminen. Ihmiset voivat kirjoittaa kaikille, ihan missä vain, ihan milloin vain; haluavat he sitten suositella tai syyttää. Ennen markkinoinnissa riitti tv, printti ja radio, jotka ovat edelleenkin tärkeitä, mutta sosiaalisen median merkitys on kasvanut paljon. Sosiaalinen media mahdollistaa parempaa seurantaa sekä kuluttajien tarpeiden ennakoimista. Näin voidaan kasvattaa asiakaslähtöisyyttä ja vahvistaa brändiä. (Ahto ym. 2016, 26–27.)

2.2 Tavaratalon brändin tunnuspiirteitä

Brändien tunnuspiirteistä yksi on se, että ne mahdollistavat erilaisuuden muista. On kuusi tasoa, brändien tarkoituksista ja siitä, mitä ne voivat tarjota. Ensimmäisenä ominaisuudet, eli mitä ominaisuuksia tuote/palvelu tarjoaa, esimerkiksi turvallisuus. Toisena hyödyt, eli mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Kolmantena arvot, eli brändi toimii asiakkaiden arvojen mukaisesti. Neljäntenä kulttuuri, eli brändi voi kuvastaa tiettyä kulttuuria. Viidentenä brändin persoonallisuus ja viimeisenä käyttäjä, eli ensisijainen käyttäjä, joka käyttää brändiä. (Roper & Fill 2012, 110.)

Brändäys sisältää monimutkaisia tekijöitä, kuten miltä asiakkaasta tuntuu, kun käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita? Millä tavoin asiakas on saatu uskomaan brändin arvoon ja siihen, miten arvo hinnoitellaan? Mistä päin maailmaa asiakas tulee? Ajatteleeko asiakas, että brändin viesti on aito ja luotettava? Mitä asiakas uskoo yrityksen kiinnostuksesta sen asiakkaita kohtaan? Ajatteleeko asiakas, että hän sopii yhteisöön, joka ympäröi brändiä? Uskooko asiakas, että brändistä puhuminen kasvattaa sen mainetta? Kysymyksiä on paljon

ja listaa voisi jatkaa loputtomiin. Varmaa kuitenkin on, että brändin tulisi herättää positiivisia tunteita. (Diamond 2013, 188–189.)

Maailman ensimmäinen tavaratalo avattiin Pariisissa vuonna 1852. Suomen ensimmäinen tavaratalo oli Stockmann, joka avattiin vuonna 1862 ja ensimmäinen Sokos avattiin vuonna 1952 Helsinkiin. (Maoz 2015.) Tavaratalot ovat yleisesti pulassa. Ongelmat liittyvät tavaratalojen muotoihin, sillä niillä on puutteita saada uniikkia kauppatavaraa valikoimiinsa. Monet muotisuunnittelijat avaavat yleensä oman kauppansa. Tavarataloissa hinnat ovat yleensä korkeampia, eikä korkeita hintoja yhdistetä ainutlaatuiseseen asiakaskokemukseen. Tavaratalossa ostoksilla oleminen voi olla vaikeaa, koska osastoja on paljon ja tuotteita vaikeaa löytää. (Floor 2006.)

Alun perin tavaratalot ovat olleet ensimmäinen julkinen tila, joka oli suunniteltu työväenluokkaisille naisille (Maoz 2015). Niiden alkuperäinen idea on tarjota kuluttajille inspiraatiota sekä löytöjä. Kuluttajat kuitenkin hakevat nykyään inspiraatiota netistä, kuten sosiaalisesta mediasta ja blogeista. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kuluttajat valitsevat tuotteet jo ennen kuin he valitsevat, mistä ostavat ne, mikä johtaa siihen, että tavaratalojen täytyy kilpailla hinnoilla. Kuluttajat haluavat myös, että yritykset, joiden kanssa he ovat tekemisissä, seisovat aitojen asioiden takana. Tämä aitous tarkoittaa sitä, että seisotaan aidompien asioiden takana kuin pelkkä kiva sisustus tai uusin muoti, myös enemmän kuin pelkkä hyväntekeväisyys. Yrityksellä täytyy olla asia, johon todella uskoo ja toimii sen mukaisesti kaikessa toiminnassaan. (Baird 2016.)

Ostaminen herättää kuluttajassa mielikuvia, muistoja sekä tarpeita. Maailmassa on niin paljon tarjolla tuotteita ja palveluita, jotka voivat vaikeuttaa kuluttajan päätöstä. Tavaratalojen tehtävänä on helpottaa kuluttajien elämää käymällä tavarapaljous sekä tarjonta läpi ja sitä kautta löytää kuluttajille valikoitu, uskottava sekä sopivin rajattujen vaihtoehtojen kokonaisuus. Asiakkaan pitäisi luottaa siihen, että tavaratalo tietää, mitä hän tarvitsee. (Maoz 2015.)

Esteettinen nautinto syntyy itse myymälässä (Maoz 2015). Se on osa brändiä ja sen huolellinen suunnittelu johdattaa asiakasta halutun tuotteen luokse itsestään. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää, että myymälän sommittelussa huo-

mioidaan lattiatilan osuus sekä hyllyjen järjestys. Myymälässä asiakkaat saavat tunne-elämyksiä, joihin vaikuttavat kuvat, värit, valot ja hajut. Asiakkaan kävelyreittiä ohjaavat erilaiset verbaaliset viestit kuten mainokset tai hintakyltit. (Schellbach 2017.)

Tavaratalot on rakennettu konseptin ympärille, joissa käytetään samoja brändejä. Samoja merkkejä löytyy joka tavaratalosta nykyään. Tavaratalot eivät kuitenkaan häviä kokonaan, jos he luopuvat ajatuksesta ”olemme aina tehneet sen näin”. (Baird 2016.) Tavaratalokauppa on yleisesti elämyksiin sekä tunteisiin vetoavaa liiketoimintaa. Kauneus, pukeutuminen ja kodin sisustus vetoavat tunteisiin. Kuluttajat kokevat mielihyvää myös palvelusta, joka on ilahduttavaa ja yllätyksellistä, esimerkiksi valmiista esillä olevasta asukokonaisuudesta tai myyjän esille tuomasta vaihtoehdosta, jota kuluttaja ei osannut ajatella itse. Tavaratalojen kohderyhmä on laajentunut, sillä myös miesten ostaminen on lisääntynyt. (Maoz 2015.)

Osuustoiminnallisella tavaratalokaupalla on loppujen lopuksi vahva pohja pärjätä seuraavien sukupolvien arkielämässä. Se tuo kuluttajille arvoa, lupauksen sosiaalisesta kanssakäymisestä, vastuullisuudesta sekä turvallisuudesta. Kuluttajan tunne ja järki kulkevat silloin käsi kädessä. Kivijalkamyymälät sekä verkko voivat muodostaa vahvan kokonaisuuden, sillä kivijalkamyymälät tuovat aitoa fyysistä sekä sosiaalista kanssakäymistä. Tavaratalon konsepti on kestänyt lamat, pula-ajat, sodat sekä säännöstelyt. Huono liikkeenjohto voi pyyhkiä tavaratalot pois vähittäiskaupan sekä kaupunkikulttuurin alueelta. (Maoz 2015.)

2.3 Brändistrategia

Brändistrategia lähtee päätöksestä antaa nimi tuotteelle. ”Brändääminen” ei kuitenkaan aina ole tarpeellista, joskus se voi olla jopa hyödytöntä erityisesti tuotteissa, jotka eivät eroa muista. Brändi on erinomainen väline tuotteiden erilaistamisessa. Brändistrategia opastaa uusien tuotteiden brändäyksessä. Brändistrategia lähtee siitä, että sillä on yksi brändin nimi tai useampaa, yleensä kahta brändiä voidaan käyttää sen asemoinnissa. (De Pelsmacker ym. 2013, 45.)

Brändistrategia on liiketoimintastrategian osa, josta vastaa yrityksen johto (Bergström & Leppänen 2015). Se on tärkeä johtamisen työkalu, kun toteutetaan liiketoimintastrategiaa. Brändistrategia voi olla suunnitelma, joka koskee yksittäistä tuote- tai palvelubrändiä, tuoteperhettä tai koko yritystä. Suunnitelmassa ilmenee, miten brändistä saadaan tunnettu, kiinnostava ja erottuva. Kun yksittäistä tuotebrändiä aletaan laatia, alkaa myös sen strategian laatiminen. (Von Hertzen 2006, 123–124.)

Pohjana brändistrategian laatimiseen ovat kysymykset:

- Kenelle tai mihin tarkoitukseen tuote antaa ratkaisun?
- Millaisiin arvoihin se perustuu?
- Miksi tuote/palvelu on parempi kuin kilpailijan?
- Millainen on tuotteen muotoilu, pakkaus, hinta ja jakelu?

Jos yrityksellä ei ole brändistrategiaa, sen brändin kehittäminen perustuu liiketoiminnan suunnitteluun, sillä se sisältää suurimman osan asioista, joihin brändin kehittäminen perustuu. (Von Hertzen 2006, 123–124.)

Linjalaajennus on usein käytetty strategia, jossa pysytään olemassa olevassa tuotekategoriassa ja käytetään samaa brändin nimeä kaikissa uusissa tuotteissa. Markkinoija pyrkii linjalaajennuksella laajentamaan tarjontaansa, sisällyttämään uusien kuluttajasegmenttien tarpeet, reagoimaan menestyneisiin kilpailukykyisiin tuotteisiin, parantaa vanhemman brändin kuvaa tai yrittää saada lisää hyllytilaa jälleenmyyjiltä. Linjalaajennus vahvistaa kilpailuasemaa tarjoamalla kuluttajille lisää valikoimaa ja vaihtoehtoja. (De Pelsmacker ym. 2013, 46–51.)

Brändilaajennus, toiselta nimeltään brändin venyttäminen on strategia, jossa olemassa olevaa brändiä käytetään eri tuotekategorian tuotteen markkinoinnissa. Perusteet ovat samat kuin linjalaajennuksessa. Brändilaajennuksessa rajoitetaan uuden brändin epäonnistumista vahvistamalla olemassa olevan brändin kuvaa ja mainetta sekä samalla yrittää säästää mainontakuluissa lanseeraamalla uusi brändi. Tämän strategian riskit ovat suuret, koska jos brändi-imago ei sovi uuteen tuotekategoriaan tai markkinointisegmentteihin, uusi esittely ei välttämättä menesty. (De Pelsmacker ym. 2013, 46–51.)

Laajennusstrategioista yritysbrändäys on erikoinen strategia. Siinä yrityksen

nimeä käytetään kaikissa yrityksen tuotteissa. Yleensä tätä käytetään palvelu-yrityksissä, kuten pankeissa ja vakuutusyhtiöissä. Näissä tapauksissa luotettavan yrityksen maine ja hyväksyntä ovat erittäin tärkeitä. Muille laajennusstrategioille yritysbrändäys on yleistä ja siksi niillä on samoja etuja. Strategia on suhteellisen joustamaton. (De Pelsmacker ym. 2013, 46–51.)

Multibrändäys on brändistrategia, jossa eri brändejä käytetään tuotteissa tai tuotevalikoimassa samassa tuotekategoriassa. Yleisesti tätä strategiaa käyttävät yritykset käyttävät myös brändilaajennusta. Multibrändäys mahdollistaa paremman segmentoinnin ja asemoinnin, sillä jokaisella brändillä on täysi mahdollisuus rakentaa oma persoonansa sekä hahmottaa omat etunsa. (De Pelsmacker ym. 2013, 46–51.)

Yritykset voivat valita, käyttävätkö kaksinkertaisia brändistrategioita, eli hyväksyntäbrändäystä, ainesbrändäystä tai yhteistyöbrändäystä. Hyväksyntäbrändäyksessä kahta brändin nimeä käytetään yrityksessä, yhtä niistä laadun merkinä tai hyväksyntänä. Se voidaan sijoittaa laajennus- ja multibrändäyksen välille. Ainesbrändäyksessä tuotteen perusainesosa on mainittu varsinaisen tuotteen brändin nimessä, esimerkiksi Goretex tai Tetrapak. Molemmat brändit voivat hyötyä kahden vahvan brändin yhteisvaikutuksesta ja lisäksi viestintäkulut jakaantuvat. Yhteistyöbrändäyksessä kaksi tai useampi brändi esittelevät yhtä aikaa yhtä tuotetta. (De Pelsmacker ym. 2013, 46–51.)

Brändiportfolio sisältää yrityksen kaikki brändit ja brändilinjaukset tietylle kategorialle tai segmentille. Markkinoijien täytyy pitää brändit järjestyksessä seuratakseen monia segmenttejä. Portfolio on liian iso, jos yritys voi nostaa tulostaan jättämällä brändejä pois. Jos taas tulosta voidaan kasvattaa lisäämällä brändejä, on portfolio liian pieni. Peruseriaate brändiportfolion laatimisessa on markkinoilla näkymisen maksimointi, joten kukaan potentiaalinen asiakas ei jää huomamatta, mutta kuitenkin minimoimalla brändien päällekkäisyyksiä, joten brändit eivät kuitenkaan kilpaile toistensa kanssa. (Kotler ym. 2009, 441–442.)

Brändihierarkia tarkoittaa tapaa strukturoida suhdetta sekä yritysbrändin että tuotebrändin välillä. Brändiportfoliota on mahdollista ohjata kolmea mallia käyttäen: monoliittisen brändin malli, yritysbrändin tukemat tuotebrändit sekä

erillisten tuotebrändien malli. Monoliittinen malli tarkoittaa sitä, että yrityksen brändiä käytetään myös sen tuotteissa tai palveluissa. Tämän mallin etuna on se, että se koordinoi ja rakentaa vain yhtä brändiä. Yritysbrändin tukemassa tuotebrändimallissa yrityksen brändi tukee tuotteiden lupausta ja toimii laadun takaajana. Mallia kutsutaan myös brändihierarkiaksi tai sateenvarjobrändäykseksi. Hyvää siinä on se, että yrityksen kaikki tuotebrändit hyötyvät yrityksen brändistä. Erillisten tuotebrändien malli, on tilanne, jossa tuotebrändit ovat omia kokonaisuuksiaan ja niiden pyrkimyksenä on vallata markkina-asema itsenäisesti. Etuna tässä mallissa on se, että jokainen tuote on mahdollista asemoida optimaalisesti ilman, että tarvitsisi huolehtia asemoinnin vaikutuksesta yritysbrändiin tai muihin yrityksen tuotebrändeihin. (Ahto ym. 2016, 132–136.)

Brändistrategiassa on kyse brändin arvon maksimoimisesta. Kevin Lane Keller on esitellyt kaksi työkalua, joiden avulla voidaan soveltaa brändistrategioita ja niiden muodostamista. Työkalut ovat brändi-tuotematriisi eli brändimatriisi sekä brändihierarkia. Näiden työkalujen avulla hahmotetaan brändien, tuotteiden ja asiakassuhteiden väliset suhteet. Matriisi selkeyttää, miten muokataan brändistrategiaa. Brändimatriisissa kuvataan yrityksen brändi-tuotesuhteet. Se soveltuu parhaiten tilanteisiin, kun harkitaan brändin laajentamista tai supistamista. Tarkoituksena on vahvistaa brändin arvoa brändi-tuotesuhteiden sekä näihin liittyvien toimenpiteiden avulla ja tätä kautta auttaa yrityksen johtoa. Brändihierarkia on kehitelty sitä varten, että ymmärretään omien brändien suhteet. Sen avulla hahmotetaan mm. yrityksen brändien määrä, keskinäiset suhteet ja brändien luonteet. (Lindberg-Repo 2005, 200–202.)

Jälleenmyyjät ajattelevat oman brändin luomista, sillä se on looginen vastaus kannattavuuden kasvuongelmiin. Jälleenmyyjien täytyy pitää esimerkiksi alennusmyyntejä omien tavarantoimittajien mukaisesti, eli ei pelkästään paremman kaupankäyntiaseman takia. Tuotteita kuitenkin myydään heidän oman brändinsä alla. Jälleenmyyjän brändin luominen auttaa sitä asemoitumaan. Myös jälleenmyyjien tulee miettiä strategia, jolla lanseerata oma brändi tai tuotemerkki. Siihen liittyy sekä oman brändin olemassa oloon liittyvät, että hinnoitteluun liittyvät asiat sekä valikoiman rakentaminen. (Kapferer 2012, 111.) Hyvä brändistrategia säästää yrityksen kustannuksia. On tärkeää miettiä, kuinka montaa brändiä yritys haluaa ylläpitää ja kuinka paljon rahaa niihin in-

vestoidaan. (Ahto ym. 2016, 53.) Tavaratalokonsepti koostaa selkeästi saateenvarjobrändin, jonka alle ryhmitellään sen alabrändit (Lindberg-Repo 2005, 215).

2.4 Brändin rakentaminen ja vahvan brändin etuja

Brändin rakentaminen yhdistyy vahvasti yrityksen visioon, arvoihin sekä strategiaan (Ahto ym. 2016, 63). Se on tärkeä osa yrityksen strategiaa, pitkä ja strateginen prosessi, jossa täytyy edetä tarkasti. Ensin tutkitaan asiakkaita ja kilpailijoita sekä omia lähtökohtia. Selvitetään asiakkaiden arvot ja asenteet, kilpailijoiden tarjonta, kilpailevien tuotteiden asemointi ja kilpailevien tuotteiden edut. Kun selvitetään omia lähtökohtia, määritellään omat tavoitteet, resurssit ja jo olemassa olevat tuotteet ja palvelut. Seuraavana suunnitellaan brändin persoonallisuus, eli määritellään se, millaisena halutaan brändin näkyvän kuluttajille. Kolmantena toteutetaan brändin asemointi sekä suunnitellaan markkinointitoimenpiteet, eli nimetään tuote ja visualisoidaan ulkoasu nimelle. Tuotteelle suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ajatellen niistä muodostuvia mielikuvia sekä tavoitteita. Viimeisenä tapahtuu toteutus ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2015, 220–221.)

Yritys seuraa brändin kehittymistä markkinoilla jatkuvasti; miten onnistuttiin asemoinnissa, millaiset ovat brändin synnyttämät mielikuvat ja ovatko asiakkaat miten sitoutuneita (Bergström & Leppänen 2015, 221). Kun luodaan tehokasta asemointia, on yrityksen tutkittava sekä kilpailijoita että potentiaalisia asiakkaita. Markkinoijien on tunnistettava kilpailijoiden strategiat, tavoitteet, vahvuudet ja heikkoudet. Yritykset lähimmät kilpailijat ovat ne, joilla on samoja asiakkaita ja jotka tarjoavat samankaltaisia asioita kuin itse yritys. (Kotler & Keller 2016, 317.)

Brändin rakentamisen ja johtamisen ydintehtävät:

1. Brändin onnistuminen hyötyjen tuottamisessa asiakkaille.
2. Brändin säilyminen merkityksellisenä ajasta riippumatta.
3. Hinnoittelustrategian perustuminen asiakkaiden kokemaan arvoon.
4. Brändin asemointi oikein.
5. Brändin johdonmukaisuus.
6. Brändiportfolion ja brändihierarkian järkevästi rakentaminen.
7. Erilaiset markkinointitoimenpiteet brändin markkinoinnissa.
8. Brändin merkitys asiakkaille.
9. Riittävä ja pitkäkestoinen tuki brändille.

10. Systemaattinen brändipääoman kehittymisen seuraaminen. (Puusa ym. 2012, 6.4.)

Brändin rakentaminen sekä markkinointi ovat asioita, jotka vaativat vahvaa osaamista sekä ammattitaitoa. Vaikka se vaatii taitoa, vaatii se myös tahtoa. Monessa suomalaisyrityksessä brändiä ja brändin rakentamista kuvataan ”sekametelisopaksi”. Eri yrityksissä termit voivat tarkoittaa eri asioita, kuitenkin kassavirta ja tuloslaskelma merkitsevät samaa asiaa jokaisessa yrityksessä. Brändiasioihin ei ole haluttu paneutua, sillä 2000-luvun alkuun pärjättiin teknologian ja kansallisomaisuuden (esim. puunjalostusteollisuus) avuin. (Ahto ym. 2016, 32.) Brändin rakennuksessa tuloksia saadaan vasta pitkän työn jälkeen. Koko liiketoimintaa johdetaan yrityksen mission, arvojen, vision, tavoitteiden ja liiketoimintastrategian pohjalta. Markkinointifunktion pohjalta muodostetaan tavoitemielikuva ja brändistrategia. Funktioiden strategiat, toimenpidesuunnitelmat sekä budjetit ohjaavat yrityksen toimintaa lyhyemmällä aikavälillä. Kaikki tämä toiminta rakentaa brändiä, joka muodostuu asiakaslähtöisestä työstä. (Ahto ym. 2016, 114–115.)

Brändin menestyminen lähtee siitä, että sillä on taustallaan hyvämaineinen yritys. Jos yrityksen johto ymmärtää brändejä, vanhat toimintamallit tulisi unohtaa. Useiden esimerkkien kautta on todistettu, että brändin luomisessa keskeinen keino on viestintä/PR. Mainonta tulee vasta brändin luomisen jälkeen; se on keino ylläpitää brändiä. Mainonnan perustehtävänähän on myynnin lisääminen. Brändit vaativat sellaista mainontaa, jossa muistutetaan asiakkaita brändin vahvuuksista. Asiakkaiden odotukset voivat olla hyvämaineisten yritysten kohdalla liian korkealla, joten ei pidä antaa liian korkeita brändilupauksia. Aito asiakastuntemus on isossa roolissa, kun puhutaan brändiratkaisuista. (Heinonen 2006, 122–127.)

Brändinrakennusprosessissa voi olla myös ongelmia, joita kutsutaan brändinrakennuksen kahdeksaksi esteeksi. Niitä ovat:

1. Hintakilpailu, jonka vuoksi tulee paine supistaa kustannuksia kuitenkin heikentämättä laatua.
2. Kilpailun lisääntyminen, jonka vuoksi yrityksen markkina-aseman säilyttäminen vaikeutuu.
3. Monikerroksinen sekä haasteellinen markkina, jonka yritys mahdollisesti kohtaa. Maksimaalisen arvon tuotto molemmille osapuolille koordinoimalla kaikki brändirakennuksen osat.

4. Monisäikeiset brändistrategiat ja suhteet. Haasteena selkeän brändi-identiteetin luominen.
5. Yrityksen strategiaan muutoksiin liittyvä yrityksen sisältä tuleva vastustaminen.
6. Esteet innovaatioissa.
7. Sisäisten intressien kilpailu brändin ja muiden investointien kanssa.
8. Paineet lyhyellä aikavälillä eli lyhyen aikavälin tulostavoitteet.

Kun yritys luo brändistrategiaa, se valitsee brändilleen identiteetin. Identiteetti koostuu monesta kerroksesta. Ydin eli sydän tuo esille arvokkaan, brändille ominaisen ja viestinnällisesti arvokkaan asian kuluttajan näkökulmaa tarkastellen. Brändillä on suunta, tarkoitus ja merkitys, kun sillä on identiteetti. Identiteetti muodostuu miellelyhtymistä, joita halutaan brändillä luoda sekä vaalia. Brändi-identiteetissä tarkoituksena on rakentaa suhde asiakkaan ja yrityksen välille antamalla lupauksen, jota vaalitaan tarjoamalla toiminnallisia, emotionaalisia ja itseään ilmaisevia etuja. (Lindberg-Repo 2005, 69–70.)

Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi ja se tuokin yritykselle kustannushyötyjä, sillä vanhaan brändiin ei tarvitse panostaa samalla tavalla kuin uuteen. Jos brändejä synnytetään ja lopetetaan sattumanvaraisesti, se tulee maksamaan yritykselle paljon. Alusta aloittaminen maksaa enemmän kuin se, että rakennetaan vanhan brändin päälle. Hyvän brändin on myös helpompi rakentaa parempia yhteistyösuhteita, sillä niillä on parempaa neuvotteluvoimaa, jonka tuo hyvä asema. (Ahto ym. 2016, 53.) Kun rakennetaan vahvaa brändiä, on panostettava brändiin. Brändistä on luotava tietoisuutta ihmisten keskuuteen ja on tarjottava aitoa, luotettavaa yksilöllisyyttä. Vahva brändi on rakennettu luottamuksen ympärille ja se luo kokemuksia sekä arvoa. Vahva brändi käyttää hyväkseen sosiaalista mediaa ja mobiilia sekä käyttäytyy vastuullisesti. (Clow & Baack 2016, 59.)

Menestyneissä brändeissä on eroja. Niillä on omia, uniikkeja etuja sekä ne eroavat kilpailijoistaan kuluttajien silmissä. Huippubrändit ovat asemoitu laadun ja arvon tuottamisen mukaisesti. Ne seuraavat kuluttajien muuttuvaa käyttäytymistä ja sitä kautta innovoivat sekä pysyvät kilpailussa mukana. Johdon ja työntekijöiden täysi tuki sekä sitoutuminen mahdollistavat sen, että pystytään pitämään yllä johtavaa asemaa. (De Pelsmacker ym. 2013, 42.) Vahvoilla brändeillä on yhteinen piirre; yrityksillä on brändeille selkeä tarkoitus. Se hei-

jastuu yrityksen brändeistä ja niiden markkinointiviestinnästä, jonka tarkoituksena on viestiä brändin ainutlaatuisista mielleyhtymistä sekä brändin merkityksestä. (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Brändin aineettomia etuja ovat yleensä hintamielikuvaan liittyvät tekijät, asiakkaan kokemukseen liittyvät tekijät tai asiat, joita tuote viestii käyttäjästä. Nämä aineettomat tekijät on erotettava brändin persoonallisuustekijöistä, jotka ovat siis aineetonta esiintymistä. Aineettomien etujen tunnistaminen koskee yritysjä kuluttajabrändejä. Se on tärkeää, sillä markkinoijan täytyy ymmärtää, miten brändi vaikuttaa kuluttajan mielessä. (Mäkinen ym. 2010, 186–187.)

Parhaat työntekijät hakeutuvat ja jäävät yrityksiin, joilla on vahva brändi. Brändi muodostuu monesta elementistä, jotka ovat jääneet ihmisten mieleen; tuotteiden ja palveluiden käyttökokemukset, tapa johtaa ja kohdella henkilöstöä, rekrytointien sujuvuus, kirjoituksen lehdissä, sijainti, omistajasuhteet sekä toimitusjohtaja. Ihmisten mieleen jää työnantajabrändi, sekin tosin vaatii hyvää johtamista sekä rakentamista. Parhaat ihmiset pääsevät haluamaansa työpaikkaan, myös huonompina aikoina. (Ahto ym. 2016, 56.) Kun henkilöstö toimii asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa tai viettää vapaa-aikaansa, he rakentavat brändiä. Kun henkilöstö on tyytyväinen, se rakentaa brändiä hyvin ja tehokkaasti. Sisäinen brändinrakennustyö tarkoittaa osallistuttamista, jalkauttamista tai strategiapeliä. On hyvin tärkeää, että henkilöstö tuntee yrityksen strategian ja sen yhdistymisen omaan työhön. (Ahto ym. 2016, 75.)

2.5 Brändin uudistaminen

Kun yritys alkaa etsiä uusia keinoja parantaa tai uudistaa yrityksen brändiä, on ensin selvitettävä brändiin, maineeseen ja imagoon liittyviä termejä. (Heinonen 2006, 33.) Jatkuva parantaminen on keskeinen osa laatuajattelua. Se tarkoittaa siis sitä, että yrityksessä on keskustelua sekä onnistumisista, että epäonnistumisista. On hyvin yleistä, että organisaatioissa kuvitellaan, että muutoksia voi tehdä isoina askelina. Jos muutokset ja uudistukset kuitenkin tehdään kokonaisuutena, voi olla mahdotonta vertailla aikaisempia ratkaisuja. Viisaampi tapa tehdä muutoksia on tehdä ne pienin askelin, jatkuvasti. Onnistumisia mitataan ja kehitys jatkuu. (Ahto ym. 2016, 221–222.) Kun brändiä aletaan kehittää, on pidettävä asiakasta keskeisenä toimijana (Lindberg-

Repo 2005, 58).

Syitä brändin uudistamiseen voi olla esimerkiksi merkittävät muutokset yrityksessä, kilpailutilanteessa, tuotteissa tai palveluissa, asiakkaissa tai kohderyhmissä, epäyhtenäinen tai väärää kuvaa antava brändiviestintä tai brändin hiippuminen sekä vanhanaikaisuus. Muutosprosessissa tärkeää on käyttää paljon viestintää, sillä pahinta brändille on, jos viestintä hoidetaan huonosti. Brändin uudistaminen tai muuttuminen voi johtua jopa yksinkertaisesta syystä, esimerkiksi jos yritys laajentuu. (von Hertzen 2006, 86–88.)

Saman toimialan yritysten viestinnän keinot, sisältö ja ulkoasu saattavat usein muistuttaa toisiaan. Yritysten tulisi etsiä erilaista näkökulmaa, brändin omaa tarinaa, jota tuoda esille. Tässä kohtaa työntekijöillä on suuri rooli, sillä he luovastavat brändilupauksia jokapäiväisessä työssään. Brändin tarina kertoo lyhyesti sen taustan, ydinosamiset- ja toiminnot, toimintaa ohjaavat arvostukset sekä vision ja tavoitteet. Jos brändin omaleimaisuutta ei osata korostaa, hyöty viestinnästä loppujen lopuksi menee markkinajohtajalle. Hyvä brändityö nostaa yrityksen arvoa. (von Hertzen 2006, 201–203.)

Brändin kehittäminen vaatii ensin sen, että pohditaan, miksi kuluttaja suosii brändiä. Seuraavat kysymykset johdattelevat myös yritystä brändin kehittämiseen:

- Millainen on brändin nykytilanne?
- Mitkä ovat yrityksen tavoitteita?
- Millä tavoin yritys rakentaa brändiä ja yritystoimintaa?
- Mitkä ovat brändin vahvuudet ja heikkoudet?
- Mitä mahdollisuuksia tavoitellaan ensin? Mitkä ovat riskejä?

Vastaukset näihin kysymyksiin auttavat yritystä tekemään suunnitelman, jolla päästään vahvempaan asemaan. (Clow & Baack 2016, 58.)

Kun yrityksellä on tietty tavoitemielikuva, sen konkreettisiin elementteihin kootaan ohjeet, jotka koskevat brändin esiintymistä. Ohjeita ovat mm. graafinen ohjeisto, jossa on ohjeet logon sekä muiden graafisten elementtien käytöstä. Ohjeet antavat suunnan esimerkiksi pakkausten, julkaisujen sekä nettisivujen suunnittelussa. Nykyään on myös yleistä, että yrityksen äänimaailmalle määritellään ohjeet. Myös tuotteen tuoksua tai kosketustuntumaa määritellään joilla-

kin toimialoilla. Brändin rakentamisessa ja uudistamisessa graafinen yhteneväisyys on ennakoedellytys. Logolla on tärkeä rooli yrityksen tunnistettavuudessa, joten sen ja graafisen ohjeistuksen muuttamiseen kannattaa suhtautua varauksella. Muutoksen kustannuksia täytyy punnita suhteessa saata-vaan hyötyyn. Logon muuttaminen on kallista, sillä jokainen yrityksen tunniste täytyy muuttaa vastaamaan uutta graafista linjaa. Yrityksen graafisen ohjeistuksen täytyy elää ja kehittyä. Parhaissa yrityksissä ohjeistukseen tehdään säännöllisin väliajoin pieniä muutoksia. Tekstityypeissä, kuvamaailmassa sekä väreissä tehtävät muutokset auttavat pitämään graafisen ohjeistuksen nykyai-kaisena eri aikoina. Myös viestintämateriaali pysyy ajan tasalla. (Mäkinen ym. 2010, 192–193.)

Brändin uudistamisen täytyy kuitenkin olla muutakin kuin pelkkä muutos ulko-näöllisesti. Se vaatii sekä uutta liiketoimintamallia, että uutta teemaa brändille. Tavaratalon brändin uudistamisessa tarvitaan ratkaisu ongelmaan, jossa ostokokemus muutetaan tylsästä mielekkääseen. Parhaimmassa tapauksessa ku-luttajasta voi tulla uskollinen asiakas, kun ostokokemus on muutettu parem-paan pain. (The Share Thief 2016.)

3 BRÄNDI-IMAGO

Brändimielikuva tarkoittaa sitä, että mikä on mielipide tietystä tuotteesta tai palvelusta. Nopea tapa toteuttaa bränditutkimus on kysyä: Minkä näköistä ih-mistä tuote/palvelu/yritys muistuttaa? Yleensä yritys saattaa nähdä yritysku-vansa erilaisena kuin asiakkaat. Ihmisen vahvuudet ja heikkoudet muodosta-vat persoonabrändin. Julkisuuden henkilö voi todellisuudessa olla erilainen kuin millainen hänen luomansa persoona julkisesti on. Nykyaikana asiakkaat osaavat nähdä pintaa syvemmälle, mikä tarkoittaa sitä, että brändi on raken-nettava niin, että se saa jokaisen tuntemaan itsensä kuninkaaksi. (Sounio 2010, 27–28.)

3.1 Brändi-imago käsitteenä

Brändi ja imago kulkevat lähellä toisiaan. Kapeasti katsottuna brändi on tuote-merkki. Laajemmin se on asiakkaan sekä kokemus että mielikuva tuotteesta

tai palvelusta. Tyypillisesti imagoa verrataan yrityskuvaan. Imagoa voidaan rakentaa, kohentaa ja kaunistella, mutta maine vaatii vahvan arvopohjan. Maine muodostuu teoista, imago yhdistyy enemmän tunnettavuuteen sekä sen kautta näkyvyyteen. Organisaation kaikki sidosryhmät kuuluvat maineeseen. Se, että brändi menestyisi, vaatii hyvää mainetta. (Heinonen 2006, 33–34.)

Ennen kuin avataan brändi-imagon käsite, on ymmärrettävä, mitä tarkoittaa tuotekuva. Tuotekuva tarkoittaa mielikuvaa konkreettisesta tuotteesta, vastavasti palvelukuva tarkoittaa mielikuvaa palvelusta, joka on aineeton. Jos tuote tai palvelu erottautuu muiden joukosta ja tuottaa positiivista mielikuvaa, siitä saattaa kehittyä brändi. (Isohookana 2007, 23.) Tuotekuva tulee siitä, että kuluttajat tietävät tuotteen hyödyt ja mitä arvoa se tuottaa. Tiivistettynä, tuotekuva tulee kaikesta tiedosta, mitä kuluttaja tietää tuotteesta. (Chunawalla 2009, 166.)

Brändipääoma tarkoittaa lisäarvoa, jota tuote tai palvelu tarjoaa kuluttajille. Se voi heijastaa kuluttajan ajatuksia, tunteita ja tekoja, jotka kunnioittavat brändiä. Markkinoijat sekä tutkijat käyttävät useita näkökulmia tutkiessaan brändipääomaa. Asiakaskeskeisessä näkökulmassa katsotaan asiaa kuluttajan näkökulmasta, eli brändin vaikutusvalta heijastuu siitä, mitkä kuluttaja on nähnyt, kuullut, lukenut, oppinut, ajatellut tai tuntenut brändistä. (Kotler & Keller 2016, 324.) Brändiuskollisuus on vahvan brändin pohja. Se tarkoittaa siis sitä, että kuluttaja hankkii tuotteita tai palveluja tietyltä brändiltä. Brändiuskollisuus yhdistetään siihen tunteeseen, jonka asiakas saa brändistä. (Clow & Baack 2016, 60.)

Imago käsitteenä on vakiintumaton, koska sillä on useita lähikäsitteitä, joita käytetään sen synonyymeinä, kuten esimerkiksi maine. Identiteetti, imago, maine, yrityskuva, profiili ja brändi ovat käsitteitä, jotka käsittelevät yrityksen mielikuvia. Yhteistä niille on, että niitä on vaikeaa mitata ja niitä on hankala ottaa haltuun käsitteellisesti. (Puusa ym. 2012, 6.3.)

Brändi-imago on kuluttajakeskeinen näkökulma, eli se muodostuu asiakkaiden omasta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä viestinnästä. Brändi-imagoon voi vaikuttaa myös ulkoa päin tulevat asiat, kuten kilpailijat, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset. (Lindberg-Repo 2005,

67.) Brändi-imago on havainnointia brändistä ja siitä saatavasta tietämyksestä sekä kokemuksista (Chunawalla 2009, 26). Kohderyhmällä on vahva mielikuva, eikä se muutu kovin helposti. Yrityksen on erittäin tärkeää hallita julkisuus. (Ahto ym. 2016, 53.)

Brändi-imago on määritelty kuluttajan päänsisäiseksi kuvaksi tarjonnasta; se on esitys brändistä kuluttajan mielessä, joka on linkitetty tarjontaan, tai havainnointoja brändistä (Anca & Roderick 2007). Brändi-imago on visuaalinen tai sanallinen ilmaisu brändistä, joka vaikuttaa kuluttajaan psykologisesti tai tunteellisesti (Kotler ym. 2009, 426).

Brändi-imago tuottaa asiakkaille tiettyjä hyötyjä. Hyvä brändi-imago auttaa tekemään ostopäätöksen, antaa varmuutta, jos tuotteesta ei ole paljon kokemusta tai säästää aikaa ostopäätöksen tekemisessä. Se vahvistaa myös psykologista puolta sekä tuo sosiaalista hyväksyntää ostoksesta. Yritykselle hyvä brändi-imago tuo laajemmin hyviä asiakaskokemuksia uusien tuotteiden tai palveluiden osalta, parempaa mahdollisuutta nostaa hintoja ja lojaleja asiakkaita, jotka tekevät ostoksia useammin. Yritys tuottaa myös positiivista ”kuulopuhetta”, saa parempaa vaikutusvaltaa erilaisissa kanavissa, on kyvykäs saamaan laadukasta työvoimaa sekä saa paremmat luokitukset taloudellisilta analyytikoilta. Oikeanlainen brändi-imago luo selkeän kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. (Clow & Baack 2016, 47–50.)

3.2 Brändi-imagon muodostuminen

Ulkoinen yrityskuva tarkoittaa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, viranomaisten, alihankkijoiden, potentiaalisten työntekijöiden tai muiden mahdollisten sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä. Yrityskuvaan vaikuttavat tieto yrityksestä, joka välittyy eri kanavien kautta, sekä omat että muiden kokemukset ja erilaiset mediat. Ihmiset muodostavat omat mielipiteensä ja asenteensa näiden asioiden pohjalta ja ne vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä sekä siihen, haluavatko olla yrityksen kanssa tekemisissä. (Isohookana 2007, 22.)

Brändi-imago muodostuu kaikista julkisista viesteistä, joita brändistä syntyy,

kuten brändin nimi, visuaaliset symbolit, tuotteet, mainokset, sponsorit, tukeminen ja artikkelit. (Kapferer 2012, 151.) Brändi-imago muodostuu seuraavista näkökulmista:

1. Brändin alue tai reviiri; eli hahmotetaan, mitkä ovat tyypillisiä tuotteita tai palveluita, erityisesti tieto/taito.
2. Laadun taso; matala, keskitaso, korkea vai ylellinen.
3. Brändin ominaisuudet.
4. Erottuvaisin etu tai eroavaisuus, kutsutaan myös asemoinniksi.
5. Brändin persoonallisuus ja kuvaaminen. (Kapferer 2012, 9.)

Brändipääomaa rakennetaan siis luomalla oikeata bränditietämystä oikeille kuluttajille. Tämän prosessin menestys riippuu kaikista kontakteista, joita brändillä on. Markkinointijohtamisen näkökulmasta on kuitenkin kolme kohtaa, joilla rakennetaan brändipääomaa; Valinnat brändin nimistä, logoista, symboleista, sloganeista jne., tuote ja palvelu sekä niistä seuraavat markkinointitoimenpiteet ja markkinointiohjelmistot tai muut yhteydet yhdistämällä brändi johonkin toiseen kokonaisuuteen kuten henkilö, paikka tai muu asia. Kun brändin elementtejä valitaan, on otettava huomioon erilaisia kriteerejä, kuten muistettavuus, tarkoituksellisuus, pidettävyys, muunneltavuus, sopeutumiskyky ja turvallisuus. (Kotler & Keller 2016, 331.)

Kellerin (2008, 56) mukaan kuluttaja muodostaa mielikuvia brändistä muiltakin lähteiltä, kuin pelkästään markkinoinnista. Nämä asiat voivat olla esimerkiksi muiden kuluttajien mielipiteet ja oletuksen brändistä, sen nimestä, logosta tai siitä, miten samaistuu yritykseen. Yrityksen kotimaa, sen jakelukanavat tai yritykseen liittyvä henkilö, paikka tai tapahtuma voi muodostaa kuluttajan mielessä brändi-imagoa. Brändi-imago koostuu monesta miellelyhtymästä, joihin vaikuttaa niiden ainutlaatuisuus, vahvuus ja miten vahvasti kuluttaja suosii niitä muihin verrattuna (Lindberg-Repo 2005, 76).

Brändi-imago voi muodostua suoraan esimerkiksi kuluttajan kokemuksista, kontaktista tuotteeseen, brändiin tai käyttötilanteeseen tai epäsuorasti brändin mainonnan tai muun tietolähteen kautta. Monet mielikuvat voidaan yhdistää brändiin, mutta erityisesti brändin käyttäjäprofiilit, osto- ja käyttötilanteet, persoonallisuus sekä arvot ja historia, perimätieto sekä kokemukset vaikuttavat brändi-imagoon. Myös ihmisen demograafiset ominaisuudet vaikuttavat brändi-imagon muodostumiseen, eli sukupuoli, ikä, henkilöllisyys ja tulot. B to

B-puolella brändi-imago voi liittyä yrityksen kokoon tai tyyppiin. (Keller ym. 2012, 72–73.)

Brändi-imago tulee Kapfererin (2012, 151–152) mukaan tietysti brändi-identiteetistä, mutta myös muista asiankuulumattomista tekijöistä, jotka ovat yrityksiä, jotka matkivat kilpailijoita, mutta eivät ole määritelleet omaa identiteettiään. He voivat olla myös yrityksiä, jotka yrittävät miellyttää kaikkia tai yrityksiä, jotka eivät ymmärrä omaa identiteettiään. Tällaiset yritykset voivat aiheuttaa ns. melua, jotka vaikuttavat brändi-imagoon.

Kun ollaan aikomuksissa parantaa yrityksen brändi-imagoa, on ensin selvitetävä nykyinen brändi-imago, eli tunnistettava sen vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimalla ulkoista ympäristöä on helpompi tunnistaa mahdollisuuksia seurata sekä asemoida brändiä suhteessa kilpailijoihin. Brändi-imagon uudistaminen auttaa yritystä myymään uusia tuotteita sekä houkuttelee uusia asiakkaita samaan aikaan kuitenkin vahvistaen imagon alkuperäistä versiota ja niitä, jotka ovat jo yrityksen kannattajia. Yritysten tulisi silti olla johdonmukaisia jo nykyisen imagon kanssa ja samaan aikaan sisällyttää siihen uudet elementit. (Clow & Baack 2016, 50–51.)

Menestyksekkäs brändi-imagon uudistaminen sisältää neljä kohtaa. Ensimmäisenä entisten asiakkaiden täytyy löytää brändi uudelleen eli heidän täytyy tuntea tietynlainen nostalgia brändiä kohtaan. Muille kuluttajille, kuten uusille, nuorille ikäryhmille, brändi on täysin uusi kokemus. Kun yhdistetään nostalgisuus sekä uusien asiakasryhmien huomio, saadaan ajatonta arvoa, kuten aitoutta, yksinkertaisuutta tai houkutteleva brändin tarina. Tämä yhteys auttaa brändin viestiä pysymään uskottavana, sellaisena kuin se alun perin on ollut. Eli toisena kohtana brändin uudistamisena on tarjota kuluttajille ajatonta arvoa. Kolmantena pysytään uskollisena alkuperäiselle, mutta nykyaikaisella tavalla. Neljäntenä on rakennettava yhteisö, joka on uskollinen brändille. (Clow & Baack 2016, 50–51.)

3.3 Brändi-imagon selvittäminen

Yritykset käyttävät paljon rahaa selvittääkseen imagoa. Imagon tutkiminen keskittyy siihen, miten tietty ryhmä näkee tuotteen, brändin tai yrityksen.

Imago osoittaa suuntaa sille, miten ryhmät ottavat vastaan signaaleja tuotteista, palveluista tai viestinnästä, joka liittyy brändiin. (Kapferer 2012, 151.) Brändi-imago on tärkeä käsite markkinoinnissa. Markkinoijat eivät kuitenkaan ole aina olleet samaa mieltä, kuinka sitä mitataan. Brändi-imago on kuitenkin yleisesti kuluttajan havainnot brändistä ja asioita, joita brändistä heijastuu. Brändi-imago on kuluttajan muistissa. (Keller 2008, 51.)

Yrityksellä on oma tavoitemielikuva ja omaa brändiä on kannattavaa mitata sitä vasten. Silloin yritys ymmärtää muutokset brändissään sekä saa varmistuksen siihen, että muutokset ovat menossa oikeaan suuntaan. Edellytyksenä mittaamisella on tavoitemielikuvan määrittely selkeästi. Brändi-imagon muodostuminen kuluttajien mielissä ei ole mustavalkoista, sillä joissain asioissa yleensä ollaan onnistuttu ja joissain tavoitteita ei olla vielä saavutettu. (Mäkinen ym. 2010, 163–164.)

Brändin tietoisuutta voidaan mitata esimerkiksi seuraavin tavoin:

Brändin tunnistaminen - Tämä heijastaa kuluttajan kykyä muistaa aikaisempi altistuminen tai kokemus brändistä.

Brändin muistaminen - Tämä sisältää kuluttajan kyvyn muistaa brändi, kun annetaan vihje tietystä tuotekategoriasta.

Brändin hallitsevuus - Tämä määrittelee isoimman tai tärkeimmän brändin tietystä tuotekategoriasta.

Bränditietämys - Tämä arvioi kuluttajan tulkinnan arvoista ja brändistä. (de Chernatory ym. 2011, 455.)

Brändi-imago kuvastaa siis kuluttajan havaintoja tunnuspiirteistä, joita brändillä on. Niitä voidaan mitata assosiaatioiden avulla, joita kuluttajan muistissa on. Brändiin liittyvät assosiaatiot voidaan luokitella esimerkiksi sen mukaisesti, miten abstrakteja ne ovat, informaation määrän mukaan, liittykö ne tuotteeseen tai liittykö ne kuluttajan välttämättömänä pitämiin ominaisuuksiin. Erilaiset tavat mitata brändi-imagoa ovat seuraavat:

Projektiiviset tekniikat ovat hyödyllisiä, kun kuluttaja ei pysty ilmaisemaan tunteitaan. Niihin kuuluvat esimerkiksi lauseen täydennys, brändipersonallisuuden hahmottaminen sekä kuvatulkingta. (de Chernatory 2011, 455.) Projektiivivi-

sissa menetelmissä perustana on se, että yksilön havainnot tulevat hänen ”sisäisestä maailmastaan” eli hänen tarpeistaan, motiiveista, kokemuksista sekä synnynnäisistä ominaisuuksista. (Projektivisten menetelmien käyttökelpoisuudesta s.a.)

Laadullisia tekniikoita, esimerkiksi vapaata assosiaatiota käytetään tutkittaessa esimerkiksi mahdollisia mielleyhtymiä ryhmäkeskusteluissa tai syvähaastatteluissa. Uskomusten ja arviointien luokittelu sopii kuluttajan näkemyksen tallentamiseen, kun tutkitaan heidän mielestään pääpiirteitä ja vahvuuksia tietystä brändistä. Brändiassosiaatioiden vertailussa määritellään kilpailijoiden samankaltaiset vahvuudet ja heikkoudet. (de Chernatory 2011, 455.)

ZMET on tekniikka, joka perustuu visualisointiin ja kuvien käyttöön. Kyseisessä tekniikassa piirrokset tai muut kuvat ovat isossa roolissa. Kuvien käytön tarkoituksella on päästä käsiksi ihmisen alitajuiseen ”piilotettuun” tietoon. Sillä voidaan tutkia ihmisen uskomuksia ja tunteita esimerkiksi brändistä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen sekä reaktioihin. (Kotler ym. 2009, 201.)

Laddering Method on tekniikka, jossa kysytään paljon yksityiskohtaisia kysymyksiä. Tämän tekniikan avulla päästään syvemmälle kuluttajan motivaatioon sekä tavoitteisiin. Laddering Method antaa tarkemman kuvan kuluttajan tietämyksestä, asenteesta ja mielipiteistä. Kysymyksissä käytetään sanaa ”Miksi”, jotta saataisiin tarkkoja vastauksia. Kysymyksiä voi rakentaa mallilla ”Miksi joku haluaisi käyttää tätä brändiä?”, ”Miksi on tärkeää, että brändi on luotettava”? jne. (Kotler ym. 2009, 201.)

Brändi-imagoa voidaan mitata myös Likert-asteikon avulla, jota käytetään yleensä kyselylomakkeissa. Vastaukset ovat siis asteikossa, jossa on vaihtoehtoja esimerkiksi ”samaa mieltä” tai ”eri mieltä”. Voidaan käyttää myös järjestykseen laittamista, jossa brändit laitetaan järjestykseen verrattuna kilpailijoihin. (Driesener & Romaniuk 2006.) Brändiä mitataan monilla eri mittareilla, kun sitä arvioidaan. On valittava asianmukaiset mittarit, sillä brändiä voidaan mitata eri näkökulmista. Suositellaankin, että mittareista käytettäisiin muutamia, jotta tulokset olisivat tarkkoja. Viisaasti valitut näkökulmat antavat tarkempaa ymmärrystä brändin tilasta. (de Chernatory 2011, 454.)

3.4 Brändi-imagoon vaikuttaminen

Kuluttajat muodostavat brändeistä yksilöllisen kuvan, joka muodostuu itse yrityksestä sekä muusta viestinnästä. Itse kuluttaja viestii tätä brändi-imagoa muille kuluttajille, eli toisin sanoen kehittää brändiä. Markkinoijan täytyy luoda pohja sille, että yrityksen brändi-imago kehittyy oikeaan suuntaan. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Kuluttajia täytyy auttaa kaikin tavoin, jotta he ymmärtäisivät brändin hyvät puolet ja eroavaisuudet muista (Allen 2006, 80).

Oikeaa brändi-imagoa luodakseen on yrityksen käytävä läpi brändi-identiteetti. Brändi-identiteetin tulisi näkyä kaikessa, mitä yritys tekee, henkilökunnan toimissa, vuosittaisissa raporteissa, esitteissä, katalogeissa, yrityksen sisustuksessa ym. Brändi-imagoon liittyy myös brändilupaus, eli se mitä brändi on ja mitä se tekee kuluttajan hyväksi. Brändin oikea arvo ja tulevaisuus riippuvat kuluttajista ja heidän tietämyksestään brändistä. Kun otetaan selvää kuluttajien bränditietämyksestä, siihen liittyy kaikki asiat, jotka he yhdistävät brändiin ajatuksissaan. Bränditietämys on brändipääoman perusta ja se sisältää kaikki ajatukset, tunteet, kuvat, kokemukset, uskomukset ja muut asiat jotka liittyvät brändiin. (Kotler ym. 2009, 426.)

Jos brändi on liian monimutkainen, kuluttaja ei välttämättä saa selvää sen tärkeimmistä arvoista tai jos brändi ei lunasta lupauksia, joita mainostaa, se pettää asiakkaan (Lindberg-Repo 2005). Yrityksen täytyy johtaa itseensä liittyvää mielikuvaa. Koska brändi heijastaa koko yrityksen toiminnan ja valinnat, on jokaisella yrityksen ryhmällä osansa brändi-imagoon vaikuttamisessa. Johtoryhmä päättää, mihin suuntaan yritys on menossa ja määrittelee yrityksen mielikuvan. Markkinointijohto määrittelee markkinoinnin ja varmistaa sen tehokkuuden. Markkinointifunktio viestii tavoitemielikuvasta ja rakentaa ostokiinnostusta. Myyntifunktio myy asiakkaille katteella, joka on paras mahdollinen. Osto, tuotanto, ICT, talous, asiakaspalvelu ym. toimii tavoitemielikuvakriteerien mukaisesti. Koko henkilöstö on brändin suurlähettiläs ja toimii myös työajan ulkopuolella tavoitemielikuvan mukaisesti. (Mäkinen ym. 2010, 50–51.)

Brändi-imagoon vaikuttaminen ei ole suora, selkeä tapahtumien ketju. Se on sekasortoinen, yllättävä sarja erilaisia tapahtumia. Suoranaisesti viestinnällä ei

voida muuttaa kuluttajan käyttäytymistä, vain heidän mielikuviaan, jotka vaikuttavat tietysti käyttäytymiseen. Ensisijaisesti kuluttajat huomaavat brändit mielikuvina ja havaintoina. Mielikuvat ovat jokaiselle henkilökohtaisia ja ne koostuvat monimutkaisesti. Mielikuvien ekonomiassa havainnot, merkitykset sekä arvioinnit vaikuttavat toisiinsa, eli suhde brändiin kehittyy jatkuvasti. (Malmelin & Hakala 2008, 126–127.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Sokos Savonlinna kuuluu Osuuskauppa Suur-Savoon, joka on vahva, alueellinen sekä maakunnallinen alueosuuskauppa. Ydinajatuksena osuustoiminnalla on tuottaa taloudellisia etuja ja hyötyjä osuuskunnan jäsenille. (Puntanen 2016.) Sokos on tunnettu monipuolisuudestaan sekä palvelustaan. Tavaratalo sijaitsee Savonlinnan keskustassa (Sokos s.a.) ja on tänä vuonna toiminut paikallaan jo 37 vuotta. Vuonna 2011 Sokos laajensi huomattavasti n. 600 neliön verran. Kassapisteet yhdistettiin yläkerrassa, sekä rakennettiin uusi sovitusalue. (S-kanava 2011.)

Sokos Savonlinna on pienempi Sokos, mutta sieltä kuitenkin löytyy kosmetiikan, naisten ja miesten sekä pukeutumisen osastot unohtamatta Hyvä Olo-parturi-kampaamo. Samasta rakennuksesta löytyy S-pankki, infopiste, Penttik-myymälä sekä S-market. (Sokos s.a.) Suur-Savon Osuuskauppa avasi Sokoksen alakertaan keväällä uuden kahvilan, joka sai nimekseen Kulma Coffee Shop. Se on aivan kadun varressa, joten asiakkaiden on helppo pistäytyä sinne suoraan kadulta. (Härkönen 2016.)

Muodin valikoimaa on uudistettu yleisesti sekä tavaratalojen ilmettä uudistettu. Sokos- ja Emotion- ketjujohtaja Antti Laakso kertoi, että he uskovat, että suomalainen nainen ja mies haluavat jatkossa panostaa pukeutumiseen nykyistä enemmän ja sitä kautta Sokos on uudistanut tarjontaa sekä kehittänyt pukeutumisen markkinaa koko Suomessa. (Kaupan liitto 2013.)

Sokoksella panostetaan palveluun, eli se tarkoittaa viihtyisää ja elämyksellistä shoppailuympäristöä, laadukkaita tuotteita, muotia sekä ystävällistä, asiantuntevaa henkilökuntaa. (Sokos s.a.) Hyvä Olo-parturi-kampaamon palveluiden

lisäksi Sokos tarjoaa kauneusneuvontaa, lahjapalvelun sekä pukeutumispalvelun. (Sokos Savonlinna s.a.) Tavaratalonjohtajana toimii Tiina Mehtonen (Skanava 2011).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA

Tässä luvussa käydään läpi tekemäni tutkimus. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat Sokoksen brändiuudistuksen yhteydessä määritellyt tavoitteet sekä millainen on Sokos-tavaratalon brändi-imago ja katsoa, miten nämä kohtaavat. Olen valinnut laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tutkiakseni brändiuudistuksen tavoitteita ja määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, jotta saadaan selville brändi-imago.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät yleisesti tarkoittavat joko laadullisia tai määrällisiä empirisen tutkimuksen aineiston hankinta- tai analyysivälineitä. Tutkimusmenetelmät auttavat hankkimaan ja analysoimaan tutkimusaineistoa. Kun valitaan tutkimusmenetelmää, lähtökohtana on tutkimuskysymykset ja aineisto, joka on hankittu tutkimuskysymyksien vastaamiseen sekä teoreettinen kehys. Asiaa tutkivan on kyettävä perustelemaan, miksi on valinnut menetelmälliset ratkaisut ja valinnat. (Koppa 2017.)

Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa ei koskaan vastata vain ”mitä” -kysymyksiin, mukana on aina vähintään yksi ”miksi” -kysymys. ”Miksi” -kysymys auttaa tutkijaa ratkaisuja ja päätöksiä tehdessään ottamaan huomioon enemmän vaihtoehtoja. Kun toteutetaan laadullista tutkimusmenetelmää, tutkimukseen sisältyy aina kysymys: mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Tutkijan on siis täsmennettävä, tutkitaanko merkityksiä, jotka liittyvät kokemuksiin vai käsityksiin. Kokemukset ovat omakohtaisia, käsitykset perinteisistä sekä tyypillisistä tavoista ajatella. (Vilka 2016, 118–119.) Ensisijaisesti laadullisissa eli kvalitatiivisissa tutkimuksissa vastataan kysymyksiin miksi, millainen ja miten (Inspirans 2017).

Laadullisiin menetelmiin kuuluvat ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut, online-yhteisöt, havainnointi, etnografiset menetelmät sekä kohderyhmän itse tuottamat aineistot. Nämä menetelmät auttavat ymmärtämään kohderyhmää sekä ilmiöitä syvällisemmin. (Inspirans 2017.)

Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, jotta saan selville brändiuudistuksen yhteydessä määritellyt tavoitteet. Koska en halunnut numeerista tietoa brändiuudistuksesta, laadullisen tutkimusmenetelmän eli haastattelun avulla sain tarpeeksi syvällistä, ymmärrettävää sekä tarkkaa tietoa SOK vähittäiskaupan kehitysjohtajalta, Savonlinnan Sokoksen tavaratalon johtajalta sekä pukeutumisen myyntiryhmävastaavalta. Tiesin myös, että henkilöt ovat kiireisiä, joten valmis haastattelulomake sähköpostilla antoi heillekin vapautta vastata silloin kuin parhaiten ehtivät. Kyselyä olisi ollut turhaa teettää näin pienelle joukolle. Haastatteluvastausten perusteella minun oli myös helpompaa tehdä kyselylomake määrälliseen tutkimukseen.

Määrällinen tutkimus

Määrällisessä tutkimuksessa tiedon keräämiseen käytetään kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttöä. Tutkimuskohteita ovat ihmiset sekä kulttuurituotteet eli kaikki kuva- ja tekstiaineistot, joita ihmiset ovat tuottaneet. Kyselylomake on kaikista tavallisista aineiston keräämisen tapa, jota käytetään määrällisessä tutkimusmenetelmässä. (Vilkkä 2015, 94.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka paljon tai miten usein. Se antaa yleiskuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välillä olevista suhteista ja eroista. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tieto on numeerista, eli tutkittavat asiat sekä niiden ominaisuudet käsitellään numeroiden avustuksella. (Vilkkä 2007, 13–14.)

Kun tutkimusmenetelmä ja aineiston keräämisen tapa on päätetty, on pohdittava, miten suuri tutkimusaineisto tarvitaan vastaamaan tutkimusongelmaa mahdollisimman kattavasti. Tilastoyksikkö tarkoittaa tutkittavaa kohdetta. Otos syntyy havaintoyksiköistä. Perusjoukko tarkoittaa tutkimuksessa määritettyä joukkoa esimerkiksi ihmisiä, yrityksiä, kuvia jne. Otanta voi olla kokonaisuotanta, yksinkertainen satunnaisuotanta, systemaattinen, ositettu tai ryväso-

tanta. Perusjoukon koko vaikuttaa otantamenetelmän käyttöön tai siihen, tehdäänkö kokonaistutkimus. (Vilkkä 2015, 98–99.)

Määrällisen tutkimuksen yleinen piirre on se, että vastaajia on suuri määrä. Havaintoyksiköiden, kuten henkilöiden suositeltu vähimmäismäärä on 100, kun tutkimuksessa käytetään tilastollista menetelmää. Kun aineisto on suuri, tutkija pystyy muodostamaan havaintoja näkökulmasta, joka tekee numeerisesti asioiden selittämisen mahdolliseksi. Kysely ei ole täysin sama asia kuin määrällinen tutkimus, mutta sitä käytetään usein määrällisen tutkimusaineiston keräämisessä. Ominaista määrälliselle tutkimukselle on saadun tiedon strukturointi, mittaaminen, mittarin käyttäminen, tiedon käsittely sekä sen esittäminen numeraalisesti. Ominaista on myös tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus sekä vastaajien määrä, joka on suuri. (Vilkkä 2007, 17.)

Valitsin määrällisen tutkimusmenetelmän mittaamaan Sokoksen brändi-ima-
goa, koska Sokos Savonlinnan asiakkaita on todella paljon. Keräsin vastauksia Webropol- kyselylomaketyökalulla Sokos Savonlinnan Facebook- sivujen kautta arvonnalla avulla. Koska julkaisimme kyselyn Facebookissa, se rajoitti hieman kyselyyn vastaajia. Tavoitteenani oli siitä huolimatta saada kyselyyn vastauksia mahdollisimman kattavalta lukumäärältä, sekä asiakasomistajilta että ei-asiakasomistajilta, jotta vastaukset olisivat puolueettomia. Kysely säästi paljon aikaani, eikä se vienyt asiakkaidenkaan aikaa kuin muutaman minuutin verran. Kyselyssä oli myös pari avointa kysymystä.

5.2 Aineiston hankinta

Päätin käyttää tutkimuksessani kahta aineistonkeruumenetelmää, sillä pelkällä yhdellä menetelmällä en olisi saanut tarpeeksi kattavaa tietoa, jotka vastaisivat tutkimusongelmiini. Teoreettinen viitekehys näyttää suunnan sille, millaisen aineiston tutkija kerää sekä mitä menetelmää hän analyysissa käyttää. Myös aineisto voi osoittaa suuntaa sille, millainen on teoreettinen viitekehys. (Alasuutari 2011, 83.)

Haastattelu

Kaikki haastattelutavat pitävät sisällään tutkimuksen mukaan valitun tarkoituksen eli kysymyksessä on siis järjestelmällinen tiedonkeruun muoto. Täsmällisin tapa olisi siis puhua tutkimushaastattelusta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. (Vilkkä 2015, 123.)

Tutkimushaastattelulla on tarkoitus sekä osallistujaroolit. Haastattelija on osapuoli, joka on tietämätön. Tieto löytyy haastateltavalta. Haastattelun erityispiirteisiin kuuluu myös se, että haastattelu on aloitettu haastattelijan eli tutkijan toimesta ja hän ohjaa tilannetta. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 22.)

Lomakehaastattelussa, eli strukturoidussa tai standardoidussa haastattelussa ominaista on se, että tutkija päättää ennalta sekä harkiten kysymysten muodon ja järjestyksen, jossa ne esitetään. Vastaja ei kuitenkaan välttämättä vastaa juuri siinä järjestyksessä kuin tutkija on miettinyt, ellei tutkija ole valvomassa vastaustilannetta tai kirjaamassa vastauksia. Lomakehaastattelu toimii, kun tutkimusongelma ei ole hirveän laaja ja rajataan yhtä asiaa koskevia mieltipiteitä, näkemyksiä, käsityksiä tai kokemuksia. (Vilkkä 2015, 123.)

Haastattelin kolmea henkilöä Sokoksen brändiuudistukseen liittyen; SOK vähittäiskaupan kehitysjohtajaa, Savonlinnan Sokoksen tavaratalonjohtajaa sekä myyntiryhmävastaavaa, jotta saan vastauksia muutamasta näkökulmasta ja saisin selville brändiuudistuksen yhteydessä määritellyjä tavoitteita. Alun perin halusin toteuttaa haastattelut joko puhelinhaastatteluna tai sähköpostitse. Ensin muotoilin alustavat kysymykset ja sen jälkeen jaoin ne teemoittain ja muokkasin myös niitä. Teemat olivat brändi, brändin nykytila ja brändiuudistuksen tavoitteet. Jokaisen teeman alla oli 4–5 kysymystä. Haastattelulomake on nähtävillä liitteessä 1. Lähetin kysymykset välittömästi eteenpäin SOK vähittäiskaupan kehitysjohtajalle ja tavaratalon johtajalle, joka välitti kysymykset myyntiryhmävastaavalle.

Kysely

Kuten aikaisemmin on mainittu, kyselylomake on yleisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty tapa. Kyselystä voidaan käyttää myös nimeä survey-tutkimus, joka tarkoittaa sitä, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen on sitä, että asiasisältö on sama kaikille kyselyyn vastaajille. (Vilka 2015, 94.) Kyselyn ajoittaminen on tärkeä, jotta vastausprosentti ei jäisi liian alhaiseksi. Kun kysely toimitetaan sähköisesti, sen muistutuksen lähetys onnistuu pienemmillä kustannuksilla. (Vilka 2007, 28.)

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Tällainen aineistonkeruu sopii suurelle, hajalla olevalle joukolle eri henkilöitä. Sitä voidaan käyttää myös silloin, kun kyselyssä on jonkinlaisia arkaluontoisia kysymyksiä. Etuna kyselylomakkeessa on se, että vastaaja pysyy tuntemattomana. Riskinä on se, että vastausprosentti jää pieneksi. Lomakkeiden palautuksessa voi olla myös viivettä. Jos joudutaan tekemään uusintakyselyitä, tai viiveitä tulee paljon, ne nostavat tutkimuksen kustannuksia esimerkiksi postituskuluissa tai palkkakustannuksissa. (Vilka 2015, 94.)

Kyselylomakkeen lähettäminen onnistuu myös sähköpostitse. Ensin on varmistettava, että perusjoukolla, jolta tutkimustiedot kerätään, on mahdollisuus käyttää internetiä sekä sähköpostia. Parhaiten tämä tapa toimii, kun perusjoukko koostuu yritysten ja organisaatioiden toimijoista, joiden perusjoukko on riittävän iso ja voidaan varmistaa, että kaikilla on mahdollisuus vastata kyselylomakkeeseen. (Vilka 2015, 95.)

Haastatteluvastausten perusteella tein kyselyn, jolla selvitin brändi-imagoa. Koska Sokos Savonlinnan asiakkaita on erittäin suuri joukko, sekä asiakasomistajia että ei-asiakasomistajia, pidin tehokkaimpana keinona toteuttaa kysely. Pohdin alun perin vaihtoehtoja kyselyn keräämiselle, että sitä lähetettäisiin sähköpostilla tai jaettaisiin Facebookissa sekä voisin mennä itse paikan päälle keräämään vastauksia paperiversioina. Päädyin kuitenkin pelkkään Facebookin avulla jaettavaan kyselyyn, koska se tavoittaa kuitenkin todella useita henkilöitä laajasti. Arvonnat ovat myös olleet todella suosittuja Savonlinnan Sokoksen Facebook-sivuilla, joten arvoimme myös kyselyn yhteydessä

50 euron lahjakortin S-ryhmän kaappoihin, joka houkutteli ihmisiä vastaamaan kyselyyn.

Rakensin kyselyn viitekehikseni teorian sekä haastatteluvastausten pohjalta. Tein kyselystä ensin Wordilla luonnoksen. Siirsin kysymykset Webropoliin ja sain tehtyä kyselyn, jossa kysymykset olivat oikein muotoiltuja ja loogisessa järjestyksessä. Tavoitteeni oli tehdä lyhyt ja ytimekäs kysely, jossa oli monipuolisesti muotoiltuja kysymyksiä sekä mahdollisuus antaa myös vapaa sana. Ennen kyselyn julkaisemista se myös testattiin. Kysely on nähtävillä liitteessä 2.

Kysely julkaistiin 16.10.2017 ja se päättyi 29.10.2017, eli se oli kaksi viikkoa auki. 26.10.2017 julkaisua nostettiin, eli päivitettiin niin, että se ei jäisi muiden päivitysten alle. Ensimmäisen viikon aikana vastauksia tuli 162 ja kyselyn päätyttyä vastauksia oli kokonaisuudessaan 209. Kyselyssä oli 11 kysymystä. Käytin strukturoituja ja avoimia kysymyksiä, koska kaikkiin kysymyksiin ei kannattanut laittaa vastausvaihtoehtoja. Kysymykset 1–3 koskivat vastaajien taustatietoja. Kysymykset 4–6 koskivat vastaajien ostokäyttäytymistä. Kysymykset 7–9 koskivat brändi-imagoa, jotka olivat johdettu haastatteluvastauksista. Kysymyksissä 10–11 vastaaja sai antaa vapaita kommentteja ja jättää yhteystietonsa arvontaa varten.

5.3 Aineiston analyysi

Empiirisessä tutkimuksessa analyysi tarkoittaa aivan tavallisia asioita, kuten esimerkiksi aineiston lukemista huolella, tekstimateriaalin järjestelemistä, sisällön/rakenteiden erittelyä, jäsentämistä tai pohtimista. Ideana analyysissä perusideana onkin saada tolkkua tekstimassasta, jota voi olla runsaasti. Analyysissä lisätään aineiston informaatioarvoa, sillä silloin tutkija tiivistää aineistoa ja samalla käyttää hyväkseen teoriaa, empiriaa ja omia ajatuksiaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka s.a.)

Laadullinen analyysi

Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan yleensä kokonaisuutena. Analyysi koostuu kahdesta vaiheesta; havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Kun aineistoa tarkastellaan, pidetään mielessä teoreettinen viitekehys ja ne olennaiset asiat. Laadullisessa analyysissä tilastolliset todennäköisyydet eivät kelpaa johtolangoiksi. (Alasuutari 2011, 38–40.)

Ei ole yhtä oikeaa tapaa analysoida haastatteluaineistoa. Ensimmäisenä haastatteluaineisto puretaan analysoitavaan muotoon, eli se voi tarkoittaa esimerkiksi joko haastattelupuheen tekstiksi purkamista tai muistiinpanojen puhtaaksi kirjoittamista. Analyysi tapahtuu aina viitekehysten läpi eli toisin sanoen analyysi tarkoittaa aineiston tarkastelua rajatusta näkökulmasta. Tarkoituksena analyysissä on tiivistää aineistoa kuitenkin hävittämättä informaatiota. (Silius & Tervakari 2006.)

Ennen varsinaista analyysia tehdään esitöitä analysoinnin helpottamiseksi. Esitöitä ovat mm. aineiston purkaminen esim. litterointi ja yhteenvedot, aineiston järjestäminen ja aineiston tutkiminen. Aineiston käsittely sekä analysointi aloitetaan mahdollisimman nopeasti tiedonkeruuvaiheen jälkeen. Analyysia voi työstää jo tutkimuksen aikana. Erilaisia analyysitapoja on esimerkiksi luokittelu, teemoittelu, tyypittely ja tilastollinen analyysi. (Silius & Tervakari 2006.)

Tehdessäni haastattelulomakkeet, kiinnitin huomiota siihen, että tein kysymykset teemoittain. Kun sain vastaukset, kokosin ne yhteen tiedostoon myös teemoittain, sillä se helpotti vastausten läpikäyntiä. Sen jälkeen aloin käydä asioita läpi, joista haastateltavat olivat yhtä mieltä eli toistuvia asioita ja myös asioita, jotka olivat tutkimuksen kannalta tärkeitä. Koska olin teemoitellut kysymykset jo haastattelulomakkeisiin, oli helppo teemoittaa myös vastaukset. Haastattelulomake löytyy liitteestä 1.

Määrällinen analyysi

Määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmä valitaan sen perusteella, että se antaa tietoa tutkittavasta asiasta. Kun tutkimusta suunnitellaan, pyritään jo

siinä vaiheessa ennakoimaan sopivaa analyysimenetelmää. Määrällisen analyysin perusmenetelmiä ovat tunnusluvut (sijainti-, keski- ja hajontaluvut), ristiintaulukointi ja korrelaatiokerroin. Analyysitapaa valittaessa otetaan huomioon se, tutkitaanko yhtä muuttujaa vai useampaa muuttujaa ja niiden välisiä riippuvuuksia ja vaikutusta toisiinsa. Jos halutaan saada tietoa yhden muuttujan jakaumasta, on käytettävä sijaintilukuja eli havaintoarvojen sijaintia kuvaavia lukuja kuten keskiarvo ja moodi. Kun halutaan tietää, miten havaintoarvot poikkeavat toisistaan, on käytettävä hajontalukuja, kuten vaihteluväli ja keskihavainto. Kun analysoidaan kahta muuttujaa ja niiden välistä riippuvuutta, on käytettävä ristiintaulukointia tai korrelaatiokerrointa. (Vilka 2007, 118–119.)

Ristiintaulukointi on havainnollinen menetelmä, joka ei aseta ehtoja muuttujien mittaustasolle, jos vain arvoluokkia ei ole liian montaa. Se ei ole aina tehokain menetelmä, jos tutkitaan muuttujien välistä riippuvuutta. Kun kyseessä on järjestysasteikon tasoisten muuttujien välinen riippuvuus, tutkitaan sitä järjestyskorrelaatiokertoimen avulla. Välimatka- ja suhdeasteikoilla käytetään Pearsonin korrelaatiokerrointa. Keskiarvotestien avulla voidaan selvittää, poikkeavatko eri ryhmien keskiarvot toisistaan. Jos aineisto sisältää paljon muuttujia, voidaan käyttää erilaisia monimuuttujamenetelmiä. (Heikkilä 2014, 174.)

Kun kysely sulkeutui, siirsin tulokset Webropol-ohjelmasta Exceliin ja sieltä SPSS-tilastonkäsittelyohjelmaan, jonka avulla käsittelin kysymykset 1–6 ja 8–9. Tein kysymyksistä frekvenssitaulukoita, jotka ovat nähtävillä liitteessä 3. Koska ohjelmalla ei ollut mielestäni järkevää käydä läpi avoimia kysymyksiä, kävin ne itse läpi. Luokittelin vastauksia ja esitin ne, jotka toistuivat eniten.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa kokoan tulokset, jotka sain tutkimuksestani. Käsittelen ensin haastatteluista saamani vastaukset, jotka koskevat brändiuudistuksen yhteydessä määriteltyjä tavoitteita. Sen jälkeen käyn läpi kyselystä tulleita Sokos Savonlinnan brändi-imagoa koskevia vastauksia.

6.1 Brändiuudistuksen yhteydessä määritellyt tavoitteet

Kokemus Sokos-tavarataloista ei muodostu pelkästään vain tunnuksesta, määritellyistä väreistä tai kirjasimesta, vaan monesta muustakin elementistä; kuvista, graafisista elementeistä, taittopohjista, materiaaleista, äänen sävystä, tavasta puhua ja ryhmitellä asioita tai valinnoista, joita yritys tekee asiakkaan puolesta mm. sisäänostoissa ja tuotteiden esillepanoissa. Kun elementtejä käytetään sopivalla tavalla, luodaan välittömästi tunnistettava Sokos-identiteetti.

Brändi

Sokosta kuvaavat sanat haastateltavien mielestä ovat tuttu, tunnettu, suomalainen, tyylikkyys, laatu, ammattitaitoinen asiakaspalvelu, laaja merkkivalikoima, monipuolisuus sekä muodikkaus. Eräs haastateltavista mainitsee myös sanan kallis.

Brändi näkyy yrityksen toiminnassa kuvastojen kautta, tv-mainonnassa, yrityksen tuotteissa sekä myymälämateriaalissa. Myös tapahtumat taloissa ja tavaratalon esillepanot viestittävät Sokoksen brändistä. Sokoksen brändin rakentaminen näkyy vahvasti tekemisessä, varsinkin valikoiman muodostamisessa, sillä siinä pidetään kiinni brändistä ja se muodostuu tuotteista, jotka uskotaan olevan brändin mukaisia niin hinnaltaan, tyyliään ja muiltakin ominaisuuksiltaan. Asiakaspalvelun tulee olla brändin mukaista eli toisin sanoen koko arvoketjun tulee toimia brändin mukaisesti. Some mainittiin haastattelussa myös brändin näkyvyydessä ja myös henkilöstö kokonaisuudessaan.

Johdonmukainen ja tasapainoinen värien käyttö luo vahvaa perustaa Sokoksen visuaaliselle ilmeelle. Erilaisia väripaletteja käytetään jaetusti myös viestinnässä. Viestintä on jaettu karkeasti pitkäkestoiseen (sisäinen viestintä, myymäläopastus) viestintään, joka on ajatonta ja luodaan päävärien eli tunnus- tai tukivärien avulla. Markkinointiviestintä on kaikki ajankohtaisuutta vaativa viestintä ja se luodaan sekä päävärien että tarkoitukseen sopivien lisävärien avulla. Kampanjoissa on omat väripaletit, joita voidaan täydentää.

Sokoksen typografia on valittu huolella. Sen ja oikeanlaisen toteutuksen avulla

Sokos-ilmeeseen luodaan viimeistelyä arvokkuutta sekä tunnistettavuutta. Viestinnän tavoite on auttaa lukijaa hahmottamaan kokonaisuuksia ja poimaan informaatio, joka on merkityksellistä. Kuvat ovat keskeisessä roolissa, kun luodaan tunnistettavaa brändi-ilmettä, sillä asiakas kohtaa ensimmäisenä kuvan ja tekee sitä kautta päätelmiä. Laadukas brändi-ilme rakennetaan laadukkaiden kuvien ympärille.

Haastateltavat kertovat, että Sokos tunnetaan laadusta, luotettavuudesta, tyylikkyydestä ja asiakaspalvelusta eli nämä ovat samoja asioita, jotka kuvaavat Sokosta. Sokos on tunnettu laajasta valikoimasta ja varsinkin laajasta merkkivalikoimasta. Se tunnetaan myös erittäin laajasta kosmetiikan osastosta. Eräs haastateltava mainitsee myös klassisuuden, S-ryhmän ja bonuksen.

Sokos-tavaratalot tunnistetaan logosta, jossa on olemassa kaksi perusversiota, logoneliö taustalla sekä ilman taustaa. Logo tunnustetaan olennaisesti neliön muodostaan, eikä se ole sidottu vain yhteen muotoon tai väriin, sillä sitä voidaan käyttää käyttökohteen vaatimalla tavalla. Pääsääntöinen väri logossa on kuitenkin tummansininen. Jotta Sokos säilyy tunnistettavana, on logoa käytettävä johdonmukaisesti ja oikein. Vuoden 1994 Sokos-logoa on korjattu ja siitä on käytössä uusia versioita.

Sokos-tavaratalon visuaalinen sekä verbaalinen kieli keskittyy aitoon, samaisuttavaan sekä mutkattoman luonnolliseen, itsevarman ja eteenpäin suuntaavan Sokos-brändin viestimiseen. Sokos on valinnut tämän asenteen ja sen tulee näkyä kaikessa, mitä tekee. Sen tavoitteena on tuottaa suppeammalle kohderyhmälle puhuttelevaa viestintää. Sokos-brändiä kohtaan kasvatetaan mielenkiintoa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa pitkäkestoisesti toteutetun oman tyylin kautta.

Sokoksen tyyli perustuu piirteisiin, joita ovat:

- aito & suora
- avoin & lähestyttävä
- luonnollinen & lämminhenkinen
- selkeä & mutkaton
- tyylikäs & laadukas
- raikas & puhdas
- inspiroiva

Mielikuvia, joita haastateltavat toivovat Sokoksen herättävän ovat sen tuovan enemmän trendikkyyttä ja ajanhenkisyyttä ja että he haluaisivat olla lämminhenkinen edelläkävijä tavaratalokaupassa, joka yhdistää kivijalan ja verkkoasiointimisen saumattomasti. He haluavat olla uudistuva ja ideoita antava ja josta saa tietenkin edelleen loistavaa asiakaspalvelua. Monipuolisuus ja nuorekkuus olivat myös asioita, joita eräs haastateltava toi esille. Sokos-tavaratalot pyrkivät yhtenäiseen asiakaskokemukseen, joka on tuttu kaikissa muodoissa ja kanavissa. Kohderyhmiä puhutellaan Sokoksen arvojen kautta, eli lämminhenkisesti, teeskentelemättömästi sekä selkokielellisesti.

Brändin nykytila

Sokoksen brändin nykytila vahvistuu koko ajan. Uudistus oli hyvä ja tehtiin oikeaan aikaan. Brändimielikuva on nyt laadukkaampi ja kokonaisuudessaan tyylikäs. Sokos on brändinä tunnettu koko Suomessa, eli brändin tunnettuus ei ole ongelma. Brändin mielikuvat ovat hitaita muuttumaan. Työryhmät ovat tehneet paljon töitä valikoiman uudistumisen kanssa, mutta se ei vielä täysin näy asiakkaiden mielikuvissa. Yksi haastateltavista mainitsee, että yhtenäinen linja markkinoinnissa ja esillepanoissa ei toteudu tällä hetkellä asiakkaiden mielestä. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että asiakkaat pitävät Sokoksen brändiä luotettavana, laadukkaana, hyvän asiakaspalvelun omaavana, mutta myös ”jäykkänä”, hitaana ja kalliina.

Yritys rakentaa brändiä Sokos-ketjun työryhmien avulla, jotka kokoontuvat brändipalaverissa. Brändi on jalkautettu kentälle kaikkiin Sokoksiin, eli toisin sanoen siis työryhmä on pitänyt esitelmät brändistä, laatineet uusia toimintamalleja, uudistaneet markkinoinnin pohjat, valikoimat sekä merkkimixiä ja muut brändiin liittyvät asiat. Niin kuin aikaisemmin haastatteluista kävikin ilmi, brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Brändiin on sitoutettava koko henkilökunta ja kaikkien on ymmärrettävä brändin ydin. Samoin brändin rakentaminen pitää näkyä asiakkaalle kaikessa toiminnassa, valikoimissa, miljöössä, asiakaspalvelussa ja ulkoisessa markkinoinnissa.

Sokoksen brändin heikkouksista ja vahvuuksista kävi ilmi myös erilaisia asioita. Tällä hetkellä on havaittavissa pääsääntöisesti vahvuuksia. Heikkoutena

yksi haastateltavista mainitsee sen, että kun Sokokset kuuluvat osuuskau-
poille, on ketjulle haastavaa saada kaikki Sokokset 100 % sitoutumaan brän-
diin myös yksikön toiminnoissa (kalusto, esillepanot, yleisilme, tapahtumat
jne.). Lupaus, joka brändistä annetaan esim. tv-mainonnan kautta, pitää lu-
nastaa yksilöissä. Yksi haastateltavista kuitenkin mainitsee, että koko S-ryh-
mään kuuluminen on kuitenkin vahvuus. Hän kertoo myös, että kallis hinta-
mielikuva pysyy ja korostuu. Sokos brändin vahvuuksina mainitaan samoja
asioita, kuin sanoja, jotka kuvaavat brändiä; tunnettuus, luotettavuus, laatu,
suomalaisuus. Heikkouksina mainitaan myös ei niin uudistuva ja kallis.

Sokos-tavaratalon brändin tunnuspiirteinä mainitaan tyylikkyys esillepanoissa,
siisteys, henkilökunnan ammattitaito sekä ideat esillepanoissa ovat brändiä tu-
kevia. Selkeys ja laatu mainitaan myös brändin tunnuspiirteinä. Myös samat
asiat kuin brändin vahvuudet käyvät tähänkin kohtaan yhden haastateltavan
mielestä.

Tavaratalo säilyttää brändinsä vahvana, kun toiminta on kaiken aikaa laadu-
kasta ja brändiä tukevaa. Yleisilmeen on pysyttävä siistinä ja trendikkyyttä on
nostettava aina enemmän. Ketjun toimintaohjeita on noudatettava kaikessa,
eikä sooloilua saa tapahtua. Jotta tavaratalo säilyttää brändinsä vahvana, on
sen elettävä ajassa. Se on voittaja, joka pystyy saumattomasti yhdistämään
monikanavaisen asiointin niin kivijalassa kuin verkossakin. Uudistuminen ja
asiakkaan kuuleminen ovat keskiössä. Laadun ja palvelun on pysyttävä vähin-
täänkin samana koko ajan.

Brändiuudistuksen tavoitteet

Sokoksen brändin lähtökohta oli se, että Sokos-tavaratalojen maine oli laadu-
kas ja tyylikäs. Siitä oli helppo lähteä nostamaan tasoa nykyaikaisempaan
suuntaan. Vanhahtava tyyli karsittiin ja lähdettiin kohti uutta. Kuluttajien mie-
lestä Sokos oli jämähtänyt ja vanhanaikainen, pelkkä hyvä palvelu- tai laatu-
mielikuva kuluttajalla ei itsessään riitä. Myös uusasiakashankinta oli unoh-
dettu.

Vuoden 2015 lopulla alkoi tapahtua enemmän, kun puhutaan ajankohdasta,

milloin brändiä alettiin uudistamaan. Uudistuneen brändin markkinointi on aloitettu vuoden 2016 huhtikuussa. Aikataulusta brändiuudistukselle ei ollut tarkempaa tietoa.

Sokoksen brändiä uusittiin kokonaisuudessaan kuvastojen ilmeen uusimisella kokonaan, markkinointimateriaalien uusimisella, kaikissa tavarataloissa tehtiin kierros osastosijoittelussa sekä esillepanoja uusittiin. Merkkivalikoima muuttui brändiuudistuksen yhteydessä, kohderyhmää tarkennettiin ja valikoimat rakennettiin tietenkin sen mukaisesti.

Sokoksen brändilähteläänä toimii vapaaottelija Makwan Amirkhani vuonna 2017. Hän esiintyy Sokoksen mainonnassa, esimerkiksi TV-mainoksissa sekä myymälämateriaaleissa tai kuvastoissa. Hänet valittiin brändilähtelääksi oman elämäntarinansa vuoksi ja koska hän on vahva mielipidevaikuttaja, jonka tahtoa, osaamista ja näkemystä arvostetaan.

Markkinointia muutettiin yhtenäisemmäksi ja sille suunniteltiin yhtenäinen, visuaalinen linja. Sokos korjasi brändinsä haluttavuus-, kiinnostavuus-, ja relevanttiusongelmaa keskittämällä resursseja Sokos-tavaratalojen myymiseen yksittäisten tuotteiden myymisen sijasta. Iso osa budjetista keskitettiin mielikuvamuutoksen aikaansaamiseen tekemällä valtakunnalliset Sokos-kampanjat eli kevät, syksy ja joulukuusi. Kuten jo mainittiin, Sokoksen markkinointiviestinnän ilme uusiutui ja markkinointia kohdennettiin, jotta löydetäisiin uusia asiakkaita kuitenkin unohtamatta nykyisiä asiakkaita. Uusilla kuvastoilla rakennetaan nykyään laadukkaalla sisällöllään Sokoksen mielikuvaa. Kuvastoissa sisältö on monipuolisempaa inspiraatioiden, vinkkien, uutuuksien sekä editorial-sisältöjen kautta. Muutoksena tuli myös se, että keskitytään isompiin, näyttävämpiin kampanjoihin. Sokoksen uudeksi konseptin ideaksi ja sloganiksi tulivat:

Oma tyyli on arvokas asia. Kun sen löytää, voi pintamuodin perässä juokseminen sijaan panostaa aikaa kestäviin vaatteisiin - Löydä tyylisi.

Löydä itsesi. Sokos

Vanhoja kampanjoita säilytettiin, kuten 3+1-päivää, Kutsu kauneuteen, Hius-

ten helliminen ja kesä- ja talvialet, mutta niidenkin toteutusta sekä sisältöä kehitettiin.

Taulukko 1. Brändiuudistuksen tavoitteet

Brändin uudistamistoimenpide	Tavoite
Kuvastot ja markkinointimateriaalit	<ul style="list-style-type: none"> • yhtenäisyys • visuaalisuus • rakennetaan laadukasta kuvaa • uusien asiakkaiden löytäminen • inspiraatio, vinkit ja uutuudet
Osastojen sijoittelu ja tilojen uudistaminen	<ul style="list-style-type: none"> • houkuttelevuus • loistava asiakaspalvelu • asiakaskokemus
Merkkivalikoima uudistui	<ul style="list-style-type: none"> • houkuttelevuus • laadukkuus • inspiraatio • trendikkyys
Kohderyhmän tarkennus	<ul style="list-style-type: none"> • markkinoinnin kohdentaminen • valikoiman kohdentaminen
Brändilähteiläs	<ul style="list-style-type: none"> • Makwan Amirkhani: vahva mielipidevaikuttaja, jonka taitoa, osaamista ja näkemystä arvostetaan → vahvistaa brändi-imagoa
Haluttavuus-, kiinnostavuus-, ja relevanttiusongelmaa korjattiin	<ul style="list-style-type: none"> • myydään tavaratalo, ei pelkkää yhtä tuotetta • edelläkävijä
Valtakunnalliset Sokos-kampanjat: kevät, syksy, jouluku	<ul style="list-style-type: none"> • keskitytään isoihin kampanjoihin • pyritään saamaan mielikuva-muutoksia

Kun kysymyksenä oli, mitkä olivat brändin uudistamisen yhteydessä määritellyt tavoitteet, erään haastateltavan ensimmäinen vastaus oli: Suomen ykköstaratalo. Tarkennuksena tuli myös, että tavoitteena oli uudistaa koko Sokoksen toimintaa, alkaen valikoimista, merkeistä, näkyvyydestä ulospäin, myymälöiden sisäisen ilmeen muutokseen asti. Eli ketjussa oli halu ja tarve uudistaa nämä kaikki osa-alueet. Taulukko 1 kuvaa brändiuudistuksen toimenpiteitä ja tavoitteita. Tavoitteena oli löytää selkeämmin oikea kohderyhmä ja luoda Sokoksesta houkuttelevampi tavaratalo, joka elää tätä hetkeä ja näyttää suuntaa tulevaan. Sokos-mielikuvan rakentamisessa pyritään luomaan kuvaa, jossa Sokos on houkutteleva ja uskottava muodin, kauneuden ja kodin tavaratalo.

Uudistamisen yhteydessä määritellyt tavoitteet on saavutettu, hyvässä tahdissa. Nyt näyttää hyvältä ja suunta on erinomainen. Brändiuudistus jatkuu kuitenkin vielä, mutta nopealla tahdilla on saavutettu todella paljon. Merkkimix on uudenlainen, myymälässä merkkien kohtaamisjärjestys on sen mukainen, markkinoinnin ilme on täydellisesti muuttunut ja uusimmat trendit tulee taloon melko nopeasti.

6.2 Sokos Savonlinnan brändi-imago

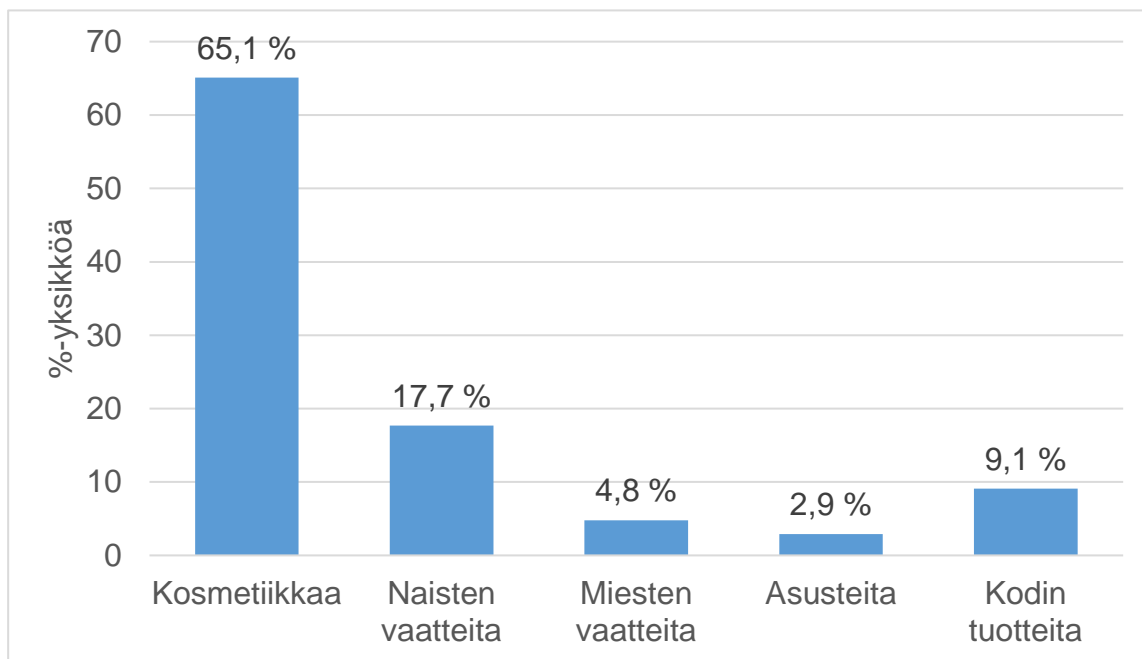
Sokos Savonlinnan brändi-imagoon koskevaan kyselyyn vastasi 209 henkilöä. Tutkimus toteutettiin kokonaan sähköisenä. Webropol-kysely julkaistiin Sokos Savonlinnan Facebook-sivuilla, jossa houkuttimena kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti. Kaikki tilastollisesti käsitellyt vastaukset näkyvät frekvenssitaulukoiden muodossa, jotka ovat nähtävillä liitteessä 3.

Vastaajien taustatiedot

Vastaajista selkeästi enemmistö koostui naisista, joita oli yhteensä 92,3 %. Miehiä kyselyyn vastasi vain 5,7 %. Enemmistö vastaajista oli myös iältään 20–30-vuotiaita, joiden määrä oli 34,9 % koko vastaajien määrästä. Seuraavaksi eniten vastanneista oli iältään 31–40-vuotiaita, joiden osuus vastaajista oli 30,1 %. Vähiten vastauksia tuli yli 60-vuotialta, joiden osuus oli 4,3 % ja alle 20-vuotiaita, joita oli 6,7 %. Suurin osa vastanneista ilmoitti asuinpaikakseen Savonlinnan tai sen lähialueet. Heitä oli kyselyssä 69,4 %. Toisiksi eniten vastauksia tuli muualta Suomesta, heitä vastaajista oli 24,4 %. Kaikista vähiten vastauksia tuli muualta Etelä-Savosta.

Ostokäyttäytyminen

Vastaajista suurin määrä, 45,9 % käy Sokoksella 1–3 kertaa kuukaudessa. Toisiksi eniten, 30,6 % vastaajat ilmoittivat käyvänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajat käyvät kaikista vähiten useammin kuin kerran useammin kuin kerran viikossa, joka sai vastauksia 9,1 %.



Kuva 1. Tuotteet, joita ostetaan eniten

65,1 % vastanneista ilmoitti ostavansa Sokokselta eniten kosmetiikkaa ja toiseksi eniten eli 17,7 % ilmoitti ostavansa eniten naisten vaatteita, kuten kuvasta 1 nähdään. Kyselystä tulee ilmi, että vastaajat ostavat vähiten asusteita, jonka määräksi jäi 2,9 %.

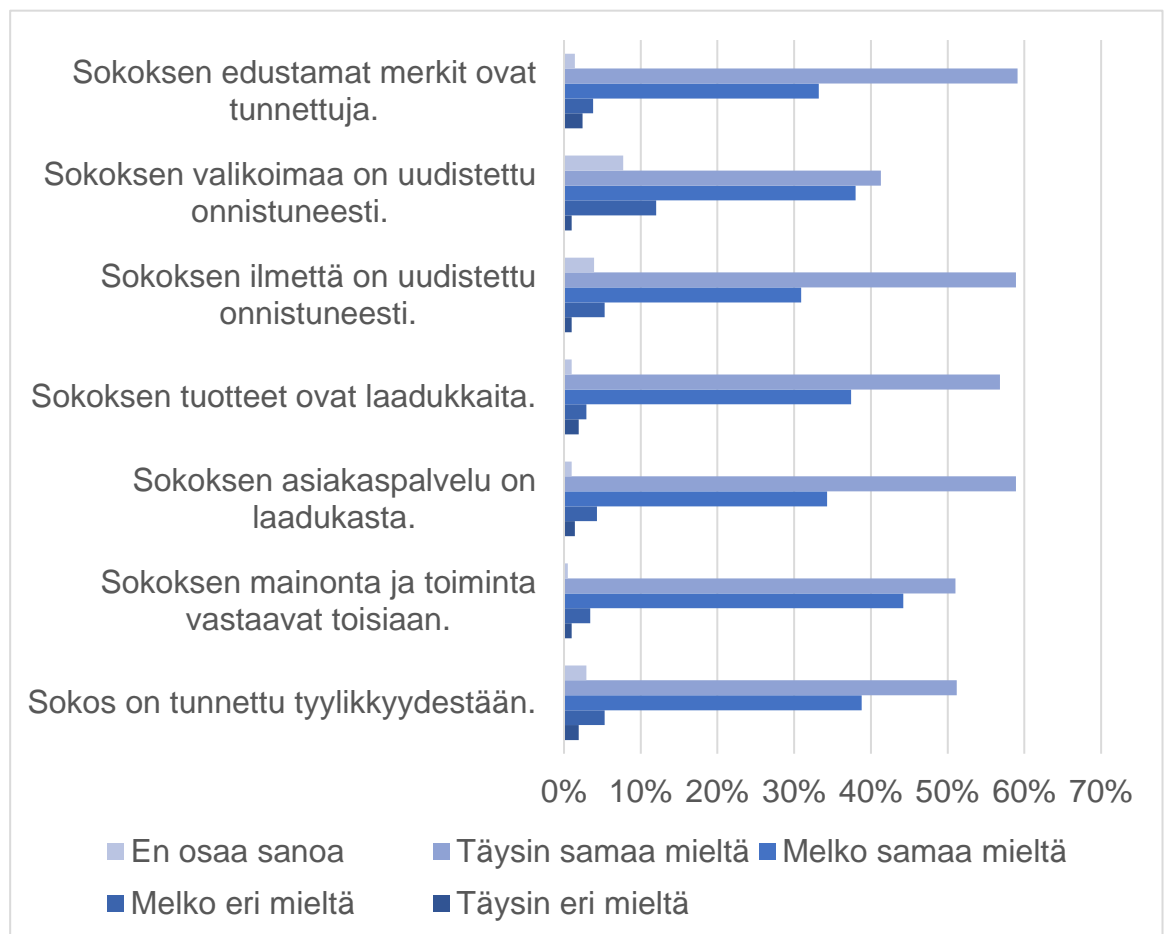
Suurin osa vastaajista ilmoittaa, ettei ole käyttänyt mitään Sokoksen palveluista. Olemassa olevista palveluista kuitenkin eniten käytetään kauneusneuvontaa, johon vastauksia kaikista tuli 23,8 % ja Hyvä Olo-parturikampaamopalveluita, joiden osuudeksi tuli 17,2 %. Kaikista vähiten vastaajat olivat käyttäneet lahjapalvelua, jonka osuudeksi jäi 11,1 %. Kysymys oli monivalinta, joten vastaajat saivat valita monta kohtaa, mikäli olivat palveluja käyttäneet.

Brändi-imago

156 henkilöä kaikista vastaajista vastasi avoimeen kysymykseen, joka koskivat vastaajan mielikuvia Savonlinnan Sokoksesta. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa kirjoittamaan 1–3 sanaa, jotka kuvaavat hänen mielestään Savonlinnan Sokosta. Sanoista reilusti enemmistö koski Sokos Savonlinnan tavaratalon tiloja, joita oli noin 159 sanaa. Tiloja koskevissa sanoissa toistui *siisti*, *viihtyisä*, *selkeä*, *avara* sekä *kompakti*. Toiseksi eniten kuvailtiin asiakaspalve-

luun liittyviä sanoja, joita oli noin 150. Sanoissa toistui selkeästi eniten *ystävällisyys*, *asiantuntijuus*, *palveluallttius* sekä *iloisuus*. Vain yksittäinen negatiivisempi asiakaskokemus löytyi näiden joukosta. *Monipuolisuus* mainittiin monessa kohtaa. Muutamia kommentteja oli valikoimasta, sitä keuhuttiin muutama kerran hyväksi ja yhden kerran suppeaksi. *Nykyaikainen*, *moderni*, *trendikäs* ja *tyylikäs* toistuivat useasti. Tätimäinen ja vanha vain kerran. *Laadukkuus* toistui useasti. Kotimaisuus mainittiin vain kaksi kertaa. Sana kallis mainittiin muutama kerran ja hyvästä hinta/laatu-suhteesta mainittiin myös muutama kerran.

Yli puolet vastaajista, 51,2 %, olivat täysin samaa mieltä siitä, että Sokos on tunnettu tyylikkyydestään. Melko samaa mieltä olivat 38,8 % ja vain 1,9 % oli eri mieltä asiasta. Eli suurin osa piti väittämää lähellä omaa mielipidettään. Yli puolet, 51 %, olivat myös täysin samaa mieltä siitä, että Sokoksen mainonta ja toiminta vastaavat toisiaan. Melko samaa mieltä oli 44,2 %.



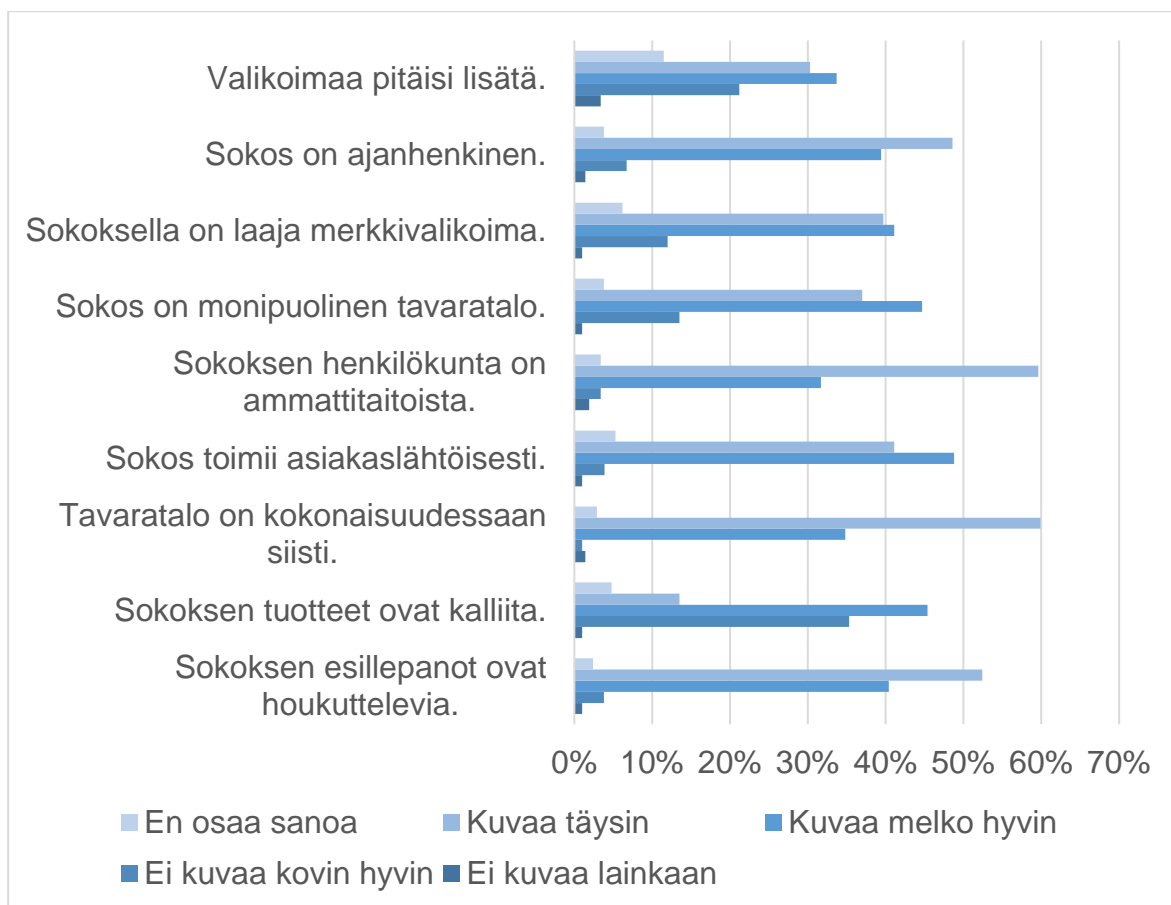
Kuva 2. Vastaajien mielipiteet väitteistä

Kuten kuva 2 kertoo, Sokoksen asiakaspalvelun laadukkuudesta koskevaan

kohtaan 58,9 % oli laittanut vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä”. Toiseksi eniten vastauksia oli kohdassa ”melko samaa mieltä”, jossa määrä oli 34,3 %. Vastaaajista 56,8 % oli sitä mieltä, että Sokoksen tuotteet ovat laadukkaita. Toiseksi suurin osa, eli 37,4 % oli asiasta melko samaa mieltä.

Sokoksen ilmeen uudistamisesta onnistuneesti 58,9 % oli täysin samaa mieltä ja 30,9 % oli melko samaa mieltä. Valikoiman uudistamisesta täysin samaa mieltä oli 41,3 % ja melko samaa mieltä 38 %, joten näiden vaihtoehtojen vastausmäärien erot eivät olleet kovinkaan suuria. Kysymykseen Sokoksen edustamistamien merkkien tunnettavuudesta kohta ”täysin samaa mieltä” keräsi 59,1 % vastauksista ja ”melko samaa mieltä” 33,2 % vastauksista. Kokonaisuudessaan väittämiin vastaajat olivat aika samaa mieltä, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Lopuksi brändi-imagoa kuvailevista lauseista Tavaratalon siisteys tuotti eniten ”kuvaa täysin”-vastauksia, 59,9 %. Tässä kohdassa 34,8 % oli myös sitä mieltä, että tämä väite kuvaa melko hyvin todellisuutta. Seuraavaksi eniten, 59,6 %, ”kuvaa täysin”- vastauksia sai väittämä Sokoksen henkilökunnan ammattitaitoisuudesta. 31,7 % oli sitä mieltä, että se kuvaa melko hyvin. 52,4 % eli vähän yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että väittämä esillepanojen houkuttelevuudesta kuvaa täysin todellisuutta. Kohdassa Tuotteet ovat kalliita vain 13,5 % oli sitä mieltä, että väittämä pitää täysin paikkaansa. 40,4 % oli sitä mieltä, että väite kuvaa melko hyvin Sokosta.



Kuva 3. Vastaajien mielipiteet brändi-imago-väitteistä

Kun kysyttiin mielipidettä Sokoksen asiakaslähtöisyydestä, 48,8 % oli sitä mieltä, että väittämä kuvaa Sokosta melko hyvin. Kuvasta 3 kuitenkin nähdään, että 41,1 % oli kuitenkin sitä mieltä, että väite kuvaa täysin Sokosta. Tavaratalon monipuolisuus oli pääpiirteittäin Sokosta kuvaavaa, 44,7 % vastasi ”kuvaa melko hyvin” ja 37 % vastasi ”kuvaa täysin”. 48,6 % eli melkein puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Sokos on ajanhenkinen. 39,4 % oli sitä mieltä, että väite kuvaa melko hyvin Sokosta. Suurin osa vastaajista piti Sokoksen merkkivalikoimaa laajana, mutta kuitenkin 64 % mielestä valikoimaa pitäisi lisätä. 11,5 % ei osannut vastata valikoiman lisäämiseen liittyvään väitteeseen.

Vapaat kommentit

Selkeästi enemmistö vapaiden kommenttien antajista toivoi lasten osastoa takaisin Savonlinnan Sokokselle. Valikoimaan toivottiin myös muutosta varsinkin naisten keskuudessa, sillä VeroModa lopetti Savonlinnassa juuri viime kesänä eikä kaupungissa ole paljoa vaatekauppoja. Palvelua ja valikoimaa keuhuttiin

pääpiirteisesti, muutama kommentti oli tullut huonommasta asiakaspalvelukokemuksesta. Varsinkin kosmetiikkaosasto sai kehuja. Muutamia toivomuksia oli erilaisista teemapäivistä sekä pari kommenttia onnistuneesta Facebook-mainonnasta. Yksittäisiä kommentteja oli kuvaston puuttumisesta sekä kodin-osaston sijainnista sekä valikoimasta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa teen johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Teen myös toimenpidesuosituksia siitä, miten Sokoksen brändiä voisi vielä kehittää brändiuudistuksen tavoitteita vastaavaksi. Lopuksi arvioin vielä tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset tuloksista

Havainnot eivät ole suoranaisesti tutkimuksen tuloksia, vaan johtolankoja, joiden avulla pyritään pääsemään havaintojen pohjalle (Alasuutari 2011, 78). Kyselyssä kävi ilmi, että vastaajat ostavat eniten kosmetiikkaa sekä naisten vaatteita, joka johtuu siitä, että suurin osa vastanneista oli naisia. Suurin osa ei ole käyttänyt mitään Sokoksen palveluista, mutta ne jotka olivat, eniten kauneusneuvontaa sekä parturikampaamopalveluita. Naisten suuri määrä kyselyssä selittää paljon edellä mainittujen kysymysten vastauksiin.

Taulukko 2. Sokosta kuvaavien sanojen vastaavuus

Haastattelujen perusteella Sokosta kuvaavat sanat	Kyselyn perusteella Sokosta kuvaavat sanat
ei mainittu	tiloja koskevat sanat: siisti, viihtyisä, selkeä, avara, kompakti
ammattitaitoinen asiakaspalvelu	mm. ystävällisyys, asiantuntijuus, palveluallttius, iloisuus mainittiin useasti
suomalainen	kotimaisuus mainittiin vain pari kertaa
tyylikäs, muodikas, ajanhenkinen	nykyaikainen, moderni, trendikäs ja tyylikäs mainittiin useasti

laadukas	laadukas mainittiin useasti
laaja merkkivalikoima	mainittiin muutaman kerran hyväksi, kerran suppeaksi
kallis	mainittiin muutaman kerran
luotettava	ei mainittu
tuttu & tunnettu	ei mainittu
inspiroiva	mainittu kerran
ei mainittu	hyvä hinta/laatu-suhde

Taulukossa 2 on kerättyä sekä haastatteluista että kyselystä tulleita sanoja, jotka kuvaavat Sokoksen brändiä. Voidaan huomata, että suuresta osasta sanoja oltiin samaa mieltä. Kyselyssä eniten sanoja keräsi tiloja koskevat sanat, joita haastateltavilta ei tullut yhtään, mutta voisin päätellä, että tiloja koskevat sanat voidaan yhdistää haastatteluissa ilmi tulleeseen asiakaskokemukseen ja sen yhtenäisyyteen. Kyselyssä vastaajat eivät maininneet luotettavuutta, tuttua ja tunnettua sekä inspiroivaa. Tuttua, tunnettua sekä luotettavaa ei välttämättä mainittu, koska Sokos on tunnettu tavaratalo Suomessa ja asia voi olla itsestään selvä.

Kuluttajien mieli on täynnä eri oletuksia, teorioita sekä malleja, jotka syntyvät havainnoista, tulkinnoista sekä kokemuksista. Tällaiset mielikuvalliset rakenteet ohjaavat brändin havainnointia, tunnistamista sekä ymmärtämistä. Erityisesti huomiota voivat herättää esimerkiksi kiinnostavat tai ärsyttävät asiat. (Malmelin & Hakala 2008, 128.) Sokos on uudistanut brändiään, joka herättää kiinnostusta. Myös uudistuneet tilat ovat saaneet osakseen kiinnostuksen, joka tuo asiakkaille paremman asiakaskokemuksen.

Tuloksista ilmenee selkeästi, että Sokos Savonlinnan tiloja on uudistettu erittäin onnistuneesti ja niitä pidetään siisteinä. Myymälän visuaalinen ilme vaikuttaa paljon asiakkaan tunteisiin. Upea, esteettinen myymälän ilme antaa myös tuotteille ja palveluille enemmän arvoa. Myös työntekijöillä tulee olla asiantuntemus kohdallaan. Kauppatavaran sekä ostosympäristön täytyy täydentää sekä vahvistaa toisiaan ja työntekijät tekevät kaikkensa, jotta asiakkaat saavat mitä haluavat. (Floor 2006.) Voidaan todeta siis, että asiakaskokemus tavaratalon

tilojen osalta on pieneksi Sokokseksi oikein hyvä.

Brändin rakentamisessa yksi ylivoimaisimmista asioista on yrityksen myymä tuote tai palvelu. Jos edellämainitut ovat sellaisia, jotka tuovat asiakkaalle relevanttia lisäarvoa, eikä samankaltaista löydy markkinoilta, ne menestyvät. (Mäkinen ym. 2010, 60.) Sekä haastateltavat että kyselyyn vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että Sokoksella on laaja merkkivalikoima, mutta kyselyssä tuli kuitenkin ilmi, että valikoimaa täytyisi lisätä. Helppo oletus tästä pienestä ristiriidasta voi olla esimerkkinä valikoiman muokkaaminen naisten osaston vaatteiden osalta tai jonkun yksittäisen kosmetiikkamerkin lisäämisestä, joista oli mainintaa kyselyn avoimissa kysymyksissä.

Sokos tunnetaan laajasta kosmetiikkaosastostaan, kuten kävi ilmi haastattelusta. Tämä tuli esille myös kyselyssä, sillä kosmetiikkaosasto sai paljon kehuja varsinkin avoimissa kysymyksissä. Kukaan vastaajista ei maininnut S-ryhmää tai bonusta, kuten eräs haastateltavista kertoi asioiksi, joista Sokos tunnetaan. Ilmiselvä asia, mutta voidaan päätellä, että ehkä onkin hyvä asia, että pelkkä S-ryhmä ei tule asiakkaalle Sokoksesta mieleen ja asiakaskokemuksista on omalla tavallaan osattu tehdä yksilöllisiä. Tavaratalojen olemassaolon edellytyksenä on se, että palvelu on tasavertainen yksilöiden välinen kohtaaminen (Maoz 2015).

Koska maailma muuttuu, tavaratalon tulisi vaalia turvallista aistikkuutta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vuorovaikutusta tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä sekä myös asiakkaiden keskuudessa. (Maoz 2015.) On hyvin yleistä, että ihmiset vaihtavat kokemuksia keskenään ostamistaan tuotteista tai palveluista. Myös ostopäätöksiä tehdessään kysytään muiden kokemuksia ja mielipiteitä. Yrityksen tuotteista tai palveluista voi olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja puheita. (Isohookana 2007, 19.) Tuloksista voidaan päätellä myös, että kalliista mielikuvasta aletaan pikkuhiljaa pääsemään irti, sillä kallis mainittiin vain muutaman kerran ja väitteeseen Sokoksen tuotteiden kalleudesta suuri osa vastasi *kuvaa melko hyvin ja kuvaa täysin* vain pieni osa. Kalliin mielikuvan eroon pääsemisestä ei kuitenkaan haastatteluissa painotettu. Kalliin sijasta kyselyssä mainittiinkin myös pari kertaa hyvästä hinta/laatu-suhteesta tai hyvistä tarjouksista.

Jos halutaan luoda positiivista brändi-imagoa, täytyy luoda ainutlaatuisia, vahvoja sekä myönteisiä mielleyhtymiä muistiin (Keller 2008, 56). Haastateltavat toivoivat, että Sokos herättäisi enemmän trendikkyyttä ja ajanhenkisyyttä, uudistuvuutta sekä olisi ideoita antava, monipuolinen ja nuorekas tavaratalo, joka antaa edelleen erinomaista asiakaspalvelua. Brändimielikuvan muodostuminen perustuu edelliseen brändikokemukseen (Malmelin & Hakala 2008, 141). Yli puolet olivat täysin sitä mieltä, että Sokos on tunnettu tyylikkyydestään ja toiseksi suurin osa oli melko samaa mieltä. Vähän alle puolet vastaajista oli täysin sitä mieltä, että Sokos on ajanhenkinen ja 39,4 % oli sitä mieltä, että väittämä kuvaa Sokosta melko hyvin. Sokos on pääsemässä eroon vanhahtavasta mielikuvastaan, mutta tulokset viestivät sen, että se tapahtuu hitaasti mutta varmasti. Brändin rakentaminen tavoitemielikuvaa vastaavaksi vie vuosia (Mäkinen ym. 2010, 101).

Sokoksen brändiä uusittiin kokonaisuudessaan kuvastojen ilmeen uusimisella kokonaan, markkinointimateriaalien uusimisella, kaikissa tavarataloissa tehtiin kierros osastosijoittelussa sekä esillepanoja uusittiin. Merkkivalikoima muuttui brändiuudistuksen yhteydessä, kohderyhmää tarkennettiin ja valikoimat rakennettiin tietenkin sen mukaisesti. Yksi haastateltavista mainitsi, että valikoiman uudistuminen ei täysin vielä näy asiakkaiden mielikuvissa sekä toinen haastateltava mainitsee, että yhtenäinen linja markkinoinnissa ja esillepanoissa ei toteudu asiakkaiden mielestä. Tutkimuksesta voidaan todeta, että Sokos on kuitenkin menossa ainakin oikeaan suuntaan, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että Sokoksen mainonta ja toiminta vastaavat toisiaan.

58,9 % oli täysin sitä mieltä, että Sokoksen ilmettä on uudistettu onnistuneesti ja 30,9 % oli asiasta melko samaa mieltä. Myös valikoiman uudistamisen suhteen 41,3 % oltiin samaa mieltä siitä, että se oli tehty onnistuneesti ja 38 % oli melko samaa mieltä. Uudistuva, nykyaikainen ja muuttunut mainittiin myös Sokosta kuvailevissa sanoissa, joten voidaan todeta, että brändin uudistamistoimenpiteet on kyllä otettu huomioon kuluttajien mielissä.

Yritys, joka seuraa aikaansa, tekee ajoittain muutoksia brändiin sekä tarkistaa viestinnän linjaukset. Pienten askelten toteuttaminen on luonnollisesti myös kustannuksiltaan pienempää. (von Herten 2006, 88.) Brändiuudistuksen yhteydessä määritellyjä tavoitteita haastattelujen perusteella oli uudistaa koko

Sokoksen toimintaa, alkaen valikoimista, merkeistä, näkyvyydestä ulospäin, myymälöiden sisäisen ilmeen muutokseen asti. Eli uudistus tapahtui kaikilla näillä osa-alueilla. Tavoitteena oli löytää selkeämmin oikea kohderyhmä ja luoda Sokoksesta houkuttelevampi tavaratalo, joka elää tätä hetkeä ja näyttää suuntaa tulevaan. Tavaratalon tulisi tarjota turvaa, huumaa, ruokaa ja juomaa, parhaita vinkkejä ja niksejä, uutisia ja uutuuksia sekä oman kulttuurin ja muiden kulttuurien terveisiä (Maoz 2015).

Päätelynä haastatteluista korostuu se, että tavoitteena on siis olla tulevaisuudessa inspiroiva ja suunnan näyttäjä sekä muodissa että kauneudessa. Sokos-mielikuvan rakentamisessa pyritään luomaan kuvaa, jossa Sokos on houkutteleva ja uskottava muodin, kauneuden ja kodin tavaratalo. 41,1 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että Sokos on asiakaslähtöinen tavaratalo, 48,8 % oli sitä mieltä, että väittämä kuvaa Sokosta melko hyvin. Brändiuudistuksen yhteydessä määritellyistä tavoitteista ei myös saatu vastauksia myyjien näkökulmasta. Sokoksella on kyselyn perusteella vahva pohja ja oikeaan suuntaan ollaan todellakin menossa, mutta kyselyssä ei tule ilmi, että se olisi erityisen inspiroiva tai suunnan näyttäjä. Brändin täytyykin uudistua jatkuvasti, sillä kulluttajien kiinnostusta brändiä kohtaan on ylläpidettävä. Myönteisten merkitysten ja huomion herättäminen vaativat ponnistelua sekä investointeja. On hyvää muistaa, että yksilöiden mielikuvat eivät ole pysyviä, vaan kehittyviä. (Malmeilin & Hakala 2008, 140.)

7.2 Toimenpidesuositukset

Seuraavaksi esitän toimenpidesuosituksia, jotta brändiuudistuksen tavoitteet saavutettaisiin paremmin. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Sokos on menossa oikeaan suuntaan; vanhahtava mielikuva on todella poistumassa ihmisten mielistä, mutta silti voidaan aina kehittää jollain tavoin toimintaa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että vastauksissa oli samanlainen linja ja samoja asioita toistui, mutta esimerkiksi brändiuudistuksen yhteydessä määritellyistä tavoitteista ei myyjillä ollut tietoa. Sisäinen brändinrakennustyö tarkoittaa henkilöstön osallistuttamista, jalkauttamista sekä strategiapeliä. On hyvin tärkeää, että henkilöstö tuntee yrityksen strategian ja miten se yhdistyy omaan työ-

hön. (Ahto ym. 2016, 75.) Koen, että myyjiä tulisi ottaa enemmän mukaan kehittämistyöhön. Myyjien riittävä koulutus brändiasioissakin helpottaa uudistuneen brändin jalkauttamista myymälöihin. Se myös sitouttaa sekä motivoi myyjiä ja sitä kautta nostaa yrityksen imagoa. Yritysten pitäisi tuoda brändin omaa tarinaa esille. Työntekijöillä on tässä asiassa suuri rooli, koska he lunastavat brändilupauksia jokapäiväisesti töissä ollessaan. (Von Hertzen 2006, 201–203.)

Brändimielikuviin voi vaikuttaa oikeanlaisella viestinnällä. Jos yrityksen viestintä ja toiminta-alueet on kokonaisvaltaisesti integroitu, on viestintä johdonmukaisempaa ja sitä kautta kuluttajalle muodostuu kokonaisvaltaisempia mielikuvia. (Mäkinen ym. 2008, 141.) Kotimaisuus ei tullut kyselyssä mieleen asiakkaille, kun selvitettiin brändi-imagoa, vaikka haastatteluissa se oli yksi sanoista jotka haastateltavan mielestä kuvaa Sokosta. Kotimaisuuden korostaminen voi olla hankalaa, kun valikoimissa on niin monta eri brändiä, jotka eivät ole kotimaisia. Sitä, että Sokos on kotimainen tavaratalo, tulisi esimerkiksi mainonnassa korostaa enemmän. Seuraava brändilähteläs voisi esimerkiksi olla sellainen henkilö, joka korostaa kotimaisuutta. Brändilähteläät ovat mielipidevaikuttajia, jotka kertovat brändiin liittyviä tarinoita sekä muokkaavat mielikuvia (Mäkinen ym. 2010, 141). Myös Suomi 100-teemaa voisi hyödyntää enemmän esimerkiksi Itsenäisyyspäivän omalla osastolla tai somistuksilla, lisäksi savonlinnalaisuus, kuten vanhat kuvat Savonlinnasta ym.

Jos tuote tai palvelu ei vastaa kuluttajan toiveita, seuraavan kerran hän ostaa muualta. Hyväksi havaittu ostetaan yleensä uudestaan. (Mäkinen 2010, 48.) Suuria muutoksia valikoimassa ei tutkimuksen mukaan tarvitse tehdä, mutta sitä olisi helpompi kehittää, kun tavaratalokohtaisesti myyjät pääsisivät mukaan kertomaan, mikä toimii ja mikä ei, sillä he tietävät kaikista parhaiten, mitä päivittäin myymälässä tapahtuu. Valikoimassa varsinkin Savonlinnan Sokoksen osalta olisi hiomista. Vaikka valikoiman muuttaminen ei ole suoraan myyjien tehtävä, on heidän erittäin tärkeää pitää silmällä, mikä valikoimassa toimii ja mikä ei. Nykytilanne on se, että myyjät ottavat ylös esimerkiksi asiakkaiden palautteita valikoimasta ja merkitsevät myös omat mielipiteensä tuoteryhmittäin. Nämä palautteet menevät sitten eteenpäin. Kehittämistoimeenpiteenä olisi, että myyjät pääsisivät jotenkin enemmän tekemisiin sellaisten ihmisten kanssa, jotka valikoimista päättävät. Valikoiman kehittämisestä voisi myös

tehdä jatkotutkimuksia, jolloin olisi helpompaa tietää, mihin suuntaan ollaan menossa. Varsinkin Savonlinnassa tämä olisi tarpeen, sillä vaatekaupat alkavat olla vähissä. Valikoiman hiominen kasvattaa parhaassa tapauksessa kulluttajien lojaalisuutta. Brändin tulee pyrkiä siihen, että kasvatetaan lojaalisuutta (Mäkinen 2010, 49).

Vaikka asiakkaat ovat huomanneet, että Sokosta on uudistettu ja muutettu, voidaan ajanhenkisyttä parantaa myymälässä. Myymälä on osa brändiä ja sen huolellinen suunnittelu johdattaa asiakasta halutun tuotteen tai palvelun luokse itsestään (Schellbach 2017). Ammattitaitoiset myyjät osaavat tehdä houkuttelevia esillepanoja ja niitä täytyykin muuttaa usein. Samaa esillepanoa ei kannata pitää liian pitkään, vaan pitää esillepanot mielenkiintoisina, visuaalisina sekä tuoda uutuuksia esille. Näin tuetaan brändiä ja pidetään ajanhenkisyttä yllä myymälässä sekä tuodaan uudistunutta valikoimaa esille. Muutoksia tehdään pienin askelin, jatkuvasti. Onnistumisia mitataan ja kehitys jatkuu. (Ahto ym. 2016, 221–222.)

Brändiuudistuksen yhteydessä määritellyissä tavoitteissa mainittiin se, että yritys toisi ideoita asiakkaille. Tämän voisi ottaa markkinoinnissa esille. Kuvastoissa onkin nykyään jo esimerkiksi meikkausideoita ja niistä huomaa sen, että se pyrkii tuomaan inspiraatiota asiakkaille. Asiakaspalautteissa ja toteutetussa kyselyssäkin mainittiin, että kuvasto ei ole saapunut kotiin. Asia pitäisi olla korjattavissa, joko niin, että asiakas saa valita, haluaako paperisen version kotiinsa vai tulisiko se esimerkiksi sähköpostiin, koska kuvasto kuitenkin löytyy sähköisenä Sokoksen nettisivuilta. Pukeutumisen sivuihin kuvastossa voisi panostaa enemmän, kauneussivuihin on panostettu paljon. Kuvastoihin voisi tuoda esimerkiksi vinkkejä asusteiden käyttöön, kuinka huiveja käytetään jne., jotta saataisiin esim. asusteiden myynnin määrää kasvatettua. Myös hienojen kuvastojen sisältöä voisi tuoda enemmän vielä myymälään, kuten meikki-, pukeutumis-, asustevinkit jne. Luotaisiin enemmän inspiraatiota ja sitä omaa tyyliä asiakkaalle, josta uudessa sloganissakin sanotaan sekä yhtenäisyyttä, jota haettiin kuvastojen ja markkinointimateriaalien uusimisella. Kuten aikaisemmin mainittiinkin, että silloin kuin yrityksen viestintä ja toiminta-alueet on kokonaisvaltaisesti yhtenäisiä, on viestintä johdonmukaisempaa ja silloin myös kuluttajalle muodostuu kokonaisvaltaisia, yhtenäisiä mielikuvia (Mäkinen ym. 2008,

141).

Kyselyssä Sokos sai pari kommenttia onnistuneesta Facebook-mainonnasta. Sosiaalisen median markkinointia voisi viedä vielä pidemmälle ja pyrkiä inspiroimaan asiakkaita Somen kautta. Nyt Facebookissa julkaistaan suosittuja arvontoja ja aktiivisesti sisältöä esim. uutuuksista sekä sisältö on hyvin kauneuspainotteista. Koska kuluttajat hakevat inspiraatiota netistä, kuten esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai blogeista (Baird 2016), sosiaalisen median sisällön monipuolisuutta tulisi suunnitella. Sisältöä voisi laajentaa esimerkiksi videoihin, kuten “nopea arkimeikki”, “tyylikäs arkipukeutuminen” tai “puvun ostaminen miehelle”. Kuvia voisi jakaa vaatteista myös asiakkaiden tai myyjien päällä, jotta asiakas näkee suoraan, miltä vaate näyttää. Some-markkinointia voisi laajentaa myös Instagramiin ja valita jonkun Sosiaalisen markkinoinnin vastaavaksi. Näin vahvistettaisiin kuvaa, että ollaan ajan tasalla. Somessa on myös todella helppo tehdä kyselyjä, jos halutaan kehittää jotain asiaa. Sosiaalinen media mahdollistaakin parempaa seurantaa ja on helpompi ennakoida kuluttajien tarpeita. Näin kasvatetaan asiakaslähtöisyyttä ja vahvistetaan brändiä. (Ahto ym. 2016, 26–27.)

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Hyvin toteutettu tutkimus noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä eli kysymyksenasettelu, tavoitteet, aineiston kerääminen ja käsittely, tulosten esittäminen ja aineiston säilytys eivät saa loukata tutkimuksen kohderyhmää, tiedeyhteisöä tai hyvää tieteellistä tapaa. Lainsäädäntö täytyy ottaa myös huomioon tutkimusetiikan lisäksi. Tutkijaa sitoo myös yksityisyyttä koskevat normit, jotka ovat yhteneväiset lainsäädännön kanssa. (Vilka 2007, 90–91.)

Hyvään tieteelliseen tapaan kuuluvat seuraavat asiat:

- eettisten kysymysten suhteen varuillaan olo sekä herkkyyys
- eettisissä kysymyksissä asiantuntijoiden konsultointi
- yleinen huolellisuus, tarkkuus ja rehellisyys
- tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien käyttö, jotka ovat eettisesti kestäviä
- tutkittavalla oikeus vetäytyä tai kieltäytyä tutkimuksesta
- tiedon kerääminen ja käsittely on luottamuksellista
- tulosten julkaiseminen on avointa
- asianmukainen sekä kunnoittava toisten työn tulosten käyttö

- tutkimus raportoidaan tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti
- loukkaavien, tyypittelevien, alistavien tai mitätöivien ilmaisujen välttäminen raportissa
- rahoituslähteiden ja muiden sidonnaisten ilmoittaminen raportissa
- tutkimusryhmän aseman, oikeuksien, vastuiden ja velvollisuuksien ilmoittaminen tekijyydessä

(Vilkkä 2007, 91.)

Luotettavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa

Monesti laadullisen menetelmän käytänteet edellyttävät tutkimuskohteen olevan realistisesti olemassa. Luotettavuuden kriteerit tutkimuksessa ovat uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus, tutkimustilanteen arviointi, varmuus sekä vahvistuvuus. Luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteistä ohjetta. Tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, joten seuraavat kohdat tulisi olla tutkimusraportissa täytetty:

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus
- Omat sitoumuksetsi tutkijana tutkimuksessa
- Aineiston keruu
- Tutkimuksen tiedonantajat
- Tutkija-tiedonantaja-suhde
- Tutkimuksen kesto
- Aineiston analyysi
- Tutkimuksen luotettavuus
- Tutkimuksen raportointi

(Tuomi & Sarajärvi 2012, 136–141.)

Yksikertaisesti tutkimuksen tulee antaa lukijoille riittävästi tietoa sen teosta, jotta he voivat arvioida tutkimuksen tuloksia. Tutkijan täytyy siis varmistaa, että edellä mainitut luettelon asiat löytyvät raportista. Raportin täytyy olla selkeä kuvaus tutkitusta asiasta sekä tutkimusprosessista. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 141.)

Kun suunnittelin haastattelua, otin jo silloin huomioon, että kysymykset ovat puolueettomia, eivätkä johdattele vastaajaa. Vastaajien vastaukset on kopioitu suoraan haastattelulomakkeista ja muokattu vain sopivalla tavalla oikeanlaiseksi kokonaisuudeksi, kun kävin vastauksia läpi. Uskon, että jos joku muu tutkisi asiaa, saisi samankaltaisen kokonaisuuden tehtyä vastauksista. Olisin saanut myös parempia vastauksia, jos olisin haastatellut puhelimesta tai hen-

kilökohtaisesti, koska olisin voinut tehdä tarkentavia kysymyksiä. Eli vastauksista olisi tullut kattavampia.

Haastattelussa jotkut kysymykset olivat sellaisia, että vastaukset toistivat itseään. Olisi ehkä pitänyt muotoilla asioita toisin, jotta olisin saanut monipuolisemmat vastaukset. Sain kuitenkin kokonaiskäsityksen tutkittavasta asiasta ja ne auttoivat saamaan tuloksia yhdessä kyselyn kanssa.

Luotettavuuden arviointi määrällisessä tutkimuksessa

Mittauksen luotettavuus mitataan kahdella käsitteellä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Ne muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta voi alentaa käsittelyyn, mittaukseen tai otantaan liittyvät virheet. Myös peitto- ja katovirheet ovat luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. (Heikkilä 2014, 176.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, miten on onnistuttu mittaamaan juuri sitä asiaa, mitä pitikin mitata. Ensisijaisesti validiteettiin vaikuttaa, miten kysymykset ovat onnistuneet ja ollaanko niiden perusteella tutkimusongelma ratkaistu. Validiteettia on hankalampi tarkastella jälkikäteen, sillä vaikka käsitteet olisikin selkeästi rajattu, varsinkin abstraktit käsitteet ja niiden kuvaamiseen on löydyttävä rajallinen määrä kysymyksiä, jotka kattavat käsitteen kokonaisuudessaan. Mahdollinen virhe survey-kysymyksissä on valehteleminen. Valehtelu- tai muistivirheet alentavat reliabiliteettia, mutta voivat olla myös systemaattisia, jos asioita kaunistellaan tai vähätellään. (Heikkilä 2014, 177.)

Reliabiliteetti tarkoittaa kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta silloin, kun mitataan sama tilastoyksikkö useasti. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen toistettavuutta muissa tutkimuksissa sekä tilanteissa. Reliabiliteettia voi tarkastella mittauksen jälkeen, jolloin se määritellään kahden riippumattoman mittauksen korrelaatioksi. Kokonaisuudessaan tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käytettävissä olevien tietojen pohjalta. Luotettavuuden kannalta on erittäin tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri. Vastausprosentin on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita. (Heikkilä 2014, 178.)

Kyselyn pohjana oli viitekehys sekä yhdet haastatteluvastaukset. Parempi olisi

ollut, jos minulla olisi ollut kaikki haastatteluvastaukset jokaiselta haastatelta-valta, mutta aikataulun vuoksi jouduin päätyämään tähän ratkaisuun. Käytin kyselyssä myös avoimia kysymyksiä, joten kyselyssä ei johdateltu vastaajia mihinkään suuntaan. Testasin kyselyä opinnäytetyöni ohjaajalla, sekä odotin myös, että sain toimeksiantajani hyväksynnän ennen kuin avasin kyselyn.

Kysely oli lyhyt ja vastaukset oli helppo käydä läpi. Kaikki kysymykset olivat tarpeellisia ja perusteltuja. Tarpeellinen kysymys vastaajan asiakasomistajuudesta unohtui kyselylomakkeesta. Se heikentää luotettavuutta hieman, kun ei tiedetä, ovatko vastaukset miten puolueellisia. Luotettavuutta heikentää myös se, että yli 60-vuotiaiden vastausten määrä Facebookissa toteutettuun kyselyyn jäi pieneksi. Savonlinnassa asuu suuri määrä juuri tätä ikäluokkaa, joten heidän vastauksensa olisi vahvistanut luotettavuutta. Luotettavuutta kuitenkin vahvistaa se, että kyselyyn vastasi 209 vastaajaa. Kysely toteutettiin pelkäämättä Facebookin kautta olevalla linkillä, joten mielestäni vastausten määrä on hyvä. Käsittelin vastaukset luottamuksellisesti ja nimettöminä. Vastaaja sai jättää yhteystietonsa 50 euron lahjakortin arvontaa varten. Arvoin yhteystietojen perusteella voittajan puolueettomasti enkä muuten tarvinnut tietoja mihinkään.

8 LOPUKSI

Aloitin opinnäytetyöni työstämisen kesäkuussa 2017. Sain työn aiheen suunnitteluun aika vapaat kädet ja muokkasimmekin sen opinnäytetyön ohjaajani sekä toimeksiantajani kanssa sopivaksi. Aihe rajattiin selkeästi ja kirjoitinkin aluksi teoreettisen viitekehyksen, jossa pyrin keräämään aiheen kannalta oleelliset asiat.

Aiheesta oli mukavaa kirjoittaa, eikä se tuntunut missään vaiheessa liian vaikealta. Haasteellisinta oli kirjoittaa työtä kesällä, jolloin tein paljon töitä, sekä työstin myös kahta opintojaksoa. Jäin vähän jälkeen kesällä suunnitellusta kirjoittamistahdist, mutta sain loppukesästä kuitenkin työn taas hyvälle mallille. Haastavaa oli myös saada haastattelu- ja kyselyvastauksia. Olisin mielelläni tehnyt esimerkiksi puhelinhaastattelun ja jättänyt kyselylle enemmän vastausaikaa, joten jos tekisin jotain nyt toisin, aloittaisin tutkimusvaiheen aikaisemmin ja varaisin sille enemmän aikaa. Myös kyselyä olisi pidemmän ajan lisäksi

voinut nostaa hieman useammin, jolloin olisin saanut vielä enemmän vastauksia.

Sain kuitenkin tutkimukset työstettyä hyvin aikaan nähden. Sain kyselyyn arvonnalla avulla hyvin vastauksia, josta olin positiivisesti yllättynyt. Vaikka kahden tutkimuksen tekeminen onkin hieman työllistävämpää, en olisi saanut pelkällä yhdellä tutkimuksella selvitettyä asiaa niin hyvin. Kyselystä olisi varmasti tullut vielä selkeämpi ja kysymykset olisivat olleet tarkemmin mietittyjä, jos olisin saanut kaikki haastatteluvastaukset ennen kuin aloin työstämään kyselyä.

Sokos Savonlinnalle ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Uskon, että brändiasioita kannattaa tulevaisuudessakin tutkia myös asiakkaiden ja esimerkiksi myyjien näkökulmasta. Tutkimuksesta saatiin selvää, millaisena asiakkaat pitävät Savonlinnan Sokosta. Ainut asia, minkä unohdin kyselylomakkeeseen, oli kohta, mistä olisi paljastunut asiakasomistajien määrä. Se olisi ollut aika oleellinen asia. Myös jatkossa voisi tutkia valikoiman kehittämistä.

Opinnäytetyö oli pitkä prosessi ja olisin saanut paljon nopeammin asioita aikaiseksi, jos kesällä minulla ei olisi ollut niin paljon töitä. Kaikesta huolimatta, opin ajan käyttöä, kärsivällisyyttä ja olennaiseen keskittymistä. Uskon, että työstä oli minulle ja toimeksiantajalleni paljon hyötyä.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi- Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Riika: Inprint.

Allen, P.A. 2006. Brand Simple- How the Best Brand Keep it Simple and Succeed. New York: Palgrave Macmillian.

Anca, E. & Roderick, J. 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://opac.vimaru.edu.vn/edata/E-Journal/2007/Industrial%20Marketing%20Management/Industrial%20Marketing%20Management.%20Vol%2036.%20Issue%202.%20A.%2011.pdf>. [viitattu 20.8.2017.]

Baird, N. 2016. Here's What's Wrong With Department Stores. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2016/06/02/heres-whats-wrong-with-department-stores/#d33d07c4dcde>. [viitattu 4.7.2017.]

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Chunawalla, S.A. 2009. Compendium of brand management. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Clow, K. & Baack, D. 2016. Intergrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 7. painos. Essex: Pearson Education limited.

De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. 2011. Creating powerful brands. 4. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2013. Marketing Communications- A European perspective. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution- 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots. Indiana: Pearson Education limited.

Driesener, C. & Romaniuk, J. 2006. Comparing methods of brand image measurement. Pdf-dokumentti. Saatavilla: <file:///C:/Users/jere/Downloads/13112.pdf>. [viitattu 16.11.2016.]

Floor, K. 2006. Branding a store: How to build succesful retail brands in a changing marketplace. Lontoo: Kogan Page Limited

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.

Härkönen, S. 2016. Savonlinnan Sokokselle tulee kesäksi katutasoon uusi kahvila. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://ita-savo.fi/uutiset/la-hella/c0c9516c-1a78-45c9-86bc-511bfde5ed3b>. [viitattu 21.9.2017.]

- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita.
- Inspirans 2017. Kvalitatiivinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. [viitattu 23.9.2017.]
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media cop.
- Juntunen, P. 2017. Kehitysjohdaja. Haastattelu 13.10.2017. SOK vähittäiskauppa.
- Kaupan liitto 2013. Sokos uudistaa muodin valikoimaansa. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/sokos_uudistaa_muodin_valikoimansa_23579. [viitattu 21.9.2017.]
- Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. 5. painos. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K., Aperia, T. & Georgson, M. 2012. Strategic brand management- A European perspective. 2. painos. Essex: Pearson Education limited.
- Keller, K.L. 2008. Strategic brand management- Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3. painos. New Jersey: Pearson International Edition.
- Koppa 2017. Tutkimusmenetelmät- ja aineistot. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosesissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>. [viitattu 23.9.2017.]
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. 15. painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13. painos. New York: Prentice Hall Financial cop.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOYpro.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Maoz, N. 2015. Millainen on tulevaisuuden tavaratalo? WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.yhteishyva.fi/arjen-apu/millainen-on-tulevaisuuden-tavaratalo/05576912>. [viitattu 13.11.2017.]
- Mehtonen, T. 2017. Tavaratalonjohtaja. Haastattelu 3.10.2017. Sokos Savonlinna.
- Mehtonen, T. 2017. Tavaratalonjohtaja. Sähköpostiviesti 13.10.2017. Sokos Savonlinna.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.

Puntanen, P. 2016. Kasvun vuosisata- Osuuskauppa Suur-Savo 1916 – 2016. Jyväskylä: Kariteam Oy.

Projektiivisten menetelmien käyttökelpoisuudesta s.a. Testilautakunta. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.psyli.fi/files/832/Projektiiviset_menetelmat.pdf. [viitattu 21.9.2017.]

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Roper, S. & Fill, C. 2012. Corporate Reputation-Brand and Communication. Essex: Pearson Education Limited.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka s.a. Analyysin äärellä. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html. [viitattu 19.10.2017.]

S-kanava 2011. Sokos Savonlinna laajentui – palvelut paranivat. WWW-dokumentti. Saatavilla: https://www.s-kanava.fi/uutinen/sokos-savonlinna-laajentui-palvelut-paranivat/114693_10882. [viitattu 21.9.2017.]

Schellbach, R. 2017. Store branding: How a store becomes an unmistakable brand. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.euroshop-tradefair.com/cgi-bin/md_euroshop/lib/pub/tt.cgi/Store_Branding_How_a_store_becomes_an_unmistakable_brand.html?oid=8487&lang=2&ticket=g_u_e_s_t. [viitattu 13.8.2017.]

Silius, K. & Tervakari, A-M. 2006. Pdf-dokumentti. Saatavilla: <http://mat-riisi.ee.tut.fi/hmopetus/kval-tutk/2005/luennot2005/liitteet/kvalit140206.pdf>. [viitattu 26.10.2017.]

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Sokos s.a. VisitSavonlinna. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://visitsavonlinna.fi/shops/sokos/>. [viitattu 21.9.2017.]

Sokos Savonlinna s.a. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.sokos.fi/fi/sokos/myymalat/sokos-savonlinna/palvelut>. [viitattu 21.9.2017.]

Tynkkynen, J. 2017. Myyntiryhmävastaava. Haastattelu 21.10.2017. Sokos Savonlinna.

The Share Thief 2016. Saving the Retail Category— Redefining Department Store. Pdf-dokumentti. Saatavilla: <https://www.stealingshare.com/wp-content/uploads/2016/11/Department-Store-Brand-Thief.pdf>. [viitattu 16.11.2017.]

Tuomi, T. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. painos. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Pdf-dokumentti. Saatavilla: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. [viitattu 25.10.2017.]

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Brändiuudistuksen haastattelulomake

Brändi

- Mitkä sanat kuvaavat parhaiten Sokosta?
- Miten brändi näkyy yrityksen toiminnassa?
- Mistä asioista Sokos tunnetaan?
- Mitä mielikuvia toivoisitte Sokoksen herättävän?

Brändin nykytila

- Millainen on Sokoksen brändin nykytilanne?
- Millä tavoin yritys rakentaa brändiä?
- Sokoksen brändin vahvuudet/heikkoudet?
- Mitkä ovat Sokos-tavaratalon brändin tunnuspiirteitä?
- Miten tavaratalo säilyttää brändinsä vahvana?

Brändiuudistuksen tavoitteet

- Mitkä olivat lähtökohdat Sokoksen brändin uudistamiselle?
- Milloin Sokoksen brändiä alettiin uudistamaan ja millaisella aikataululla uudistus toteutettiin?
- Miten Sokoksen brändiä on uudistettu?
- Mitkä olivat brändin uudistamisen yhteydessä määritellyt tavoitteet?
- Miten uudistamisen yhteydessä määritellyt tavoitteet on saavutettu?

SOKOS

Sokos Savonlinnan brändi-imago

1. Ikä

- Alle 20 v.
- 20-30 v.
- 31-40 v.
- 41-50 v.
- 51-60 v.
- Yli 60 v.

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Asuinpaikka

- Savonlinna (Myös Kerimäki, Enonkoski ym. lähialueet)
- Muu Etelä-Savo
- Muu Suomi

4. Kuinka usein käyt Sokoksella?

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

En käy

Liite 2/2

5. Mitä ostat eniten Sokokselta?

- Kosmetiikkaa
 Naisten vaatteita
 Miesten vaatteita
 Asusteita
 Kodin tuotteita

6. Olen käyttänyt seuraavia palveluita Sokoksella (vaihtoehtoja voi valita useamman)

- Pukeutumispalvelu
 Lahjapalvelu
 Kauneusneuvonta
 Hyvä Olo-parturikampaamo
 En mitään näistä

7. Mitkä sanat kuvailevat mielestäsi Savonlinnan Sokosta (1-3 sanaa)?

8. Merkitse lähin omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto. (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä, EOS=En osaa sanoa)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | EOS |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sokos on tunnettu tyylikkyydestään. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sokoksen mainonta ja toiminta vastaavat toisiaan. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sokoksen asiakaspalvelu on laadukasta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

- Sokoksen tuotteet ovat laadukkaita.
- Sokoksen ilmettä on uudistettu onnistuneesti.
- Sokoksen valikoimaa on uudistettu onnistuneesti.
- Sokoksen edustamat merkit ovat tunnettuja.

9. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvailevat Savonlinnan Sokosta? (1=ei kuvaa lainkaan, 2=ei kuvaa kovin hyvin, 3=kuvaa melko hyvin, 4=kuvaa täysin, EOS=En osaa sanoa)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | EOS |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sokoksen esillepanot ovat houkuttelevia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sokoksen tuotteet ovat kalliita. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tavaratalo on kokonaisuudessaan siisti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sokos toimii asiakaslähtöisesti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sokoksen henkilökunta on ammattitaitoista. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sokos on monipuolinen tavaratalo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sokoksella on laaja merkkivalikoima. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sokos on ajanhenkinen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valikoimaa pitäisi lisätä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Vapaa sana! Kehittämisisideoita?

11. Kiitos vastaamisesta! Jos haluat osallistua arvontaan, jätä tähän nimesi, puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Jakaumataulukot

Taulukko 3. Vastaajien ikä

Ikä	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
alle 20	14	6,7
20 - 30	73	34,9
31 - 40	63	30,1
41 - 50	29	13,9
51 - 60	21	10,0
yli 60	9	4,3
Kaikki yhteensä	209	100,0

Taulukko 4. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Mies	12	5,7
Nainen	193	92,3
Vastanneet yhteensä	205	98,1
Ei vastanneet	4	1,9
Kaikki yhteensä	209	100,0

Taulukko 5. Vastaajien asuinpaikka

Asuinpaikka	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Savonlinna (Myös lähi-alueet)	145	69,4
Muu Etelä-Savo	12	5,7
Muu Suomi	51	24,4
Vastanneet yhteensä	208	99,5

Taulukko 6. Vastaajien käyntikerrat

Käyntikerrat	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Useammin kuin kerran viikossa	19	9,1
Kerran viikossa	30	14,4
1 - 3 kertaa kuukaudessa	96	45,9
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	64	30,6
Vastanneet yhteensä	209	100,0

Taulukko 7. Vastaajien eniten ostamat tuotteet

Tuote	Lukumäärä	Prosenttia vastaajista
Kosmetiikkaa	136	65,1
Naisten vaatteita	37	17,7
Miesten vaatteita	10	4,8
Asusteita	6	2,9
Kodin tuotteita	19	9,1
Vastanneet yhteensä	208	99,5

Taulukko 8. Palvelut, joita vastaajat ovat käyttäneet

Palvelu	Vastausten määrä	Vastaukset prosentteina
Pukeutumispalvelu	39	14,90 %
Lahjapalvelu	29	11,10 %
Kauneusneuvonta	62	23,80 %
Hyvä Olo parturikampaamo-palvelut	45	17,20 %
Vastaaja ei ole käyttänyt Sokoksen palveluita	86	33,00 %
Vastauksia yhteensä	261	100,00 %

Taulukko 9. Vastaajien mielipiteet Sokoksen toiminnasta

Väite	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Sokos on tunnettu tyylikkyydestään.	1,9%	5,3%	38,8%	51,2%	2,9%
Sokoksen mainonta ja toiminta vastaavat toisiaan.	1,0%	3,4%	44,2%	51,0%	0,5%
Sokoksen asiakaspalvelu on laadukasta.	1,4%	4,3%	34,3%	58,9%	1,0%
Sokoksen tuotteet ovat laadukkaita.	1,9%	2,9%	37,4%	56,8%	1,0%
Sokoksen ilmettä on uudistettu onnistuneesti.	1,0%	5,3%	30,9%	58,9%	3,9%
Sokoksen valikoimaa on uudistettu onnistuneesti.	1,0%	12,0%	38,0%	41,3%	7,7%
Sokoksen edustamat merkit ovat tunnettuja.	2,4%	3,8%	33,2%	59,1%	1,4%

Taulukko 10. Mielenpiteet Sokoksen brändi-imagoa kuvailevista väitteistä

Väite	Ei kuvaa lainkaan	Ei kuvaa kovin hyvin	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	En osaa sanoa
Sokoksen esillepanot ovat houkuttelevia.	1,0%	3,8%	40,4%	52,4%	2,4%
Sokoksen tuotteet ovat kalliita.	1,0%	35,3%	45,4%	13,5%	4,8%
Tavaratalo on kokonaisuudessaan siisti.	1,4%	1,0%	34,8%	59,9%	2,9%
Sokos toimii asiakaslähtöisesti.	1,0%	3,9%	48,8%	41,1%	5,3%
Sokoksen henkilökunta on ammattitaitoista.	1,9%	3,4%	31,7%	59,6%	3,4%
Sokos on monipuolinen tavaratalo.	1,0%	13,5%	44,7%	37,0%	3,8%
Sokoksella on laaja merkkivalikoima.	1,0%	12,0%	41,1%	39,7%	6,2%
Sokos on ajanhenkinen.	1,4%	6,7%	39,4%	48,6%	3,8%
Valikoimaa pitäisi lisätä.	3,4%	21,2%	33,7%	30,3%	11,5%