



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Brändi-imago ja tunnettuus

Hietanen, Mikael & Lehtonen, Jonni

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Brändi-imago ja tunnettuus

Hietanen, Mikael & Lehtonen, Jonni  
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan  
ko.  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2018 2018

Hietanen, Mikael & Lehtonen, Jonni

Brändi-imago ja tunnettuus

Vuosi 2018 2018

Sivumäärä 57

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä, brändin tunnettuutta ja brändi-imagoa. Opinnäytetyö tehtiin yritys X:n toimeksiantona. Yritys X on terveydenhoitoalan tuotteita myyvä verkko-kauppa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millainen imago yrityksen brändillä on ja kuinka tunnettu se on kuluttajien keskuudessa.

Brändi on yritys, tuote tai palvelu, jolla pyritään lisäämään lisäarvoa tuotteelle kuluttajan silmissä. Tuotettu lisäarvo erottaa tuotteen vastaavista markkinoilla olevista tuotteista. Vahvasti rakennettu brändi on tunnettu ja herättää kuluttajassa luottamusta. Mielikuvat muodostavat brändin, jonka takia brändin rakentaminen on mutkikas ja vaativa prosessi yritykseltä.

Brändin rakentaminen on pitkänaikavälin prosessi, joka muokkaa yrityksen strategiaa. Tähän sisältyvät esimerkiksi brändi-imago, eli kuva joka kuluttajalla on yrityksestä, ja brändi-identiteetti, eli kuva joka yrityksellä on itsestään ja mitä se pyrkii viestinnällään lähettämään kuluttajilleen. Tukeva perusta brändin rakentamiselle katsotaan olevan, kun kuluttaja näkee tuotteella merkittävän ominaisuuden markkinoiden muihin samankaltaisiin tuotteisiin.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Työn tarkoituksen oli selvittää terveydenhoitoalalla toimivien työntekijöiden mielikuvia yrityksen brändistä sekä kuinka tunnettu yritys on heidän keskuudessaan. Aineiston keräämiseksi tehtiin kyselylomake, joka jaettiin yrityksen Facebook-sivuilla ja pääkaupunkiseudulla toimivan terveydenhuoltoalan organisaation työntekijöille sähköpostin välityksellä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tutkimusaineistoa, jota se voi myöhemmin hyödyntää brändinsä kehittämisessä.

Tutkimustulosten perusteella yritys on monilta osin onnistunut luomaan itselleen haluamansa laisen brändi-imagon. Brändissä on kuitenkin vielä kehitettävää, sillä sen imago ei täysin vastaa brändi-identiteettiä. Yrityksellä on myös brändin tunnettuuden rakentamisessa tehtävää.

Asiasanat: Brändi, brändin tunnettuus, brändi-imago, brändi-identiteetti, brändiassosiaatiot



## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	7
3	Brändi .....	8
3.1	Brändin rakentaminen .....	8
3.1.1	Analyysivaihe .....	9
3.1.2	Brändin tunnettuuden rakentaminen .....	12
3.1.3	Positiointi .....	15
3.1.4	Ostamisen aikaansaaminen .....	15
3.1.5	Brändiuskollisuuden vakiinnuttaminen .....	17
3.2	Brändin arvo .....	19
3.3	Brändi-imago .....	19
3.4	Brändi-identiteetti .....	20
4	Tutkimusmenetelmät ja kyselytutkimuksen toteutus .....	22
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	22
4.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	23
5	Kyselytutkimus .....	24
5.1	Kyselyn rakenne ja toteutus .....	24
5.2	Organisaatiokysely .....	25
5.2.1	Demografiset tekijät .....	26
5.2.2	Tunnettuus ja ensimmäinen kosketus yritykseen .....	26
5.2.3	Mielikuvat yrityksen brändistä .....	28
5.2.4	Merkittävimmät ominaisuudet, heikkoudet ja koettu brändin arvo .....	31
5.2.5	Brändiuskollisuus ja mielikuvat asiakaspalvelusta .....	33
5.2.6	Kehittämisehdotukset .....	34
5.3	Facebook-kysely .....	34
5.3.1	Demografiset tekijät .....	35
5.3.2	Tunnettuus .....	35
5.3.3	Mielikuvat yrityksen brändistä .....	36
5.3.4	Merkittävimmät ominaisuudet, heikkoudet ja koettu brändin arvo .....	39
5.3.5	Brändiuskollisuus ja mielikuvat asiakaspalvelusta .....	41
5.3.6	Kehittämisehdotukset .....	43
6	Johtopäätökset .....	43
	Lähteet .....	49
	Kuviot .....	50
	Liitteet .....	52

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja, yritys X, on terveydenhoitoalan tarvikkeita myyvä verkko-kauppa. Opinnäytetyön laatijat päättivät yhteistyössä yrityksen kanssa tutkia yrityksen brändin tunnettuutta sekä brändi-imagoa. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yritykselle kvantitatiivinen tutkimus, joka kertoo kuluttajien näkemyksen yrityksestä. Yritys aikoo tulevaisuudessa hyödyntää tutkimuksen tuloksia muiden tutkimusten tulosten ohella uudistaessaan brändiään Pohjoismaissa niin, että siitä tulisi yhtenäisempi ja vetovoimaisempi kuluttajien mielessä. Opinnäytetyössä käsiteltäviä aihealueita ovat brändi, brändi-imago, brändin arvo, brändimielikuvat ja brändi-identiteetti.

Tutkimuksen kohderyhmänä on pääkaupunkiseudun terveydenhoitoalan työntekijät. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka sisältää 13 kysymystä ja lähetetään pääkaupunkiseudun terveydenhuoltoalan organisaatioissa työskenteleville. Kysymykset on muotoiltu mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi, jotta vastausten saavuttua analysoiminen olisi helppoa. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska sen nähtiin soveltuvan imago- ja mielikuvatutkimukseen, kun tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri otos.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettisen osan ensimmäisessä luvussa käsitellään brändiä, brändin tunnettavuutta ja positioinnin käyttöä brändin rakennusprosessissa. Seuraavissa luvuissa perehdytään brändi-imagoon, jolla tarkoitetaan sidosryhmille muodostuvia mielikuvia yrityksestä sekä brändi-identiteettiä, joka on yrityksen itsestään luoma kuva, jota se pyrkii viestinnällään lähettää kuluttajilleen. Viimeisessä luvussa pohditaan tutkimustuloksia.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Yritys X on vuonna 2011 perustettu terveydenhoitoalan tuotteita myyvä verkkokauppa. Yritys X on pohjoismainen yritys. Yrityksellä on yli 1000 tuotettava sisältävä tuotekatalogi, joka on luokiteltu pohjoismaiden suurimmaksi kyseisen kategorian valikoimaksi. Sivustolta löytyy 35 tuotemerkkiä ja tuoteskaala ulottuu nimikylteistä sisustustuotteisiin. Suosituimpia tuotteita sivustolla ovat nimikyltit, tukisukat sekä työkenkät. Sivustolla on tarjolla työvaatteiden lisäksi työvälineitä, kuten stetoskooppeja ja verenpainemittareita. Sivustolla tuotteet ovat selkeästi jaoteltu eri osioihin, kuten nimikyltit, työvaatteet, työvälineet, asusteet sekä terveys ja koti. Tämä mahdollistaa selkeän hakuprosessin, jonka avulla asiakas voi helposti suunnistaa tarpeidensa mukaisten tuotteiden luo.

Yrityksen perustanut kaksikko tapasi opiskelujen aikana. Toinen perustajista huomasi eri koulutusohjelmien opiskelijoilla olevan laukkuja, jotka kertoivat heidän opiskelemastaan alasta. Laukut osoittivat henkilöiden opiskelu- ja ammattisuuntauksen. Tämä loi kaksikon mielestä yhteisöllisyyttä sekä ammattiyhteisöä opintojen aikana. Yhdessä kaksikko alkoi kehittää hoitolaukua, joka tyydyttäisi terveydenhuollon ammattilaisten tarpeet. Laukun suunnittelun jälkeen he alkoivat suunnittelemaan muita alan keskeisiä työvälineitä ja asusteita sekä muokkaamaan niitä persoonallisiksi, mikä innoitti yrityksen perustamisen alun.

Yrityksen tarkoituksena on tarjota laadukkaita työvaatteita ja välineitä, jotka lisäävät mukavuutta töissä ja tuovat väriä ja iloa sairaalaympäristöön. Tuotteet ovat suunniteltu auttamaan asiakkaita psykologisesti hoitotyössä tuomalla väriä ja persoonallista vivahdetta arkeen. Yritys kertoi brändikirjassaan haluavansa tuotteidensa kautta tuoda pirteyttä alalle, jonka työvaatteet ovat yleensä todella pelkistettyjä ja neutraaleja. Yrityksen asiakassegmenttiin sisältyvät kaikki terveydenhoitoalalla työskentelevät henkilöt ja yritykset.

Suurimmat kilpailijat yrityksellä ovat yritykset, jotka myyvät tuotteitaan suoraan yrityksille suurissa määrissä. Nämä yritykset yleensä eivät näy hakukoneiden hauissa, vaan niiden sivuille päästään ostavien yritysten tietojärjestelmien kautta. Kyseiset yritykset myyvät tuotteitaan suuremmissa erissä, mikä heijastuu suoraan tuotteiden hintoihin, jotka ovat yleensä paljon pienempiä kuin b2c (business to customer) hinnat. Nopeahkolla hakukonehauilla ei löytynyt vastaavaa yritystä suomen markkinoilta, mikä osoittaa, että markkinoilla on mahdollisuus nousta kärkeen muokkaamalla tuotteita asiakaspalautteiden perusteella heille sopiviksi.

Yritys X on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, mikä helpottaa asiakaskontaktien luomista. Yrityksellä on Facebookissa yli 140 000 seuraajaa ja Instagram-sovelluksessa noin 4000 ihmisen seuraajakunta. Yritys jakaa kuvia uusista tuotteista jatkuvasti sosiaalisen median kanavien kautta, mistä löytyy myös kuvia, joissa kuluttajat käyttävät yrityksen tuotteita.

### 3 Brändi

Brändille on monia määritelmiä ja käsitteen käyttö on aloitettu jo vuosisatoja sitten, jotta yrittäjät voisivat erottaa tuotteensa toisistaan. Brändi nähdään nimenä, merkinä, symbolina tai niiden yhdistelmänä, jonka tarkoituksena on erottautua kilpailijoista. Brändin tunnustetaan silti olevan enemmän kuin vain edellä mainitut. Siihen sisältyy tietty määrä tietoisuutta, tunnettuutta ja merkitysvyyttä, jotka kaikki luovat lisäarvoa kuluttajalle. (Keller 2008, 2 - 3.)

Aaker (2014, 1) määrittelee brändin organisaation lupauksena tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, josta tämä saa niin toiminnallista kuin emotionaalista, itseään ilmaisevaa sekä sosiaalista hyötyä. Hän kuitenkin huomauttaa, että brändi on enemmän kuin lupauksen toteuttamista. Se on brändin ja asiakkaan välinen suhde, joka kehittyy ja kasvaa niiden välisten kohtaamisten sekä yhdessä jaettujen kokemusten myötä. (Aaker 2014, 1.)

Lindberg-Revon (2005, 16) määritelmän mukaan brändi on aineeton hyödyke, johon asiakas yhdistää omat kokemukset, mielikuvat ja tiedot jostain tietystä palvelusta tai tuotteesta. Brändi muodostaa lupauksen, joka välittää asiakkaalle johdonmukaisuutta, luottamusta ja odotuksia. Odotukset brändiä kohtaan asiakas luo itse omien kokemustensa pohjalta. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Brändeillä on taloudellinen yliote verrattuna brändittömiin tuotteisiin ja palveluihin. Brändit ovat luoneet yksilöllisen voimavaran: etuja, jotka ovat tietoisuus brändistä, eksklusiivisuus ja jonkun ominaisuuden ylivertaisuus verrattuna muihin kilpailijoihin. Brändi onkin kuluttajien päänsisäinen assosiaatio sen luomasta lisäarvosta. (Kapferer 2012, 7 - 8.)

Kuluttaja on valmis maksamaan brändätystä tuotteesta enemmän sen tuottaman lisäarvon vuoksi, vaikka merkitön tuote täyttää täysin saman käyttötarkoituksen. Tuote ilman brändiä on pelkästään hyödyke, jonka arvon määrää markkinahinta. Jos brändi ei kykene tarjoamaan parempaa etua kuluttajalle, muuttuu se hyödykkeeksi. (Laakso 2004, 22 - 23.)

Laakso (2004, 24) rinnastaa brändit klubeihin, joihin kuluttajat haluavat kuulua. Ihmiset tarvitsevat tuotteita tyydyttääkseen käytännölliset tarpeet, mutta haluavat brändejä niiden tuottaman lisäarvon vuoksi. Kantaessaan brändin logoa kuluttaja identifioituu omassa mielessään ja muiden silmissä tiettyyn ryhmään, johon haluaa kuulua. (Laakso 2004, 24.)

#### 3.1 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on pitkän aikavälin prosessi, joka muovaa yrityksen strategiaa. Siihen sisältyy kuva siitä, millaisena yritys haluaa kuluttajien kokevan sen. Tavoitteena on uniikki brändi, joka erottuu kilpailijoista ja pitää asiakkaat tyytyväisinä sekä kiinnostuneina. Onnistuakseen brändäyksessä yrityksen tulee kaikin voimavaroin hyödyntää omia vahvuuksia ja kilpailijoiden heikkouksia. (Laakso 2004, 22 - 24.)



Brändin voidaan nähdä syntyneen vasta silloin, kun kuluttaja kokee brändin alaisella tuotteella olevan jotain lisäarvoa verrattuna muihin toimialalla kilpaileviin tuotteisiin. Brändin rakentaminen on vasta silloin tukevalla perustalla, kun tuotteella on kuluttajille merkittävä ominaisuus, joka poikkeaa kilpailevista tuotteista. (Laakso 2004, 46, 83.)

Brändin rakentamisen voi aloittaa, kun tuotteelle on onnistuttu luomaan muista kilpailevista tuotteista eroava ominaisuus, jonka kuluttajat kokevat merkittäväksi. Palvelun tai fyysisen tuotteen ominaispiirteiden ohella myös hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä voivat tarkoittaa edellä mainittua ominaisuutta. (Laakso 2004, 83.)

1. Vaihe	2. Vaihe	3. Vaihe	4. Vaihe	5. Vaihe
Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Kuvio 1: Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83)

Laakso (2004, 83 - 84) jakaa brändin rakentamisen viiteen vaiheeseen (kuvio 1). Ensimmäisenä on analyysivaihe, josta siirrytään tunnettuuden luomiseen. Tällöin tuotteeseen liitetään jokin tietty ominaisuus tai ominaisuuksia. Kun kuluttaja kuulee brändin nimen, hän yhdistää sen välittömästi tiettyyn ominaisuuteen, mikä on kolmas vaihe. Neljännessä vaiheessa kuluttajat on saatava testaamaan tuotetta, eli ostamaan sitä. Viimeisessä, viidennessä vaiheessa kuluttajat pyritään vakiinnuttamaan brändin uskollisiksi käyttäjiksi.

### 3.1.1 Analyysivaihe

Analyysien, jotka saadaan aikaan tutkimuksien tuloksista, tavoitteena on brändiin liittyvän päätöksenteon laadun parantaminen. Niiden avulla pystytään luomaan vankka pohja strategisessa päätöksenteossa kehitettäessä brändiä. Analyysit, jotka yrityksen on tehtävä aloittaessaan brändin rakentamisen, ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja analyysi omasta brändistä. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 41 - 42.)

Laakso (2004, 91) jakaa asiakasanalyysien teemat neljään ryhmään: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. Näitä aihealueita tutkimalla pyritään kartoittamaan, minkälaisia mielleyhtymiä kuluttajilla on liittyen brändeihin.

Trendit kuvaavat pitkän aikavälin kehitystä. Uusimpia trendejä tutkittaessa saadaan selville, millaisia muutoksia toimialalla on käynnissä. Niiden tutkiminen auttaa liiketoiminnan kehittämässä tulevaisuuden varalle, jolloin muutokset ovat jo voimissaan. Trendien tutkiminen on sen vuoksi tärkeää, että yritykset voivat tällöin ennakoida toimialan tulevaa luonnetta ja investoida oikeisiin alueihin. (Laakso 2004, 91 - 93.)

Kuluttajien ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen erilliseen ryhmään, joista ensimmäinen on funktionaaliset ostomotiivit. Tähän ryhmään kuuluvat motiivit ovat täysin järkipäisiä, sillä niiden tarkoituksena on tyydyttää jokin käytännöllinen tarve, kuten jano. Toiseen ryhmään, emotionaalisiin ostomotiiveihin sisältyy tunneperäiset päätökset. Tätä tietä kulkiessaan kuluttaja ostaa tuotteen, joka esimerkiksi ulkonäöllään miellyttää häntä. Myös ostaessaan tuotteen sen brändin tuttuuden vuoksi, asettuu motiivi samaan kategoriaan. Kolmannesta ryhmästä löytyy käyttäjästä viestivät ostomotiivit. Kuluttajan asettuessa tähän ryhmään hän ostaa tiettyä tuotetta, jonka saatavuus on usein rajallinen tai hinta korkea, viestiäkseen jotain tiettyä sanomaa ympäristöönsä. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 49 - 50.)

Jokaisen toimialan sisältä löytyy selkeästi toisistaan erottuvia segmenttejä, joilla on omat arvot ja ostomotiivit. Kun pyritään myymään kuluttajille tuotteita, on tärkeää, että heidän ostomotiivinsa tavoitetaan markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestintä on valjastettava niin, että tavoitellussa asiakassegmentissä olevat kuluttajat kokevat ostomotiivinsa täyttyvän ostaessaan brändin tuotteen sekä voivat samaistua brändin edustamiin arvoihin. Brändien on myös tärkeää säilyttää uskottavuutensa edustamiensa arvojen ja asiakkaiden ostomotiivin täyttymisen saralla, sillä niitä laiminlyödessä brändi menettää uskottavuuttaan. (Laakso 2004, 97 - 98.)

Neljäs asiakasanalyysin teema on tyydyttämättömät tarpeet eli sellaiset ostomotiivit, joita kuluttajat eivät pysty täyttämään, sillä markkinoilta puuttuu tuote niitä varten. Tällaisten ostomotiivien kartoittamiseksi voidaan tehtävä tutkimuksia, joissa tarkkaillaan kuluttajien käyttäytymistä paikassa, jossa ostopäätökset tehdään. Seikkoja, joihin kuluttajia tarkkaillaessa kannattaa kiinnittää huomiota ovat tuotteiden estetiikka, määrä ja koko, missä ja mihin aikaan kuluttaja ostaa tuotteita, kenen seurassa kuluttaja asioi liikkeessä sekä mitä muita tuotteita kuluttaja ostaa. (Laakso 2004, 99 - 100.)

Menestyäkseen brändin kehittämisessä yrityksen on tiedostettava, mitkä asiat ovat kuluttajille merkittäviä. Tämän lisäksi yrityksen tulee ymmärtää, mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät kuluttajille. Oleellista on selvittää, minkälaisia mielikuvia kuluttajilla on muista toimialalla kilpailevista brändeistä sekä, millaisia ostomotiiveja kuluttajilla on valitessaan tiettyjen brändien tuotteita. Kun nämä seikat on kartoitettu, yritys voi alkaa panostamaan ostomotiivin, joka ei vielä täyty, saavuttamiseen ja erottua sitä kautta kilpailijoista. Kilpailijoista

erottautumisen helpottamiseksi, yrityksen on tärkeää selvittää mitkä ovat kilpailijoiden brändien vahvuudet ja heikkoudet. Niiden ollessa tiedossa voidaan panostaa alueisiin, joiden muutoksella on suurin merkitys. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 42; Laakso 2004, 105 - 109.)

Markkinaraon löytymisen ja erilaistumisen varmistamiseksi yritysten on tarkkailta toimialalla olevia kilpailijoita. Niitä tarkkailla on edesauttavaa jäsenellä ne ryhmiin, jotka osoittavat kilpailijoiden merkittävyyden ja niiden luoman uhan yrityksen omalle liiketoiminnalle. Tärkeää on myös huomioida, millaisia muutoksia kilpailijoiden brändeissä on. Niiden markkinointiviestinnästä heijastuu tavoite siitä, millaisena kilpailijat haluavat kuluttajien näkevän itsensä sekä missä tilassa kilpailijat haluavat olla. (Laakso 2004, 106 - 108.)

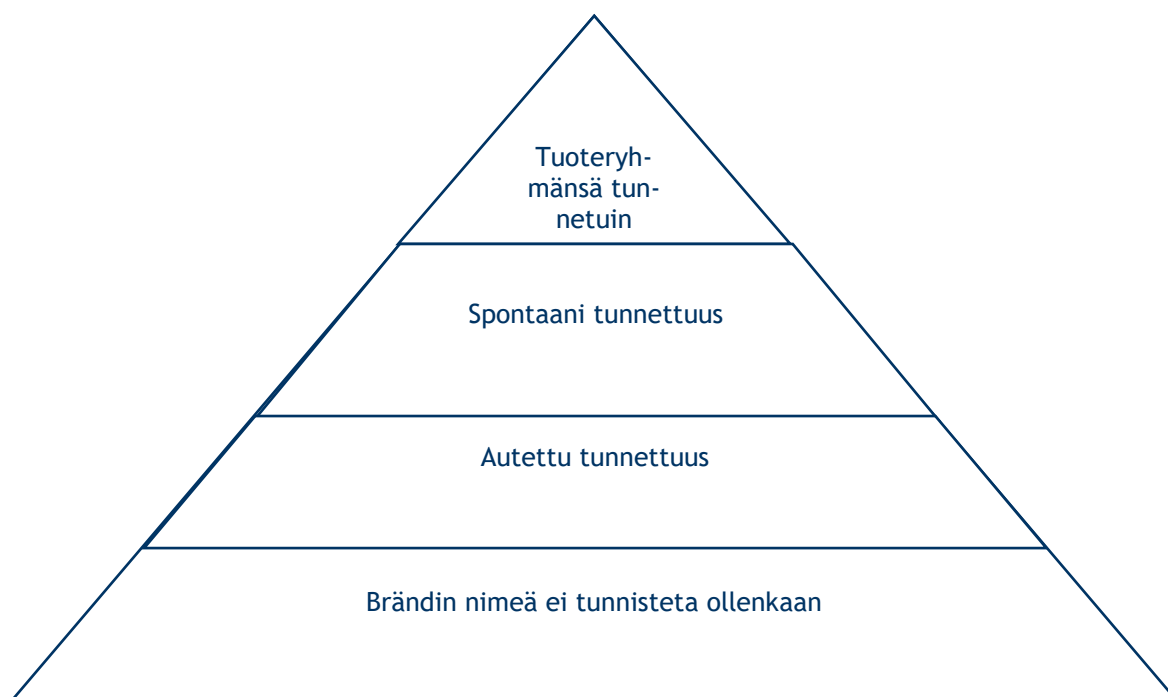
Laakso (2004, 110 - 111) nostaa esille kolme osa-aluetta, jotka tulisi huomioida omaa brändiä analysoitaessa: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. Kaikki alkaa brändin juurista eli siitä, mitä brändi on alkujaan ollut ja mistä se on lähtenyt kehittymään. Lisäarvo, jota brändi on synnyttään antanut kuluttajille, on se alkuperäinen syy, miksi kuluttajat ovat brändin valinneet. Toimialansa pioneerit ovatkin erityisasemassa tässä suhteessa, sillä ne yritykset kantavat mukanaan alkuperäisyyden ilmiötä, joka tuo ainutlaatuisuutta uskottavuutta merkille. Jos brändiä pyritään muuttamaan tai muokkaamaan, voivat vaikeudet alkaa etenkin, jos alkuperäisistä arvoista ja ominaisuuksista luovutaan. Tällöin on kannattavaa palata brändin juurilla ja selvittää, missä tapahtui erehdys. Menestyvä brändi ymmärtääkin oman sisimmän olemuksensa ja vaalii sitä huomioiden jatkuvassa muutoksessa olevan ympäristön. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 41; Laakso 2004, 110 - 111.)

Faktat, esimerkiksi tuotteen paremmasta suorituskyvystä, jätetään huomioimatta, kun määritetään brändin vahvuuksia ja heikkouksia. Ainoastaan kuluttajille muodostuneet mielikuvat kertovat totuuden niistä. Brändin vahvuuksista kehittyy sille uskottavuusvyöhyke, joka kärsii, jos brändi erkaantuu alkuperäisistä, luontaisista vahvuuksistaan. Tällaisessa tapauksessa arvonnousu siirtyy kilpailevalle brändille, joka on jo ennestään mielletty vahvuuden haltijaksi. Tämän vuoksi brändin ei kannata tavoitella kilpailijoiden vahvuuksia, vaan pitäytyä omissa perusarvoissa ja vahvistaa niitä. Yrityksen on myös tärkeää tunnustaa omat heikkoudet sekä se, ettei brändillä vallata täysin uusia ulottuvuuksia. (Laakso 2004, 111-112.)

Brändi-imago, eli se millaisena kuluttajat näkevät brändin, on tärkeää selvittää brändiä kehitettäessä. Nykyistä brändi-imagoa tutkittaessa pyritään selvittämään mikä on se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa brändistä, mitä mielleyhtymiä kuluttajat liittävät brändiin sekä mikä on heidän yleinen mielikuva brändistä ja eroaako se merkittävästi kuluttajien välillä. Tässä tutkimuksessa keskitytään näihin seikkoihin. Muita tutkittavia asioita brändi-imago selvitetessä ovat, kuinka brändi on muuttunut ajan myötä ja kuinka se eroaa kilpailijoistaan. (Laakso 2004, 112 -113.) Brändi-imagoa tarkastellaan enemmän luvussa 3.4.

### 3.1.2 Brändin tunnettuuden rakentaminen

Kuviossa 2 esitelty tunnettuuspyramidi hahmottaa brändin tunnettuuden neljää tasoa. Ensimmäisellä, alimmalla tasolla ollessaan brändi ei tuota kuluttajalle minkäänlaista lisäarvoa. Tällöin sitä ei tunnisteta muiden joukosta, eikä se pysty kilpailemaan brändillään. Yrityksen on onnistuttava nostamaan brändinsä pois ensimmäiseltä tasolta seuraavalle, jotta se voi kasvaa ja menestyä. (Laakso 2004, 125.)



Kuvio 2: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Toisella tasolla kuluttaja onnistuu tunnistamaan brändin nimen. Nimen tunnistaminen ei kuitenkaan vielä kerro sitä, miten brändi eroaa muista tuoteryhmän tuotteista tai, että yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään. Vasta kolmannella tasolla tämä on mahdollista. Spontaanin tunnettuuden tasolla kuluttaja pystyy palauttamaan mieleensä brändin nimen sekä yhdistämään sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125 - 126.)

Saavuttaessaan korkeimman tason, brändi nimetään ensimmäisenä kysyttäessä kuluttajilta tuoteryhmän brändejä. Tällöin brändillä on hallitseva asema kuluttajien mielessä. Brändi esiintyy usein ensisijaisena ostopäätösvalintana. Tuoteryhmän tunnetuimman brändin merkitys on tähdellistä etenkin silloin, kun tuoteryhmässä esiintyy paljon kilpailua. Kuluttajat ovat usein liian laiskoja tutustuakseen kymmeniin tuotteisiin ennen kuin he valitsevat niistä yhden; monesti kuluttajilla ei ole edes mahdollisuutta tutustua suureen valikoimaan. Tämän vuoksi kuluttajille kehittyi mieleensä muutaman merkin lista, josta he valitsevat ostettavan brändin tuotteen. Lista koostuu lähes aina tunnetuimmista brändeistä. (Laakso 2004, 126 - 127.)

Ihmisiällä on luonnostaan tapana suosia asioita, jotka ovat heille tuttuja. Tästä johtuen jo ennestään tunnetuilla brändeillä on etulyöntiasema kilpaileviin, uusiin markkinoilla oleviin brändeihin. Toisinaan kuluttajat valitsevat empatian vallassa pienemmän brändin suurien sijasta, mutta useimmiten päätyvät ostamaan tunnetun brändin tuotteen. Brändien vertailu vie aina aikaa, eikä uuden tuntemattoman tyydyttävyydestä ole varmuutta. Vanhan tutun valitseminen onkin turvallinen ja varma valinta. (Laakso 2004, 133 - 134.)

Ennen massamarkkinoinnilla onnistuttiin menestyksekkäästi tavoittamaan kuluttajat. Tänä päivänä kilpailu on kuitenkin niin kovaa, että yritysten on täytynyt siirtyä mikromarkkinointiin. Oma asiakassegmentti on ensin tunnistettava ja määriteltävä ennen kuin markkinointia kannattaa aloittaa. Kuluttajat identifioituvat ostamiinsa brändeihin, minkä vuoksi yrityksen edustamat arvot on oltava selkeitä sekä yrityksen että kuluttajien mielissä. (Laakso 2004, 131 - 133.)

Tunnettujen brändien toimintaa liittyy usein seuraavat seikat: niiden mainonta on ollut laajaa, ne ovat olleet jo pitkään toimialalla, ne ovat helposti saatavilla laajan jakelun myötä ja/tai ne ovat menestyksekkäitä, jolloin kuluttajat haluavat niitä enemmän. Brändit, joilla on kapasiteettia laajaan jakeluun, ovat erityisessä etulyöntiasemassa. Kuluttajien kohdatessa brändin tuotteita usein luo heille mielikuvan, että brändi on tuttu. Heillä on myös tällöin useimmin mahdollisuus ostaa brändin tuotteita. Jatkuva kohtaaminen saa aikaan positiivisen kierteen, joka vahvistaa brändin hallitsevaa asemaa tuoteryhmässä. (Laakso 2004, 135 - 136.)

Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja, joilla on tarve kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kun brändistä tai sen edustamista arvoista tulee trendikkäitä, kuluttajat haluavat ostaa sen tuotteita, jotta voisivat tyydyttää tätä perusluonteista, inhimillistä tarvetta. Tällöin, kantaessaan brändiä logoa tai osallistuessaan brändin palveluun näkyvästi, kuluttajat identifioituvat brändin edustamiin arvoihin ja viestivät muille, mihin ryhmään he kuuluvat.

On erilaisia tapoja, joilla voi alkaa rakentamaan brändin tunnettuutta. Yksi merkittävimmistä on erilaisuuden luominen, minkä kehittämisen avulla kuluttajat erottavat helpommin sen muista kilpailijoista. Ihmiset kohtaavat mainontaa nyky maailmassa lähes kaikkialla, minne ikinä katsovatkin, eikä informaatiotulvalta voi välttyä. Mainonnalla tulisi herättää kuluttajissa jokin tunne ja sitoa se brändiin, jotta kuluttajalle heräisi mielleyhtymä tunteen ja brändin välille. Näin hän todennäköisemmin muistaa brändin jatkossakin. (Laakso 2004, 137 - 139.)

Toinen mainonnassa hyödyllinen tapa saada kuluttaja muistamaan brändi on sloganin ja tunnusmelodian käyttö (Laakso 2004, 139). Ympäri maailman tunnetuksi tullut Nike on luonut sloganin, joka vetoaa yksinkertaisuudessaan tehokkaasti kuluttajiin. ”Just do it” kannustaa niin urheilijoita kuin muitakin pyrkimään tavoitteisiin antaumuksella yhdessä Niken kanssa. Etenkin Suomessa tunnetuimpien joukkoon kuuluva sekä maailmallekin levinnyt Nokian ”Connecting People” -slogan on tarttunut monien kuluttajien mieliin. Tunnusmelodioiden puolesta

taas jo lopettaneen Suomen Kotijäätelön jäätelöautotunnusmusiikin kuullessaan suurin osa suomalaisista tunnisti, mikä brändi oli lähestymässä tuotteidensa kanssa. (Laakso 2004, 139.)

Symbolia käyttämällä voidaan myös saada miellelyhtymän herääminen aikaan. Symbolin käyttö ei tarkoita brändin logon käyttöä, mutta sekin on mahdollista, jos sillä on ilmiselvä yhteys brändiin. Symbolin hyödyntämisen etuna on se, ettei sen viestiminen tarvitse rajoittua vain perinteiseen mediamainontaan. Myös sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin keinoin voidaan kasvattaa brändin tunnettuutta symbolilla. (Laakso 2004, 140.) Esimerkiksi Adidaksen kolme raitaa on yksi maailman tunnetuimmista symboleista.

Tunnettuuden luominen median kautta on voimakas tapa tavoittaa kuluttajat. Kuluttajat suostuvat tehokkaammin kaupallisen viestinnän kuin medioiden toimituksellisessa viestinnässä uutisoitavan aineiston. On tärkeää huomioida, että mediamainonnassa on valittava tarkasti, mitä kanavia hyödyntää saavuttaakseen potentiaaliset asiakkaat. Toinen merkittävä seikka liittyy siihen, että uutisen voi kertoa vain kerran, sillä vanha on aina vanhaa, eivätkä mediat innostu sellaisten asioiden uutisoinnista saatikka esittäjistä. (Laakso 2004, 140 - 142.)

Sponsorointi- sekä tapahtumamarkkinoinnilla pyritään useimmiten lisäämään tai ylläpitämään brändin tunnettuutta. Nykyään myös myyntiin vaikuttaminen nähdään enenevässä määrin olevan yksi niiden tavoitteista. Nähdessään brändin logon tietyissä paikoissa tai tilanteissa, kuluttajille luoviutuu miellelyhtymä niiden välille. Tapahtumat ja ohjelmat, joissa brändi haluaa markkinoida itseään, on tärkeää valita tarkasti, jotta voidaan saavuttaa oikea kohderyhmä ja saada aikaan positiivinen miellelyhtymä. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 203 - 205.)

Brändin laajentaminen uusiin tuotteisiin on mahdollisuus kasvattaa tunnettuutta, mutta siihen sisältyy aina riski. Trout (2008, 164) näkee laajennukset enemmän riskinä kuin mahdollisuutena, sillä muunnokset brändiin harhauttavat kuluttajan mieltä brändin alkuperäisistä, ydinominaisuuksista, mikä luo heille epäselvän kuvan brändistä. Aaker (2002, 153 - 155) huomauttaa kuitenkin, että laajennuksilla voidaan kasvattaa tunnettuutta, kunhan ne ovat riittävän lähellä alkuperäisiä ominaisuuksia ja liitettävissä niihin. Hän toteaa myös, että kuluttajat, jotka ostavat brändin tuotteita vain toiminnallisista syistä, näkevät laajennukset negatiivisemmin kuin kuluttajat, joille on kehittynyt emotionaalinen suhde brändiin.

Luomalla linkkejä brändiin voidaan myös kasvattaa brändin tunnettuutta. Jos mainoskampanjassa luodaan linkki hyödyntäen fiktiivistä tai todellista hahmoa, kuluttajat alkavat useammin yhdistää hahmon ja tämän ominaisuudet brändiin. (Laakso 2004, 146.) Monesti mainoksissa nähdäänkin esimerkiksi jonkun huippu-urheilijan nauttivan proteiinipitoista urheilujuomaa tai käyttävän tietyn brändin urheilukenkkiä.

Kuten jo aiemmin todettiin, laajajakelu mahdollistaa kuluttajan ja brändin kohtaamisen useammin, minkä myötä kuluttaja muistaa sen helpommin. Toistuva kohtaaminen saa aikaan

kierteen, joka vahvistaa kuluttajan muistikuvaa brändistä. Tällöin hän valitsee sen myös useammin sen tuttuuden vuoksi. Markkinoilla tuoteryhmää hallitsevaa brändiä on vaikea syrjäyttää, minkä takia uusien brändien on haastavaa luoda omaa tunnettuuttaan suhteessa hallitsijaan. Se on kuitenkin mahdollista, mutta vaatii paljon aikaa. (Laakso 2004, 147 - 148.)

### 3.1.3 Positiointi

Positiointi eli asemointi on toimenpide, jonka päämääränä on liittää tuotteeseen jokin positiivinen ominaisuus, joka erottaa tuotteen kilpailijoista. Kun yritys on saavuttanut erottavan ominaisuuden kilpailijoistaan, kutsutaan sitä kilpailueduksi tai ainutlaatuiseksi myyntiväittämäksi. Positioinnin katsotaan onnistuneeksi, kun kuluttaja osaa kertoa tuotteeseen liittyvän ominaisuuden (kilpailuedun) kuullessaan tuotteen nimen. Tällöin asiakkaan mielessä on muodostunut mielikuva tuotteen lisäarvosta eli brändi on syntynyt. (Laakso 2003, 150 - 151)

Lindberg-Repo (2005, 80) kertoo asemoinnin popularisoituneen Al Riesin ja Jack Troutin myötä 1980-luvulla, joiden pääteesinä oli, että tavaramerkin tuottajan on asemoitava tuote kuluttajien tietoisuuteen. Onnistunut asemointi saavutetaan, kun kuluttaja on tietoinen tuotteen ominaispiirteistä ja siitä, millainen kilpailuetu sillä on markkinoiden muihin vastaaviin tuotteisiin.

”Riesin ja Troutin alkuperäinen ajattelumalli on vuosien myötä muuttunut, se sisältää nykyään myös asiakkaiden tuotteeseen tai palveluun liittämien voimakkaiden ja myönteisten piirteiden lisäksi myös kategorisen asemoinnin.” (Lindberg-Repo 2005, 80). Kategorisella asemoinnilla tarkoitetaan asemointia tietyssä tuoteryhmässä sekä vahvan kilpailuaseman saavuttamisen tuotekategoriassa. Tämä voidaan saavuttaa luomalla asiakkaalle selkeää arvoa luomalla asemoinnilla tai brändin uudelleen asemoinnilla. Ajattelumalli asemoinnista, jossa asiakas on keskipisteenä, on jo markkinointikirjallisuuden klassikko. Asemoinnin tarkoituksena on siis löytää brändille vahva kilpailuetu, jonka kautta se pystyy luomaan lisäarvoa asiakkaalle kaikissa markkinoinnin vaiheissa. (Lindberg-Repo 2005, 80)

### 3.1.4 Ostamisen aikaansaaminen

Ensimmäisen käyttökerran myötä saatu kokemus tuotteen laadusta vaikuttaa merkittävästi siihen, millainen tulevaisuus brändin ja kuluttajan suhteella on. Ensivaikutelman jälkeen kuluttaja saattaa jatkossa jättää brändin tuotteet hyllyyn eikä kajoa niihin enää, tai hän vakuuttuu brändin tuotannosta ja ostaa myöhemminkin sen tuotteita. Ensi kosketuksesta laatuun luoviu- tuukin asiakkaalle yleinen vaikutelma koko brändistä. (Laakso 2004, 251.)

On muutamia seikkoja, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemukseen fyysisen tuotteen laadusta. Tärkein niistä on suorituskyky eli tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen täyttyminen. Seuraavana on varustelutaso, joka tarkoittaa sitä, millaisia lisäelementtejä tuotteeseen liittyy,

kuten matkapuhelimella pääsy verkkoon. Tuotteen ongelmaton toiminta, kestävyys sekä käytövarmuus ilmenevät ajan myötä ja joko vahvistavat tai heikentävät kokemusta laadusta. Yksityiskohdat voivat myös olla merkittäviä tekijöitä laadun suhteen. Ne voivat olla niin esteettisiä kuin funktionaalisia tai emotionaalisiaakin. Lindroos (ym. 2005, 205) huomauttavat, että pienimmätkin yksityiskohdat ovat merkittäviä korkeimmilla laadun tasoilla; luksustuotteita myyvät brändit joutuvat kiinnittämään jokaiseen elementtiin huomiota, kuten auton ovista lähteviin ääniin. Viimeinen merkittävä seikka laadun kokemukseen ilmenee huollossa. Jotkut yritykset ovat panostaneet tuotteidensa huoltoon ja tarjoavatkin nopean huoltomahdollisuuden tai korvauksen tuotteen vioittuessa. (Laakso 2004, 252 - 254.)

Laadun varmistaminen on yrityksille tärkeä tehtävä, joka tulee aloittaa heti alkuun, jotta ensivaikutelma brändistä olisi hyvä. Tähdellistä on tuntee sekä ymmärtää asiakkaiden odotuksia brändin tuotetta kohtaan. Mikäli tätä seikkaa ei huomioida, brändin tulevaisuus näyttää kehnoilta, mutta päinvastaisessa tilanteessa brändille voidaan odottaa tervettä tulevaisuutta. Laatuun sitoutuminen on yksi haastavimmista tehtävistä yrityksissä, sillä se edellyttää, että jokainen työntekijä sitoutuu päivittäin panostamaan sen ylläpitämiseen. Tähän vaikuttaa myös yrityksen sisällä vallitseva laatu kulttuurin merkitys, joka ilmenee yrityksen investoinneissa, arvoissa ja henkilöstön arkipäiväisessä käyttäytymisessä. Työntekijöitä tuleekin kannustaa aloitteellisuuteen ja antaa heille vastuuta sekä riittävästi valtuuksia laadun parantamiseksi. Asiakkaiden kanssa suorassa kontaktissa olevat työntekijät saavat usein palautetta heti paikan päällä, mitä onkin tärkeää hyödyntää tutkimuksista saatujen palautteiden ohella. Jotta laatu olisi sillä tasolla kuin halutaan, tulee yrityksen asettaa konkreettiset tavoitteet sekä mitata niitä täsmällisesti. Mittauksien avulla pystytään selvittämään, miten yritys onnistuu laadun tuottamisessa kuluttajille. (Laakso 2004, 254 - 257.)

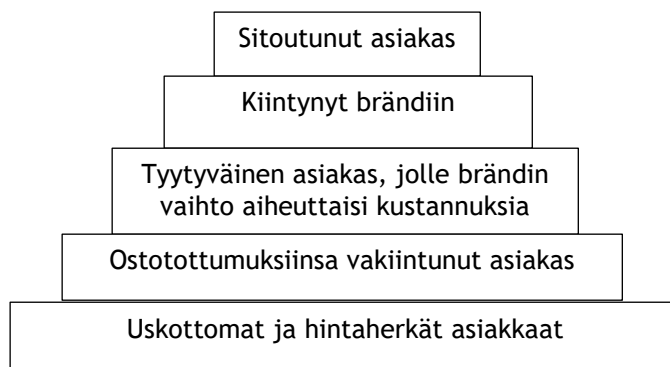
Mittaamalla asiakkaiden kokemaa laatua saadaan selville, kokevatko he todella tuotteen kilpailevia laadukkaammaksi. Hyvä laatu tuottaa brändille hyötyjä, kuten sen, että se antaa kuluttajalle syyn ostaa tuotetta. Hyväksi koettu laatu on kestävä ostomotiivi, joka saa asiakkaan ostamaan yhä uudelleen brändin tuotteita. Se myös auttaa brändiä erilaistumaan kilpailijoista, sillä koettu laatu perustuu täysin omaan kokemukseen eikä yrityksen markkinointiviestintään. Kuluttajat jakavat kokemuksiaan brändeistä keskenään, mikä kasvattaa niiden yleistä kiinnostavuutta. Tuotteen ollessa haluttu aletaan sitä myös myymään suuremmassa skaalassa, jolloin näkyvyys tuo lisää ostajia. Korkean laadun aiheuttama suuri kysyntä antaa brändille mahdollisuuden hinnoitella tuotteet kalliimmaksi kuin muut tuoteryhmän tuotteet. Korkea hinta voi toimia myös korkean laadun tukevana tekijänä. Toisaalta korkean laadun tarjoaminen kuluttajille kilpailukykyiseen hintaan voi johdattaa tehokkaampaan markkinointiin sekä kasvaviin asiakasmääriin. (Laakso 2004, 257 - 260.)



### 3.1.5 Brändiuskollisuuden vakiinnuttaminen

Brändiuskollisuuden vakiinnuttaminen on pitkänaikavälin prosessi, joka vaatii markkinoinnilta pitkäjänteistä johdonmukaisuutta. Menestyneimmät brändit ovat pitäneet alkuperäisestä positioinnista kiinni ja tehneet vain hienovaraisia muutoksia brändin parantamiseksi. Haasteellista on kuitenkin säilyttää brändimielikuva ja samalla mukautua muuttuvaan ympäristöön. Jos brändiin liittyviä mielikuvia muutetaan liikaa, saattaa siihen mennessä hankittu mielikuvallinen pääoma kadota. (Laakso 2004, 261 - 263.)

Brändiuskollisuudessa on tärkeitä se, ettei asiakas siirry toiseen samankaltaiseen vaan pitäytyy lojaalina brändille. Jos asiakas ostaa tuotetta vain sen funktionaalisten ominaisuuksien vuoksi, asiakas ei ole tällöin brändille itselleen uskollinen. Hänellä täytyykin olla emotionaalinen side brändiin. Asiakas ei vaihda toiseen vaan ostaa brändin tuotteita, koska kokee saavansa siitä lisäarvoa. (Laakso 2004, 264 - 265.)



Kuvio 3: Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265)

Kuviossa 3 kuvataan brändiuskollisuuden tasoja. Näistä alhaisimmalla tasolla olevat asiakkaat eivät koe minkäänlaista tunnesidettä brändiin. He ostavat brändien tuotteita vain niiden toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi ja vaihtavat muihin, jos löytävät edullisemmän tai helposti saatavilla olevan vaihtoehdon, joka täyttää funktionaalisen tarpeen. (Laakso 2004, 264 - 265.)

Laakso (2004, 265 - 266) toteaa, että yleisin uskollisuustyyppi löytyy Kuvion 3 toiseksi alhaisemmalta tasolta. Ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat ostavat brändien tuotteita sen takia, että he ovat ennenkin niitä ostaneet ja tulleet tutuiksi niiden kanssa. Heille tärkeintä on, että ostomotiivi täyttyy eli tuote täyttää heidän tarpeensa, jolloin he eivät koe tarvetta vaihtaa toiseen brändiin.

Kuvion kolmannelta tasolta löytyvät sellaiset asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä brändin tuotteeseen ja, jolle mahdollinen vaihto toiseen brändiin aiheuttaisi kustannuksia. Tällaiset kustannukset voivat olla niin taloudellisia kuin järjestelyjä sekä aikaa vaativia. (Laakso 2004,

266.) Kuluttaja, joka käyttää Samsungin Android-käyttöjärjestelmällä toimivaa matkapuhelinta, ei välttämättä ole valmis vaihtamaan iOS-käyttöjärjestelmällä toimivaan Appleen, sillä jo hallussa oleva brändin tuote täyttää hänen tarpeensa ja uuden käyttöjärjestelmän toiminnan opettelu vaatii aikaa.

Vasta kuvion neljännellä tasolla voidaan sanoa, että asiakas todella on kiintynyt brändiin. Hänelle on kehittynyt emotionaalinen side brändiin, eikä halua siitä luopua. Asiakas kokee kiintyneensä brändiin, eikä välttämättä osaa edes sanoa suoraa syytä siihen, miksi hän pitää siitä ja luottaa siihen. Syy on usein se, että tuotteen estetiikka tai laatu miellyttää häntä. (Laakso 2004, 266.)

Korkein uskollisuuden taso koostuu brändiin sitoutuneista asiakkaista. Tällaiset asiakkaat haluavat käyttää brändin tuotteita, koska he kokevat brändin tuotteet niiden toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi ylivertaisiksi tai siksi, että sen avulla he voivat viestiä itsestään ympäristöönsä tiettyä sanomaa, jonka kokevat identiteetilleen tärkeäksi. Toisin sanoen he ovat ylpeitä käyttäessään brändin tuotteita. (Laakso 2004, 266 - 267.)

Brändiuskollisuutta rakentaessa kannattaa tehdä asiakastytyväisyysmittauksia. Niiden avulla saadaan selville, mitkä seikat koetaan brändissä positiivisina ja mitkä negatiivisina. Mittauksien lisäksi on tärkeää pysyä lähellä asiakasta. Tällöin saadaan suoraa palautetta ja asiakkaita voidaan helpommin tarkkailla. Käyttäytymisen tarkkaileminen paljastaakin monesti sellaisia seikkoja, joita kyselyillä ei saada selville. (Laakso 2004, 268 - 269.)

Uskollisuutta vakiinnuttaessa on tärkeää ymmärtää asiakasta. Mittaukset ja tarkkailu auttavat tässä, mutta suoralla kontaktilla on merkittävä puolensa. Asiakkaan kohdatessa brändin ja sitä edustavan työntekijän on tärkeää, että häntä kohdellaan kunnioittavasti. Häntä kuunnellaan ja hänen tarpeisiinsa vastataan vaaditulla tavalla. Kun asiakas kokee suhteensa olevan positiivinen brändiin, hän todennäköisemmin jättää vaihtamatta toiseen. (Laakso 2004, 269.)

Positiivista suhdetta asiakkaan ja brändin välille kehitettäessä kannattaa luoda vaihtokustannuksia sekä tarjota ylimääräisiä etuja. Esimerkki vaihtokustannuksista on kanta-asiakaspalvelut ja -edut. Monet brändit tarjoavat asiakkaille ostetuista tuotteista bonuspisteitä, jotka voidaan lunastaa tietyn rajan ylitettyä. Ylimääräiset edut voivat ilmetä huolenpitoa asiakkaasta; asiakaspalvelusta soitetaan asiakkaalle ja kysytään tältä, millaisissa tunnelmissa aika on kulunut brändin kanssa ja olisiko tarvetta jollekin palvelulle, huolenpidolle tai ylläpidolle. (Laakso 2004, 269.)

### 3.2 Brändin arvo

Brändi luo asiakasuskollisuutta sekä ylläpitää yrityksen asiakassuhteita, joka vaikuttaa yrityksen kassavirtaan. Brändin arvo (brändipääoma) perustuu täten yrityksen kykyyn yhdistää seuraavat tekijät: asiakkaiden uskollisuus, yleinen tunnettavuus, kuluttajien hyväksi todettu laatu sekä positiiviset mielleyhtymät. (Lindberg-Repo 2005, 221.)

”Brändin rakennus on aikaa sekä resursseja vievä pitkäaikainen prosessi, joka on herättänyt keskustelua brändin rahallisesta arvosta. Konsulttiyritys Interbrand määrittää brändin arvon rahalliseksi tai taloudelliseksi arvoksi, joka koostuu tavaramerkistä, logosta, pakkauksista, ulkoasusta, valmistusohjeesta, formuloinnista tai raaka-aineyhdistelmästä.” (Lindberg-Repo 2005, 222.)

Brändiarvo ei välitä kuluttajalle pelkästään tuotteen tai palvelun kautta, vaan myös niiden elämysten ja kokemusten kautta joita kuluttaja brändiin liittyy. Brändin arvoa voi voimistaa esimerkiksi viestinnän ja vuorovaikutuksen parantamisella kuluttajan ja yrityksen välillä. Brändiarvo yrityksen ja asiakkaan suhteessa välittyy tuotteen tai palvelun, elämysten tai kokemusten ja viestintäprosessin kautta. (Lindberg-Repo 2005, 40.)

### 3.3 Brändi-imago

Markkinointimaailmassa käsitteet ”imago” ja ”brändi” ilmestyivät 1900-luvun alkupuolella. Television kaupallistuessa korostui kuvan käytön tärkeyttä markkinoinnin palveluksessa, joka edesauttoi visuaalisen imagon käsitteen muodostumista. Suomen kielellä imagen ja imagon synonyymi on mielikuva, joka kuvaa tietystä asiasta luotua kuvaa mielessä. (Juholin 2002, 147 - 148; Aula & Heinonen 2002, 47.)

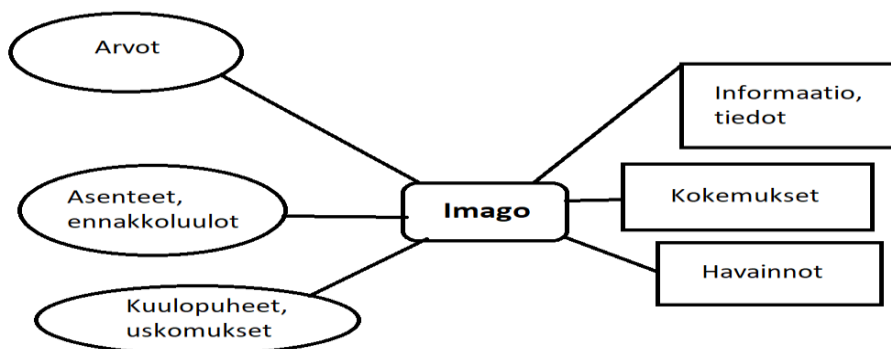
Imago-sana on alkuisin latinankielestä ja tarkoittaa kielellämme kuvaa. Kuva yhdistetään näköaistiin, minkä vuoksi imagolla yleensä kuvataan jonkin asian pinnallista ulkonäköä. Imago ei kuvaa yrityksen toiminnallista puolta, vaan asiakkaan henkilökohtaisesti muodostamaa kuvaa yrityksestä. Yrityksen imagoon voidaan vaikuttaa esimerkiksi visuaalisten suunnittelijoiden sekä viestinnän avulla. (Karvonen 2003.)

Brändi-imago on kuva, joka muodostuu yrityksen asiakkaiden subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista ja sen ulospäinsuuntautuvasta viestinnästä. Brändi-imago on siis yrityksen viestinnän kohteen kehittämä kuva yrityksestä. Kilpailijat voivat vaikuttaa yrityksen brändin imagoon aiheuttamalla ”melua”, yhteiskunnan muutokset ja teknikan jatkuvalla kehityksellä on vaikutus tähän. (Lindberg-Repo 2005, 67 - 68.)

”Yrityksen brändin rakennus on jatkuva ja elävä prosessi, jossa tiedot ja tunteet nivoutuvat kiinnekohdiksi yrityksen ja brändin ytimen eli identiteetin ympärille.” (Lindberg-Repo 2005, 64.) Identiteetti on kilpailukyky, joka mahdollistaa brändin erilaistaminen muista vastaavista

tuotteista tai palveluista. Identiteetti muodostaa arvoprosessin ensimmäisen osan, lupauksen siitä millaisen tuotteen tai palvelun asiakas saa. Tämän takia on tärkeää, että yritys määrittää identiteetin selkeästi. (Lindberg-Repo 2005, 64.)

Grönroos (2001, 377) kuvailee brändi-imagon asiakkaan mielessä muodostuvaksi kuvaksi tuotteesta tai palvelusta. Brändin irrottaminen imagosta antaa vaikutelman, että yrityksen brändi voidaan luoda ilman asiakkaan läsnäolon vaikutusta. Tämä saattaa luoda vaikutelman, että asiakkaat muodostavat mielikuvan valmiiksi luodusta brändistä, kun todellisuudessa yritykset pyrkivät jatkuvasti luomaan uusia virikkeitä ja viestejä brändistä, joihin asiakkaat reagoivat ja täten muokkaavat kyseisen yrityksen brändi-imagoa. (Kuvio 4.)



Kuvio 4: Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

### 3.4 Brändi-identiteetti

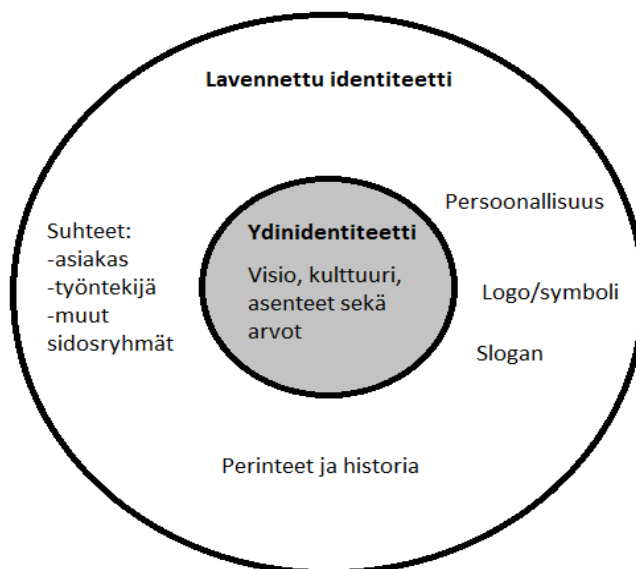
Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään, jonka se haluaa viestiä asiakkailensa. Identiteettiin kuuluu muun muassa yrityksen perusarvot, perusolettamus, yrityksen suhteen ympäristöön, liikeideat, strategiat sekä visiot. Myös se miten yritys suhtautuu markkinoihin ja kilpailijoiden luomaan paineeseen. Asiakkaalle näkyvimpiä piirteitä identiteetillä ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. (Pohjola 2003, 108.)

Airaksinen (2006, 32) kuvailee identiteettiä ilmi käyväksi kaikessa yrityksen toiminnassa, kuten miten yrityksessä vastataan puhelimeen, henkilökunnan työasu tai pukeutuminen, tilojen ulkonäkö ja siisteys ja yrityksen sidosryhmät.

Lindberg (2005, 68) kuvailee brändi-identiteettiä kuvana, joka viestinnän lähettäjällä on yrityksestä, jonka se myös pyrkii viestittämään asiakkailleen. Identiteetti sisältää yrityksen fundamentaaliset arvot, jotka se haluaa välittää kumppaneille ja asiakkailleen. Viestinnän tavoitteena on selkiyttää yrityksen sisältö ja tavoitteet kuluttajille. Identiteetti pitää sisällään Brändi-nimen, symbolein, mainokset, sponsorit, brändiperinnön ja itse tuotteen. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Asiakkaat eivät välttämättä koe yrityksen lähettämää kuvaa brändistä, valmiiksi luotuna kuvana brändistä, vaan yksilöllisesti muodostavat kuvan siitä johon yritys ja sen kilpailijat viestinnällään vaikuttavat. Kuvan muodostus brändistä asiakkaalla on siis jatkuva ja muuttuva prosessi. (Lindberg-Repo 2005, 63)

Isohookana (2007, 22) kuvaa brändi-identiteettiä sisäisenä yrityskuvana, eli millainen mielikuva henkilöstöllä on yrityksestä, jossa he työskentelevät. Isohookana mielestä yrityskuvaa, brändiä tai tuotekuvaa ei saa eikä voi luoda vain ulkoisia sidosryhmiä varten. Ulkoiset mielikuvat tukeutuvat henkilöstön kuvaan omasta yrityksestään, joka toimii perustana näille. Yrityksessä työskentelevä luovat jatkuvasti henkilökohtaisen mielikuvan yrityksestään niin työ- kuin vapaa-aikanakin. Tämän takia on tärkeää, että henkilöstö tiedostaa yrityksen toiminnan ja osaa sitoutua siihen, sen arvoihin, asiakkaisiin, visioon, arvoihin ja muihin elementteihin, jotka muodostavat yrityksen identiteetin. (Kuvio 5.)



Kuvio 5: Brändi-identiteetin rakenne ja sen mahdolliset osatekijät (mukailen: Aaker & Joachimsthaler 2002, 86; De Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 36 - 37)

#### 4 Tutkimusmenetelmät ja kyselytutkimuksen toteutus

Tutkielman kohderyhmänä on pääkaupunkiseudun terveydenhoitoalan työntekijät. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka sisältää 13 kysymystä ja lähetettiin pääkaupunkiseudun terveydenhuoltoalan organisaatioissa työskenteleville. Kysymykset on muotoiltu mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi, jotta vastausten saavuttua analysoiminen olisi helppoa. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska sen nähtiin soveltuvan imago- ja mielikuvatutkimukseen, kun tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri otos.

##### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään selvittämään kysymyksiä, jotka liittyvät tilastollisiin seikkoihin, eli lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin. Tällaisessa tutkimuksessa suuri otanta on tarpeen, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Aineiston keruuseen käytetään useimmiten standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Numeerisia suureita käytetään ilmiöiden kuvaamiseen ja taulukoita tai kuvia havainnollistamaan tuloksia. Saadut tulokset yleistetään mahdollisuuksien mukaan tutkittuja laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn menetelmin. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään usein kartoittamaan vallitseva tilanne, mutta ei selvittämään riittävästi ilmiöiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Survey-tutkimus eli suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus on edullinen sekä tehokas tapa hankkia tietoa suurelta joukolta. Kyselylomaketta käytetään aineiston keräämiseen kohdehenkilöiltä, jotka muodostavat näytteen tai otoksen jostain tietystä perusjoukosta. Kyselyn voi toteuttaa internetissä www-kyselynä. Nykyään tämä menetelmä on erittäin otollinen, sillä lähes kaikilla on pääsy internettiin ja tutkittavat tavoittaa vaivoitta näin. (Heikkilä 2008, 18 - 19; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193 - 194.)

Kyselytutkimuksen suurimpana etuna pidetään sen mahdollisuutta kerätä laajaa tutkimusainestoa. Sen avulla voi tavoittaa suuren määrän tutkittavia sekä kysyä monia asioita. Se on hyvin vaivaton ja aikaa säästävä menetelmä kerätä tietoa, koska sen voi lähettää yhtaikaisesti suurelle joukolle. Etenkin www-kyselyä hyödyntäessä nämä edut korostuvat. Sillä tavoittaa hetkessä tutkittavat ilman suuria kustannuksia ja välittömästi, koska nykyään lähes kaikilla on internet käden ulottuvilla. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös negatiivisia puolia. Yleisesti sen avulla kerätty aineisto nähdään pintapuolisena ja tutkimukset teoreettisesti vaatimattomina. Kyselyissä on usein suuri kato, sillä monet kohderyhmästä eivät jaksavaivautua vastaamaan niihin. Haasteita luo myös se, ettei voida olla varmoja, kuinka rehellisesti ja huolellisesti tutkittavat ovat vastanneet. Ennalta ei ole myöskään varmuutta siitä, kuinka perehtyneitä tutkittavat ovat aiheesta, josta kysymyksiä esitettiin. Kyselylomaketta laatiessa tulee olla tarkkana käytetystä kielestä, jotta

väärinymmärryksiltä välttyttäisiin. Lomakkeen laatiminen viekin paljon aikaa tutkijalta ja vaatii tältä tuntemusta aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Kyselytutkimuksissa on kolmea erilaista kysymystyyppiä, joita käyttää. Jokaisella niistä on oma tarkoituksensa etsittäessä vastauksia tietynlaisiin ongelmiin. Avoimissa kysymyksissä kysymykset ovat sellaisessa muodossa, että haastateltava voi vapaasti vastata niihin omin sanoin. Tämän tyyppiset kysymykset ovat etenkin niissä tapauksissa tarkoituksenmukaisia, kun vaihtoehdot ovat tuntemattomia etukäteen. Suljetuissa kysymyksissä vastaajalle on tarjottu valmiit vastausvaihtoehdot. Nämä ovat hyödyllisiä, kun vaihtoehdot rajatut ja halutaan tarkastella jotain tiettyä aihealuetta. Tarkoituksena on vastausten yksinkertaistaminen sekä virheiden torjunta. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdoista on osa annettu ja yleensä yksi jätetty avoimeksi. ”Muu, mikä?” vaihtoehto on hyödyllinen, kun ei olla varmoja siitä, että onko kaikki vastausvaihtoehdot esitetty. (Heikkilä 2008, 49 - 52.)

Kyselylomakkeen testaaminen koehaastattelulla on tärkeää, jotta kysymysten sekä ohjeiden selkeys ja yksiselitteisyys saadaan selvitettyä. Lomakkeeseen vastaamisen raskaus, siihen kuuluvan ajan ja vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden selvittäminen ovat myös osa koehaastattelua. Koehaastateltavien tehtävänä on myös kysymysten tarpeellisuuden varmistaminen; onko turhia kysymyksiä; onko jotain olennaista jäänyt pois. (Heikkilä 2008, 61.)

Saatekirje tulee olla aina tutkimuslomakkeen yhteydessä. Sen tavoitteena on saada valittu henkilö vastaamaan kyselyyn motivoimalla. Vastaanottajaa motivoidaan esittämällä haastattelun taustat ja tavoitteet. Saatekirjeessä ilmenee myös palautusohjeet, viimeinen vastauspäivä, kommentti tietojen luottamuksellisuudesta, kiitos vastaamisesta, miten vastaaja on valittu ja tutkijan allekirjoitus. (Heikkilä 2008, 61 - 62.)

#### 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti merkitsee tutkimustulosten luotettavuutta. Jotta tulokset olisivat luotettavia, tulee tulosten olla yhteneväisiä ja toistettavia uudelleen. Jos saman tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia, niitä ei voi pitää luotettavina. (Heikkilä 2008, 30.)

Määrällisen tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa tulee ottaa huomioon, kuinka suuri vastausprosentti on suhteessa otantaan. Mitä suurempi vastausprosentti on, sitä luotettavampana voidaan tuloksia pitää. Arvioinnissa on myös otettava huomioon, ovatko tulokset toistettavissa. Jos tutkimuksen tulokset eivät ole yhteneväisiä, ei tutkimusta voida pitää luotettavana. Tuloksia arvioidessa on myös huomattava minä ajan jaksona tutkimus on tehty ja missä yhteiskunnassa. Tulokset voivat vaihdella merkittävästi eri yhteiskunnissa sekä ajan jaksoina. Tämän vuoksi tutkimustuloksia ei välttämättä voi soveltaa muihin yhteiskuntiin tai ajan jaksoihin. Mittauksen jälkeen voidaan reliabiliteettia tarkastella ohjelmistojen avulla, jolloin se

käytännössä määritellään kahden riippumattoman mittauksen korrelaatioksi. Kahdella tai useammalla kysymyksellä mitataan samaa asiaa ja niiden välinen korrelaatiokerroin lasketaan. Jos kerroin on lähellä ykköstä, on mittaus luotettava. (Heikkilä 2008, 30; 187 - 189.)

Validiteetilla tarkoitetaan, kuinka hyvin tutkimusongelmaan on pystytty vastaamaan teemmättä virheitä mittauksessa. Tutkijan on tarkkaan asetettava tutkimukselle tavoitteet, jottei tutkittavan asian sijasta tutkittaisi vääriä, epäolennaisia seikkoja. Tästä johtuen mitattavat käsitteet sekä muuttujat on määriteltävä tarkasti, jotta mittauks tulokset voivat olla valideja. (Heikkilä 2008, 29 - 30.)

Validiteetin arvioimiseen pystyy vain tutkija, sitä ei voi tehdä millään ohjelmistolla. Tutkimuksen validiteettia arvioidessa tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka hyvin tutkimuskysymyksiin on pystytty vastaamaan. Jos tutkija ei ole asettanut tutkimuksen tavoitteita riittävän täsmällisesti, on tällöin suurena riskinä, että tutkimusongelmaan on vastattu väärin. (Heikkilä 2008, 186 - 189.)

## 5 Kyselytutkimus

Tässä luvussa tarkastellaan sekä esitetään kyselytutkimuksessa saatuja tuloksia ja kyselyn rakenne, miten kysely toteutettiin, keitä olivat kyselyyn osallistuneet vastaajat ja mitä siinä varsinaisesti kysyttiin ja pyrittiin selvittämään. Ensin tarkastellaan alaluvussa 6.2 pääkaupunkiseudulla sijaitsevan terveydenhuoltoalan organisaation työntekijöiltä kerättyä aineistoa ja seuraavana luvussa 6.3 yrityksen Facebook-sivuilla julkaistun kyselyn tuloksia.

### 5.1 Kyselyn rakenne ja toteutus

Opinnäytetyötutkimus toteutettiin nettikyselynä. Kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin brändin eri osa-alueet huomioiden. Tarkoitus oli selvittää, millainen arvo yritys X:llä on kuluttajien kokemusten mukaan ja, millaisia miellelyhtymiä kuluttajat liittävät tähän yritykseen. Keskeiset osa-alueet olivat brändin tunnettuus, brändiuskollisuus ja brändi-imago.

Yrityksen jakamassa brändikirjassa ilmenee yrityksen brändi-identiteetti, jota se pyrkii viestittämään kuluttajille. Kyselyssä esitetyt kysymykset on laadittu vastaamaan yrityksen brändi-identiteettiä, jotta voitaisiin selvittää, millainen yrityksen brändi-imago on ja, millaisia miellelyhtymiä kuluttajille on yrityksen brändiin liittyen. Lisäksi kysymyksissä on pyritty selvittämään, kuinka tunnettu yrityksen brändi on. Monivalinta- ja arvotuskysymyksiä vastaavaihtoehtot on laadittu niin, että niissä selvitetään edellä mainittujen osa-alueiden toteutumista. Kysymyksissä on myös huomioitu brändi-identiteetin vastaisten miellelyhtymien toteutumista, kuten tuntemattomuuden ja kalleuden.



Tutkimuksessa saatuja tuloksia analysoitiin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Demografiset tekijät selvitettiin, jotta saataisiin selkeä kuva yrityksen nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Kyselyssä oli avoimia-, arvotus- ja monivalintakysymyksiä. Arvotus- ja monivalintakysymyksillä haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia vastaajilla on yrityksestä ja, kuinka heikkoja tietyt brändin ominaisuudet ovat vastaajien mielestä ja mitkä ominaisuudet he kokevat olevan merkittävimpiä ostaakseen yrityksen tuotteita. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään yksityiskohtaisempia kokemuksia vastaajilta, jotta yritys voisi tehdä tarkempia parannuksia brändiinsä ja toimintaansa liittyen.

Aineisto kerättiin vastaajilta kahta eri kanavaa hyödyntäen. Tutkittavia pyrittiin motivoimaan vastaamaan kyselyyn 20 € arvoisen lahjakortin arvonnalla yrityksen verkkokauppaan. Tutkimusta varten pyrittiin saamaan mukaan monta terveydenhuoltoalan organisaatiota, mutta vähäisen kiinnostuksen vuoksi vain yksi tavoitelluista suostui jakamaan kyselyn osalle työntekijöistään. Alun perin tarkoituksena oli tutkia pääkaupunkiseudun terveydenhuoltoalan organisaatioissa työskenteleviä, mutta alhaisen kiinnostuksen vuoksi ja pienen vastaajamäärän takia kysely päädyttiin jakamaan myös yrityksen Facebook-sivuilla, jotta tutkimus olisi hyödyllisempi toimeksiantajalle. Tämän vuoksi kysely toteutettiin lopulta kahta kanavaa hyödyntäen.

Ensimmäinen osa aineistoa hankittiin yksityisen terveydenhuoltoalan organisaation työntekijöiltä. Organisaatio ei ollut halukas jakamaan kyselyä kaikkien työntekijöidensä kesken, mutta oli valmis jakamaan sen yhden osastonsa työntekijöiden kesken. Kysely toteutettiin 27.4.2018 - 10.5.2018 ja se lähetettiin sähköpostilla 83 henkilölle. Siihen vastasi 26 henkilöä. Vastausprosentiksi muodostui 31 %.

Toinen osa toteutettiin yritys X:n Facebook-sivujen kautta 31.7.2018 - 21.8.2018. Kysely julkaistiin toimeksiantajan Facebook-seinällä ja vastaajakunta muodostui heidän seuraajistaan. Yrityksellä on yli 140 000 seuraajaa sosiaalisen median kanavassa ja vastaajia kyselyllä oli 59. On mahdotonta sanoa, kuinka moni heidän seuraajistaan varsinaisesti näki kyselyn, joten vastausprosenttia ei voi tästä laskea.

## 5.2 Organisaatiokysely

Tässä luvussa tarkastellaan terveydenhuoltoalan organisaation työntekijöiltä kerättyä aineistoa. Ensimmäisenä tarkastellaan demografisia tekijöitä, jotta lukijalla käy ilmi millaisia ovat tutkittavat henkilöt. Seuraavaksi tarkastellaan yrityksen tunnettuudesta kertovia tuloksia sekä, mitä kautta vastaajat ovat kokeneet ensikosketuksensa yritykseen. Kolmantena tarkastellaan, millaisia mielikuvia vastaajilla on yrityksen brändiin liittyen. Neljäntenä perehdytään siihen, millaisia heikkouksia vastaajat kokevat yrityksellä olevan, mitkä ovat merkittävimmät ominaisuudet, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä heidän ostaessa yrityksen tuotteita sekä minkä arvosanan he antavat yrityksen brändille. Viidennessä alaluvussa tarkastellaan

sitä, kuinka todennäköisesti tutkittavat ostavat yrityksen tuotteita tulevaisuudessa ja millaisia asiakkaat kokevat yrityksen asiakaspalvelun. Viimeisenä perehdytään siihen, millaisia kehitysehdotuksia vastaajat ovat antaneet yritykselle.

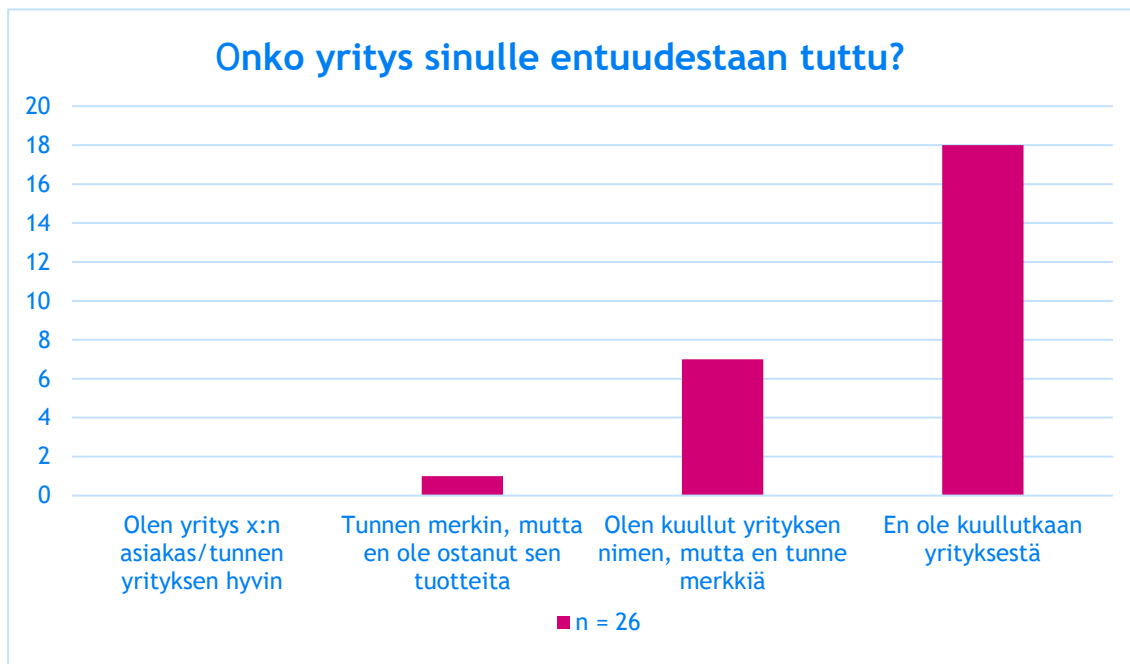
### 5.2.1 Demografiset tekijät

Kyselylomakkeessa demografisia tekijöitä selvitettiin viimeisimmissä kysymyksissä. Demografiset tekijät esitetään tässä kuitenkin ensimmäisenä, jotta lukijalle ilmenisi välittömästi selkeä kuva tutkimuksen kohteista.

Kyselyyn vastanneista kaikki olivat naisia ja heistä suurin osa (52 %) oli 45 - 55-vuotiaita. Vastajamäärältään toiseksi suurin ikäluokka oli yli 56-vuotiaat, joita oli 20 % vastanneista. Seuraavaksi suurin joukko olivat 27 - 35-vuotiaat 16 %:n osuudella ja pienin taas 36 - 45 vuotiaat, joita oli 12 %. Kukaan vastaajista ei ollut alle 27-vuotias.

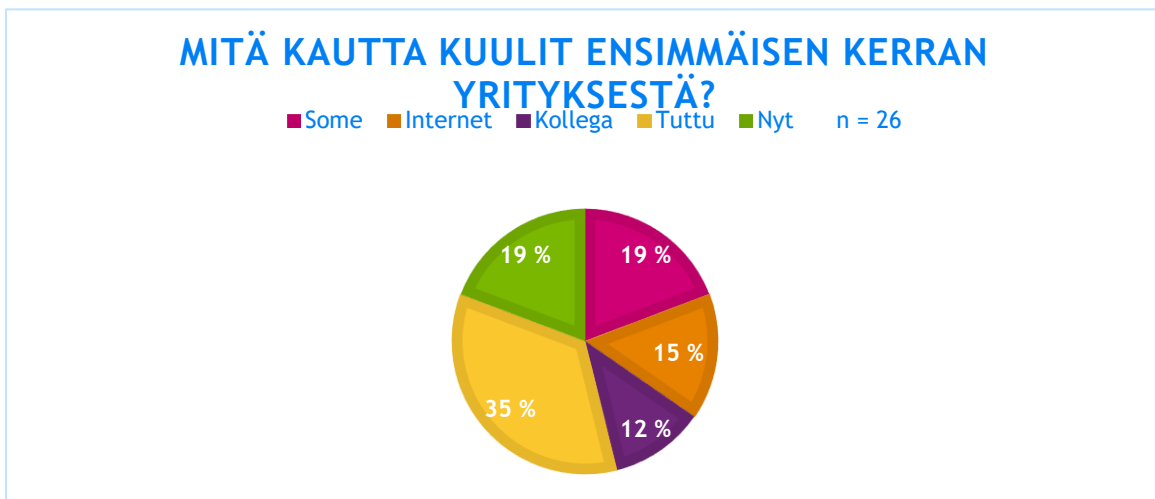
### 5.2.2 Tunnettuus ja ensimmäinen kosketus yritykseen

Kyselyn ensimmäisessä kohdassa haluttiin selvittää, oliko yritys vastaajille tuttu entuudestaan, jotta yritys saisi tietää, kuinka tunnettu se on tutkitun organisaation henkilökunnan keskuudessa. Ensimmäinen vastausvaihtoehto oli ”Olen yritys x:n asiakas/tunnen yrityksen hyvin.” Yksikään kyselyyn vastanneista ei valinnut tätä vaihtoehtoa. Toisena vastausmahdollisuutena oli kohta ”Tunnen merkin, mutta en ole ostanut sen tuotteita”. Vain yksi valitsi tämän kohdan. Seitsemän henkilöä valitsi kohdan 3. ”Olen kuullut yrityksen nimen, mutta en tunne merkkiä”. Suurin osa vastaajista (18) ei ollut kuullutkaan yrityksestä aiemmin. (Kuvio 6.)



Kuvio 6: Onko yritys sinulle entuudestaan tuttu?

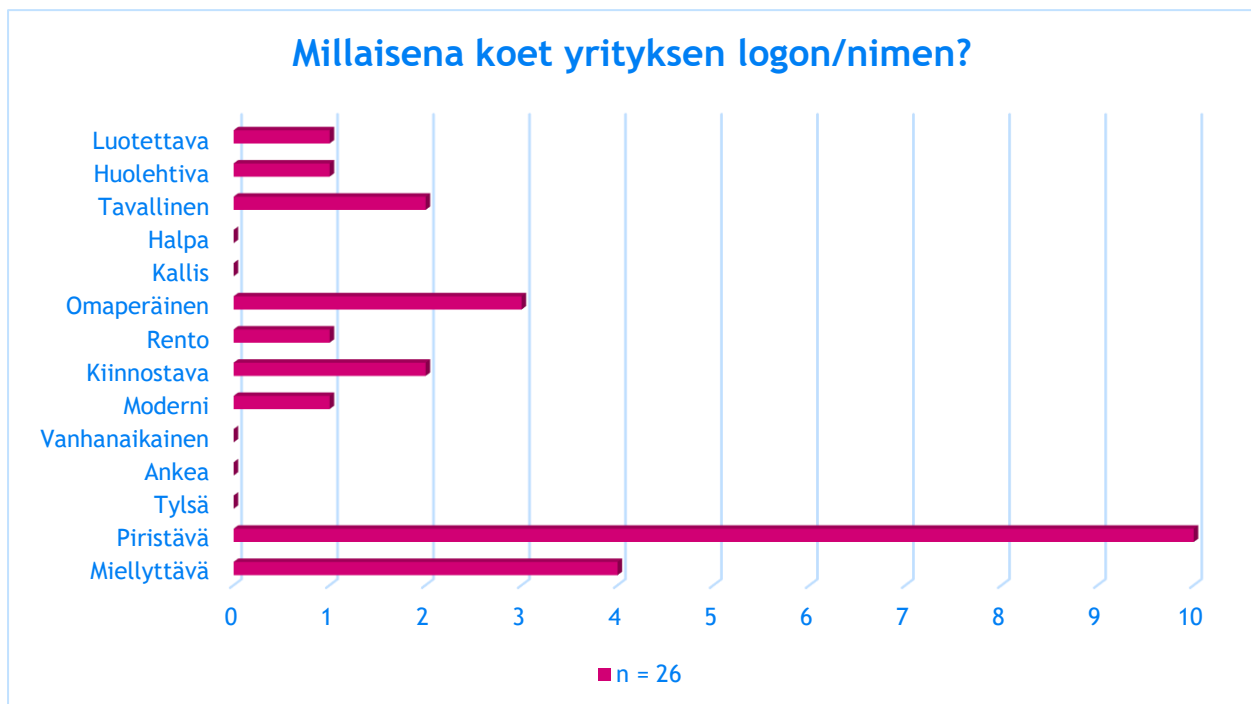
Kyselyn toisessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, mitä kautta vastaajat olivat saaneet ensimmäisen kerran kuulla yrityksestä, jotta yritys saisi paremman kuvan siitä, mikä on merkittävin kanava asiakkaiden tavoittamisessa. Suurin osa (35 %) vastaajista oli saanut kuulla tuttavanhenkilön kautta yrityksestä. Toiseksi eniten vastauksia olivat saaneet sosiaalinen media (19 %) ja nyt (19 %), eli ensi kerran tämän kyselyn kautta. Toiseksi vähiten (15 %) vastaajat olivat saaneet ensikosketuksensa yritykseen muualta verkon kautta. Vastaajista kolme (15 %) oli kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran kollegaltaan. (Kuvio 7.)



Kuvio 7: Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran yrityksestä?

### 5.2.3 Mielikuvat yrityksen brändistä

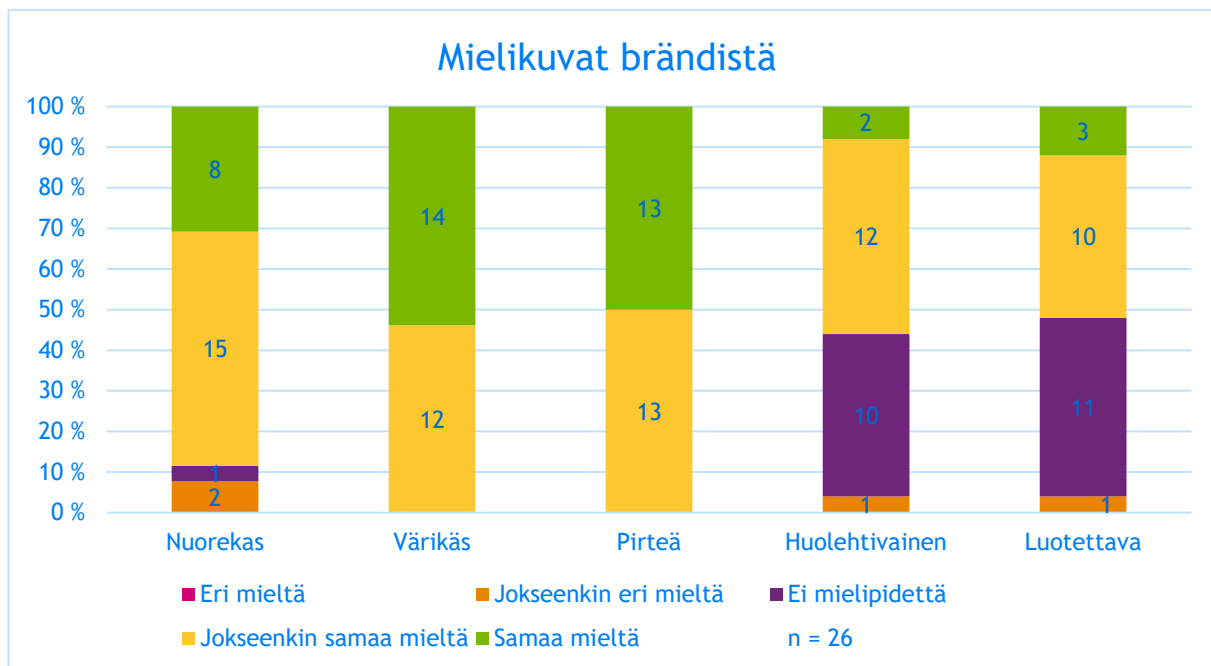
Kysymyksellä haluttiin saada selville, millaisen mielikuvan vastaajat saivat yrityksen logosta ja nimestä. Vastauksien perusteella saatiin pääosin positiivisia mielipiteitä. Vastauksissa oli seuraavia mielikuvia logosta: hauska, upea, ok, hieman hajoava, pirteä ja uusi, toivottu brändi terveysalan ammattilaisille, pelkkää tekstiä, tyylikäs, kiva, raikkaat värit, hieman tylsä ja hyvä. Vastauksien positiivisen pääpainotteen perusteella voidaan päätellä, että logo on vastaajien mukaan mieluinen. Avoin kenttä -vastauksia tutkimuksessa oli 14/26 (54 %).



Kuvio 8: Millaisena koet yrityksen logon/nimen?

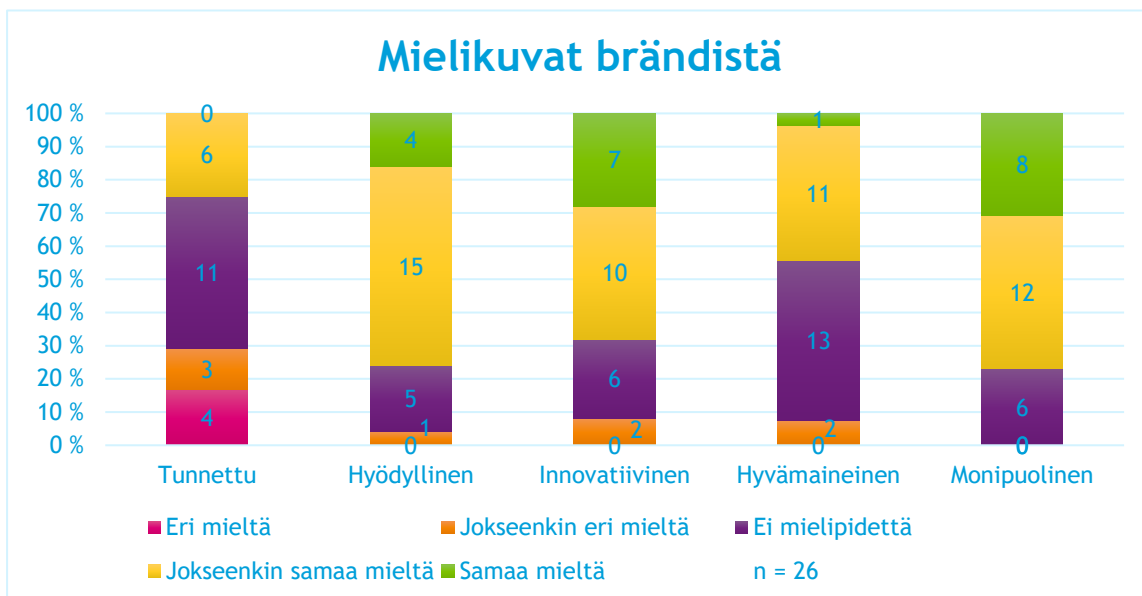
Kyselyn seitsemännessä kohdassa pyrittiin selvittämään, millaisia tuntemuksia yrityksen logo/nimi herättää vastaajissa. Tässä kohdassa pystyi valitsemaan yhden vaihtoehdon. Vastajista lähes puolet (10) kokivat yrityksen logon pirstävänä. Neljä vastaajaa valitsi vaihtoehdon "miellyttävä". Kohta "omaperäinen" oli kolmen vastaajan mielestä osuvin adjektiivi. Adjektiivit tavallinen ja kiinnostava saivat molemmat kaksi ääntä. Moderni, rento, huolehtiva ja luotettava saivat kaikki yhden äänen. Yrityksen logo ei herättänyt yhdessäkään vastaajassa kokemusta halpuudesta, kalleudesta, vanhanaikaisuudesta, ankeudesta tai tylsyydestä. (Kuvio 8.)

Vastaajat olivat seuraavasti mieltä yrityksen nuorekkuudesta: 5 (31 %), 4 (58 %), 3 (4 %) ja 2 (7 %). Lähes kaikki pitivät yritystä värikkäänä: 5 (54 %) ja 4 (46 %). Myös pirteys jakoi mielipiteet tasaisesti: 5 (50 %) ja 4 (50 %). Yrityksen huolehtivaisuus koettiin lievästi keskiarvoa parempana: 5 (7 %), 4 (46 %), 3 (38 %) ja 2 (9%). Luotettavuus koettiin myös keskiarvoa parempana: 5 (11 %), 4 (38 %), 3 (42 %) ja 2 (4 %). (Kuvio 9.)



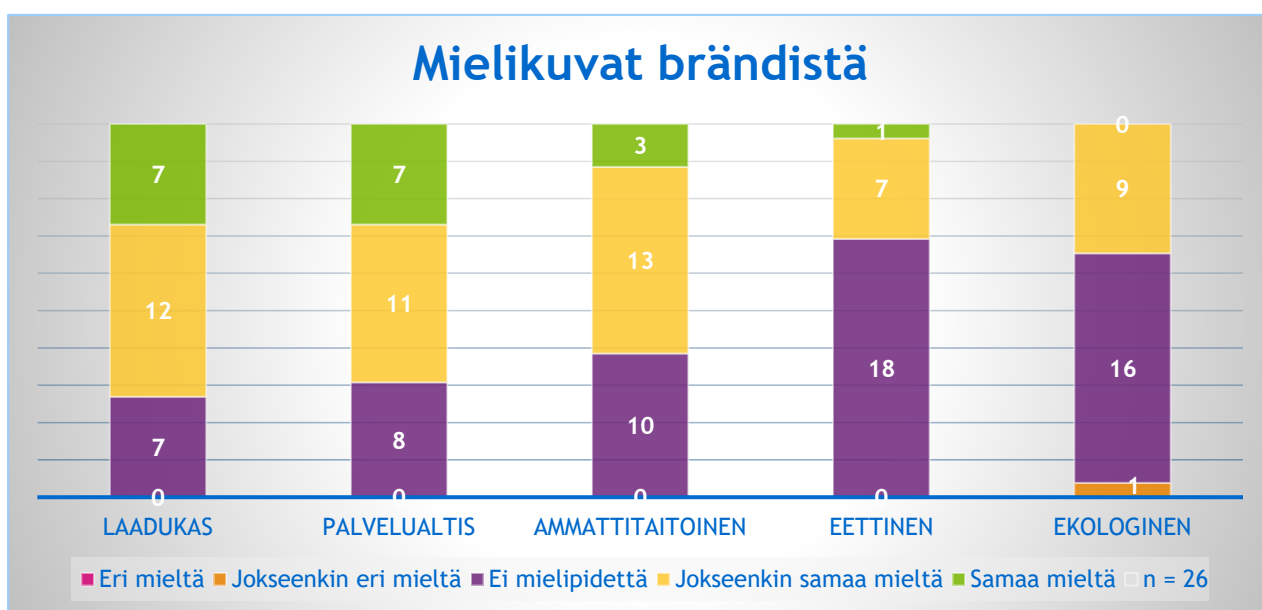
Kuvio 9: Mielikuvat brändistä

Suurimmalla osalla vastaajia ei ollut mielipidettä yrityksen tunnettavuuteen: 4 (23 %), 3 (42 %), 2 (11 %) ja 1 (15 %). Yritystä pidetään melko hyödyllisenä seuraavasti: 5 (15 %), 4 (57 %), 3 (19 %) ja 2 (4 %). Yrityksen innovatiivisuus jakoi mielipiteet melko tasaisesti: 5 (28 %), 4 (39 %), 3 (24 %) ja 2 (8 %). Hyvämaineisuus seuraavasti: 5 (4 %), 4 (40 %), 3 (48 %) ja 2 (7 %). Yritystä pidettiin vastaajien kesken monipuolisena: 5 (30 %), 4 (46 %) ja 3 (24 %). (Kuvio 10.)



Kuvio 10: Mielikuvat brändistä

Yrityksen laadukkuus jakautui melko tasaisesti vastaajien kesken, mutta keskiarvollisesti sitä pidettiin keskitasoa parempana: 5 (27 %), 4 (46 %) ja 3 (27 %). Vastajat olivat seuraavaa mieltä yrityksen palvelualltiudesta: 5 (27 %), 4 (43 %) ja 3 (30 %). Vastajat olivat suurimaksi osaksi jokseenkin samaa mieltä yrityksen ammattitaitoisuudesta: 5 (11 %), 4 (50 %), ja 3 (39 %). Yrityksen eettisyys ei herättänyt juurikaan mielipiteitä vastaajien kesken: 5 (4 %), 4 (27 %) ja 3 (69 %). Kuten eettisyys, ei myöskään ekologisuus juurikaan herättänyt mielikuvia vastaajille: 4 (35 %), 3 (61 %) ja 2 (4 %). (Kuvio 11.)

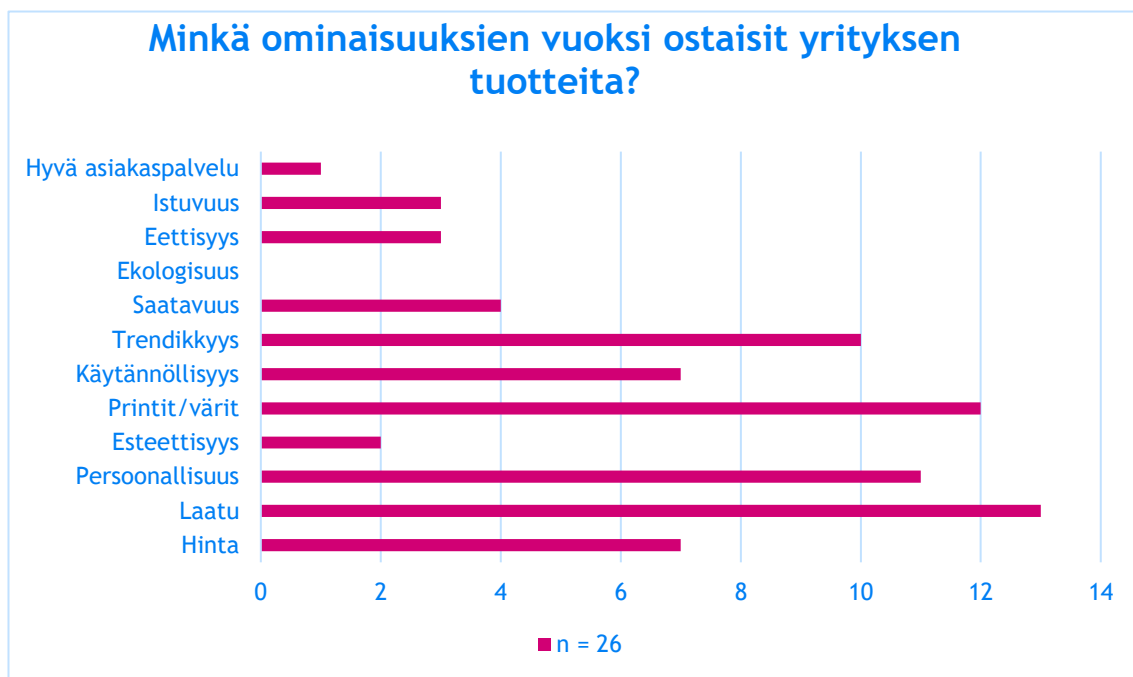


Kuvio 11: Mielikuvat brändistä

#### 5.2.4 Merkittävimmät ominaisuudet, heikkoudet ja koettu brändin arvo

Kyselyn viidennessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, mitkä ovat merkittävimmät ominaisuudet vastaajien mielestä ostaakseen yrityksen tuotteita. Tämän tavoitteena oli saada yritykselle kuva siitä, mitkä yrityksen ominaisuudet ovat keskeisiä asiakkaiden tehdessä ostopäätöstä tilatessaan sen tuotteita. Vastaajilla oli mahdollisuus valita kolme merkittävintä ominaisuutta, mutta osa heistä valitsi vain yhden.

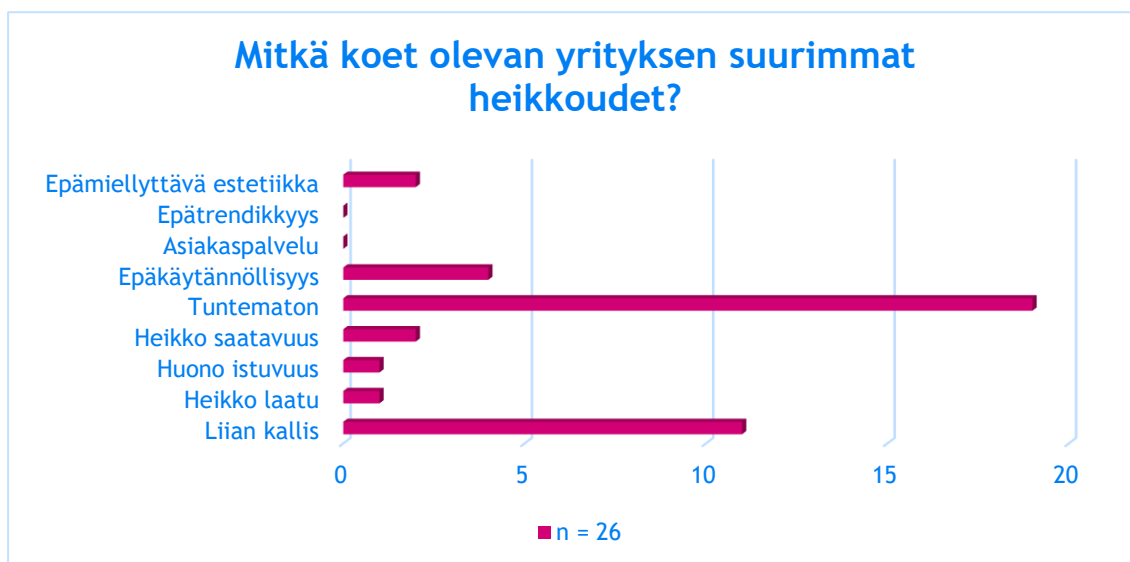
Merkittävimmäksi ominaisuudeksi 13 äänellä vastaajat kokivat laadun. Seuraavana tuli 12 äänellä printit/värit. Kolmanneksi keskeisin ominaisuus oli vastaajien mielestä persoonallisuus, saaden 11 ääntä. Neljäntenä ominaisuutena nousi trendikkyys kymmenellä äänellä. Seitsemän henkilöä vastanneista koki käytännöllisyyden ja hinnan olevan seuraavaksi merkittävimmät. Saatavuus oli vastaajien keskuudessa saanut alhaisemman arvon neljällä äänellä. Istuvuus ja eettisyys koettiin vielä alhaisemmaksi, molempien saadessa kolme ääntä. Esteettisyys taas sai vain kaksi ääntä ja hyvä asiakaspalvelu yhden. Yksikään vastanneista ei kokenut ekologisuuden olevan merkittävä ominaisuus. (Kuvio 12.)



Kuvio 12: Minkä ominaisuuksien vuoksi ostaisit yrityksen tuotteita?

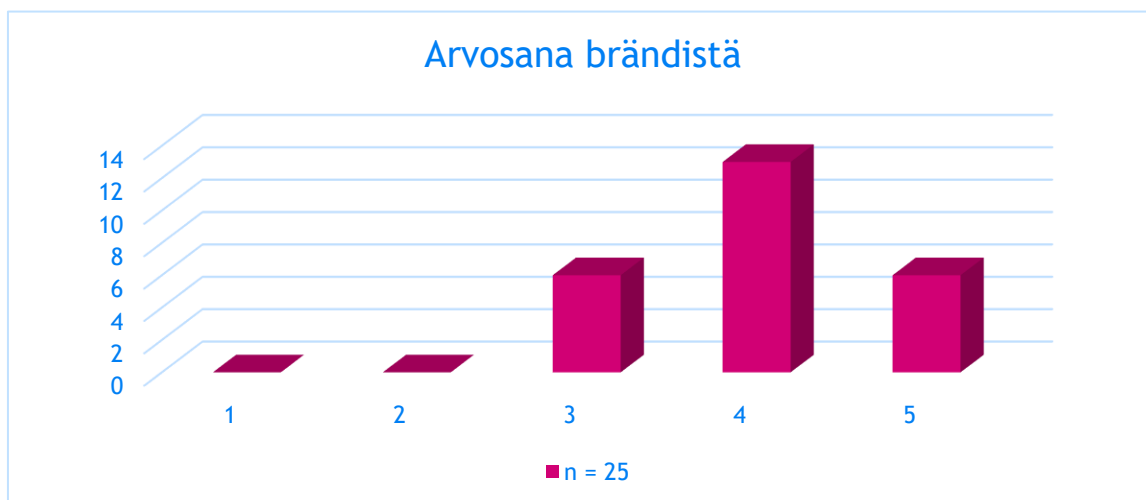
Kuudennessa kohdassa kyselyä haluttiin selvittää, mitkä ovat vastaajien mielestä yrityksen suurimmat heikkoudet. Tämän avulla yritys saa tietää, mihin osa-alueisiin sen kannattaa alkaa panostamaan. Tässä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus valita kolme heikkoutta, mutta moni valitsi vain yhden.

19/26 koki yrityksen suurimmaksi heikkoudeksi tuntemattomuuden. 11 vastaajaa oli taas sitä mieltä, että yrityksen tuotteet ovat liian kalliita. Muut ominaisuudet saivat reilusti vähemmän ääniä. Epäkäytännöllisyys nousi neljän henkilön mielestä heikkoudeksi, kun taas epämiellyttävä estetiikka ja heikko saatavuus kahden mielestä. Huono istuvuus ja heikko laatu saivat molemmat vain yhden äänen. Yksikään vastanneista ei valinnut epätrendikkyyttä tai asiakaspalvelua heikkoudeksi. (Kuvio 13.)



Kuvio 13: Mitkä koet olevan yrityksen suurimmat heikkoudet?

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin antamaan arvosana yrityksen brändistä. Arvosana asteikko on 1 - 5. 1 ollessa heikoin ja 5 ollessa korkein arvosana. Kukaan vastanneista ei antanut yritykselle arvosanoja 1 tai 2. Kuusi henkilöä antoi brändin arvosanaksi 3. Vastaajista 13 koki yrityksen brändin olevan arvosanan 4 arvoinen. Kuusi vastaajista antoi brändille arvosanan 5. Keskiarvoksi yrityksen brändille muodostui 4. (Kuvio 14.)

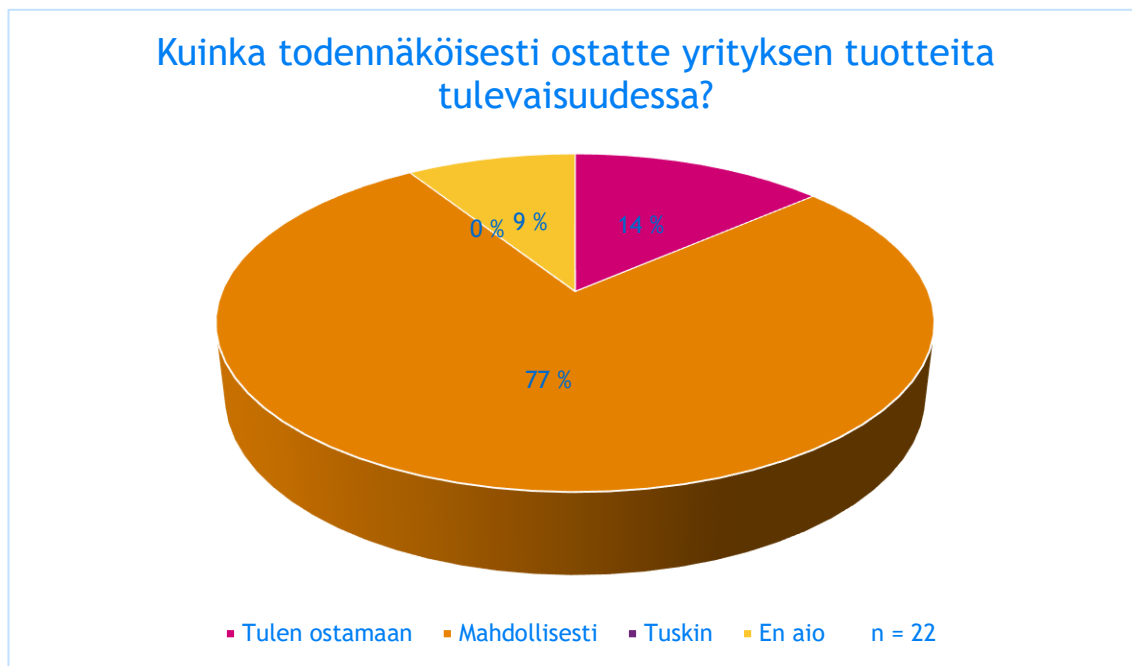


Kuvio 14: Arvosana brändistä



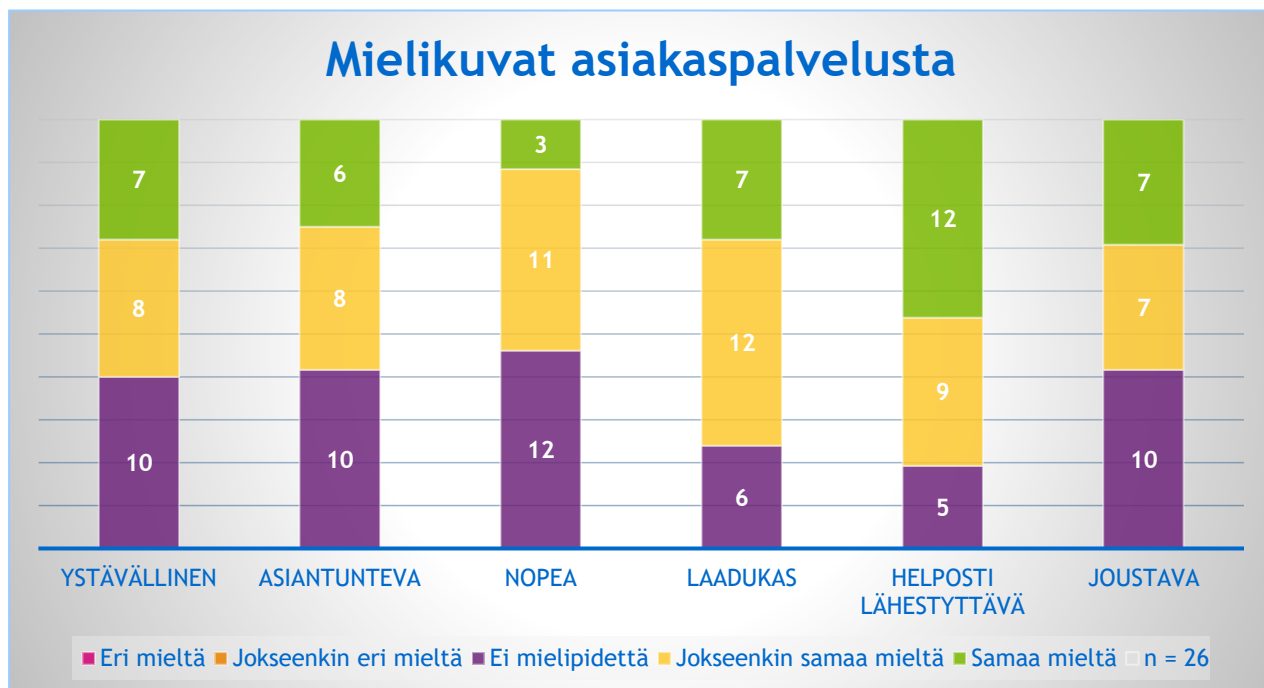
### 5.2.5 Brändiuskollisuus ja mielikuvat asiakaspalvelusta

Kyselylomakkeen kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka todennäköisesti vastaajat ostavat tulevaisuudessa yrityksen tuotteita. 14 % vastanneista ilmoittivat varmasti ostavansa tulevaisuudessa yrityksen tuotteita. 77 % vastaajista sanoi mahdollisesti ostavan tuotteita yritykseltä. Yksikään tutkituista ei valinnut kohtaa ”tuskin”. Vain 9 % kyselyyn vastanneista olivat varmoja, etteivät he aio ostaa yrityksen tuotteita tulevaisuudessa. (Kuvio 15.)



Kuvio 15: Kuinka todennäköisesti ostatte yrityksen tuotteita tulevaisuudessa?

Terveydenhuollon organisaation kyselyssä tutkittiin asiakaspalvelun luomaa kuvaa vastaajille, joista päädyttiin seuraaviin tuloksiin. Ensimmäisenä asiakaspalvelun ystävällisyys: 5 (28 %), 4 (32 %) ja 3 (40 %). Asiantuntevuus jakoi mielipiteet seuraavasti: 5 (25 %), 4 (33 %) ja 3 (41 %). Asiakaspalvelun nopeus koettiin keskivertoa parempana: 5 (11 %), 4 (42 %) ja 3 (46 %). Laadukkuus koettiin parempana kuin nopeuden: 5 (28 %), 4 (48 %) ja 3 (24 %). Vastaajat kokevat yrityksen asiakaspalvelun olevan todella helposti lähestyttävä: 5 (46 %), 4 (34 %) ja 3 (19 %). Viimeiseksi vastaajilta kysyttiin joustavuudesta, joka jakoi mielipiteet melko tasaisesti keski-  
verron ja saman mielen välillä: 5 (29 %), 4 (29 %) ja 3 (41 %). (Kuvio 16.)



Kuvio 16: Mielikuvat asiakaspalvelusta

#### 5.2.6 Kehittämisehdotukset

Avoin kenttä -kehitysehdotuksia tutkimuksessa oli viisi, joista suurin osa ei löytänyt kehitettävää yritykselle. Yksi vastaajista kehotti yritystä jatkamaan isommalla volyymilla sosiaalisessa mediassa, ja ottamaan yhteyttä Tehyyn ja muihin terveysalan ammattijärjestöihin, sekä tekemään paikan päällä eri sairaaloissa työtä, joka edesauttaa brändin tunnettavuuden nostamista.

#### 5.3 Facebook-kysely

Tässä luvussa tarkastellaan yrityksen Facebook-sivuilla julkaistun kyselyn kautta saatuja tuloksia. Ensimmäisenä tarkastellaan demografisia tekijöitä, jotta lukijalla käy ilmi millaisia ovat tutkittavat henkilöt. Seuraavaksi tarkastellaan yrityksen tunnettuudesta kertovia tuloksia sekä, mitä kautta vastaajat ovat kokeneet ensikosketuksensa yritykseen. Kolmantena tarkastellaan, millaisia mielikuvia vastaajilla on yrityksen brändiin liittyen. Neljäntenä perehdytään siihen, millaisia heikkouksia vastaajat kokevat yrityksellä olevan, mitkä ovat merkittävimmät ominaisuudet, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä heidän ostaessa yrityksen tuotteita sekä minkä arvosanan he antavat yrityksen brändille. Viidennessä alaluvussa tarkastellaan sitä, kuinka todennäköisesti tutkittavat ostavat yrityksen tuotteita tulevaisuudessa ja millaisena asiakkaat kokevat yrityksen asiakaspalvelun. Viimeisenä perehdytään siihen, millaisia kehitysehdotuksia vastaajat ovat antaneet yritykselle.

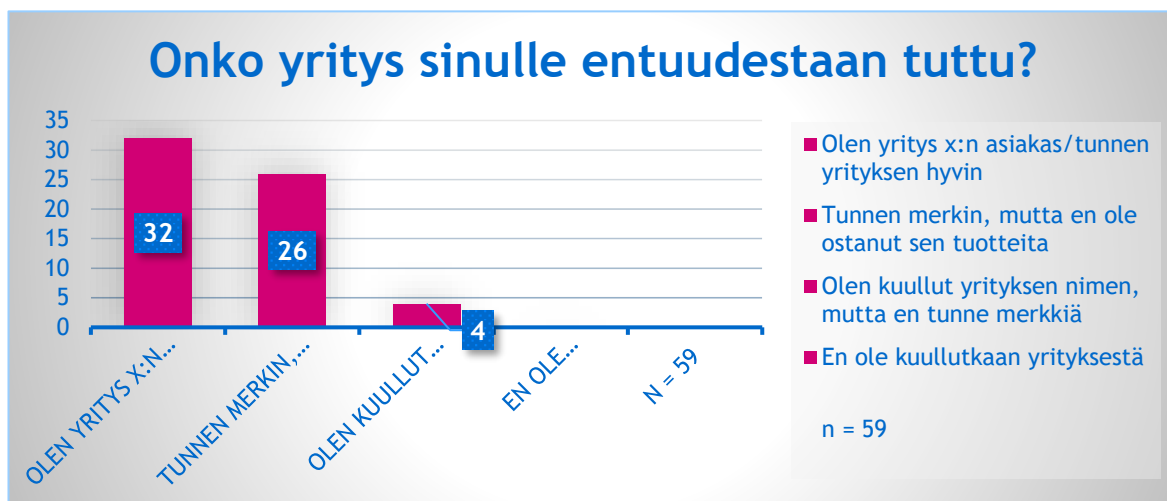
### 5.3.1 Demografiset tekijät

Lähestulkoon kaikki kyselyyn vastanneista olivat naisia. Heitä oli yhteensä 55 (96 %). Kyselyyn osallistui vain yksi mies 2 %:n osuudella. Yksi vastanneista ei identifioitunut naiseksi eikä mieheksi. Tämä henkilö kokee vastauksensa mukaan olevan taistelukana. Osa jätti ilmoittamatta sukupuoltaan kyselyssä. Vastaaajia kyselyllä oli 59 kaiken kaikkiaan, mutta sukupuolensa ilmoittaneita 57.

Ikäjakauma Facebookissa julkaistussa kyselyssä oli jakautuneempi. Suurin kyselyyn vastannut ikäryhmä oli 21 - 26-vuotiaat 33 %:n osuudella. Toiseksi suurin ryhmä oli 27 - 35-vuotiaat 22 %:n osuudella. Seuraavaksi kookkain joukko 36 - 45-vuotiaat, keräsi 12 vastaajan määrällä 20 %:n osuuden. 46 - 55-vuotiaat olivat kolmanneksi pienin joukko, jossa oli 17 % vastanneista. Toiseksi pienin ryhmä oli taas 16 - 20-vuotiaat, joita oli 7 % vastanneista. Kaikista vähiten vastaajia löytyi yli 56-vuotiaiden joukosta. Ainoastaan yksi henkilö (1 %) kuului tähän joukkoon.

### 5.3.2 Tunnettuus

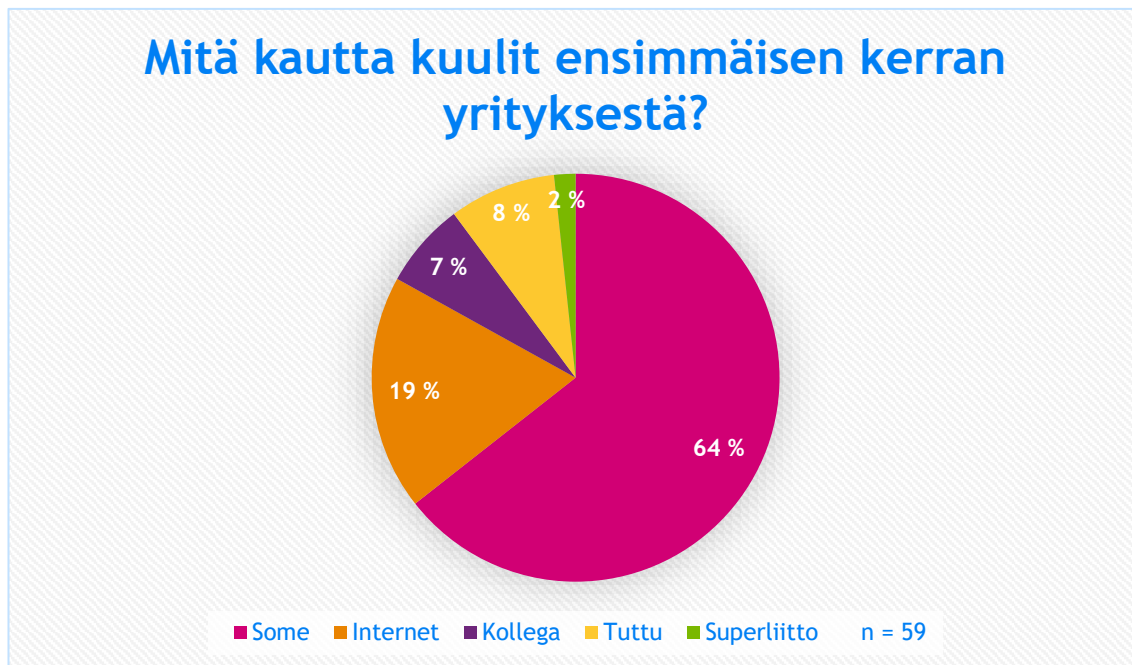
Ensimmäisessä kohdassa pyrittiin selvittämään, oliko yritys vastaajille entuudestaan tuttu. 52 % vastanneista kuuluivat ensimmäisen vastausvaihtoehdon joukkoon: ”Olen yritys x:n asiakas/tunnen yrityksen hyvin.” Kohtaan 2, ”Tunnen merkin, mutta en ole ostanut sen tuotteita”, vastasi 42 %. 6 % vastasi kohtaan 3: ”Olen kuullut yrityksen nimen, mutta en tunne merkkiä.” Yksikään vastanneista ei kuulunut viimeisen vaihtoehdon - ”En ole kuullutkaan yrityksestä” - joukkoon. (Kuvio 17.)



Kuvio 17: Onko yritys sinulle entuudestaan tuttu?

Kyselyn toisella kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä kautta vastaajat olivat saaneet ensimmäisen kerran kuulla yrityksestä. Suurin osa vastaajista (64 %) oli kohdannut ensimmäisen kerran yrityksen sosiaalisen median kautta. Toiseksi merkittävin kanava tässä oli Internet 11

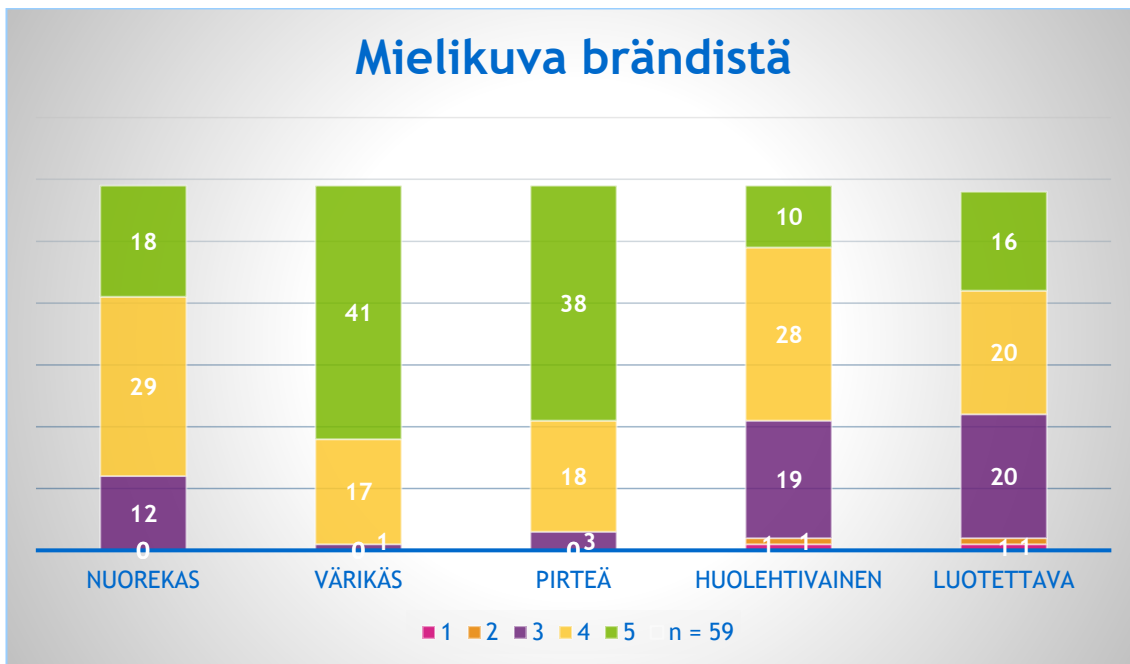
(19%) vastauksella. 8 % vastaajista oli ensimmäisen kerran kuullut yrityksestä omalta tutultaan, kun taas 7 % vastaajista oli kuullut kollegalta. Yksi (2 %) vastanneista oli saanut ensikosketuksensa yritykseen Superliiton kautta. (Kuvio 18.)



Kuvio 18: Mitä kautta kuultit ensimmäisen kerran yrityksestä?

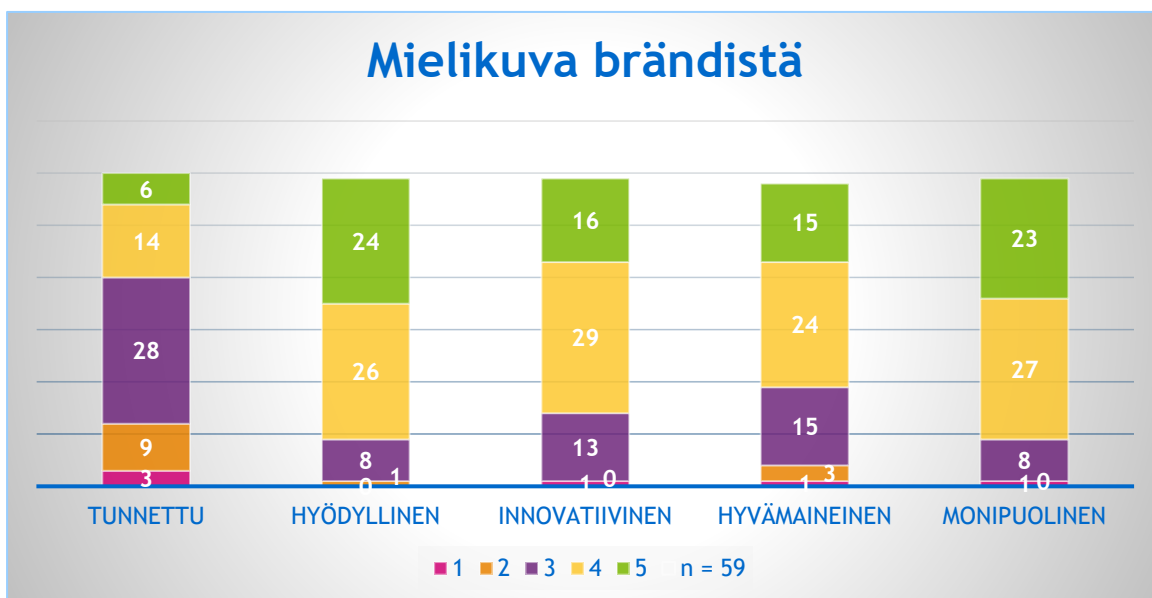
### 5.3.3 Mielikuvat yrityksen brändistä

Vastaajat olivat vastanneet seuraavasti yrityksen nuorekkuuteen: 5 (31 %), 4 (49 %), 3 (20 %). Vastaajat olivat seuraavaa mieltä yrityksen värikyydestä: 5 (70 %), 4 (30 %). Pirteys nousi selvästi vahvaan rooliin vastaajien mukaan yrityksen luomasta kuvasta, seuraavasti: 5 (65 %), 4 (30 %), 3 ja alle (5 %). Huolehtivaisuus oli keskivertoa parempi vastaajien mukaan: 5 (17 %), 4 (48 %), 3 (32 %) ja alle 3 (3 %). Yrityksen luotettavuus jakoi vastaajien mielipiteitä melko tasan: 5 (27 %), 4 (33 %), 3 (33 %), 2 ja 1 (7 %). (Kuvio 19.)



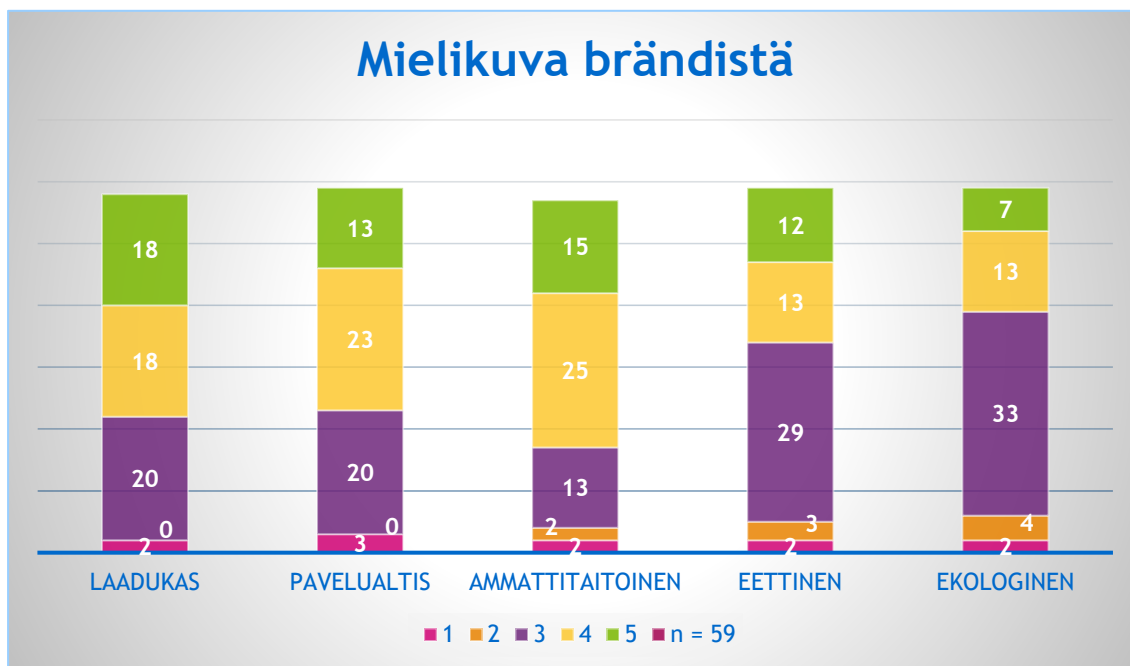
Kuvio 19: Mielikuva brändistä

Vastaajien mukaan yrityksen tunnettavuus on keskitasolla, seuraavasti: 5 (10 %), 4 (24 %), 3 (47 %), 2 (15 %) ja 1 (4 %). Useat vastaajista kokivat yrityksen hyödyllisyyden melko tärkeänä: 5 (40 %), 4 (44 %), 3 (13 %), 2 ja 1 (3 %). Innovatiivisuus koettiin myös melko olennaisena tekijänä: 5 (27 %), 4 (49 %), 3 (22 %), 2 ja 1 (2 %). Yrityksellä on suurimmaksi osaksi hyvä maine vastaajien mukaan: 5 (25 %), 4 (40 %), 3 (25 %), 2 (5 %) ja 1 (5 %). Yrityksen monipuolisuus on keskitasoa korkeammalla: 5 (38 %), 4 (46 %), 3 (14 %), 2 ja 1 (2 %). (Kuvio 20.)



Kuvio 20: Mielikuva brändistä

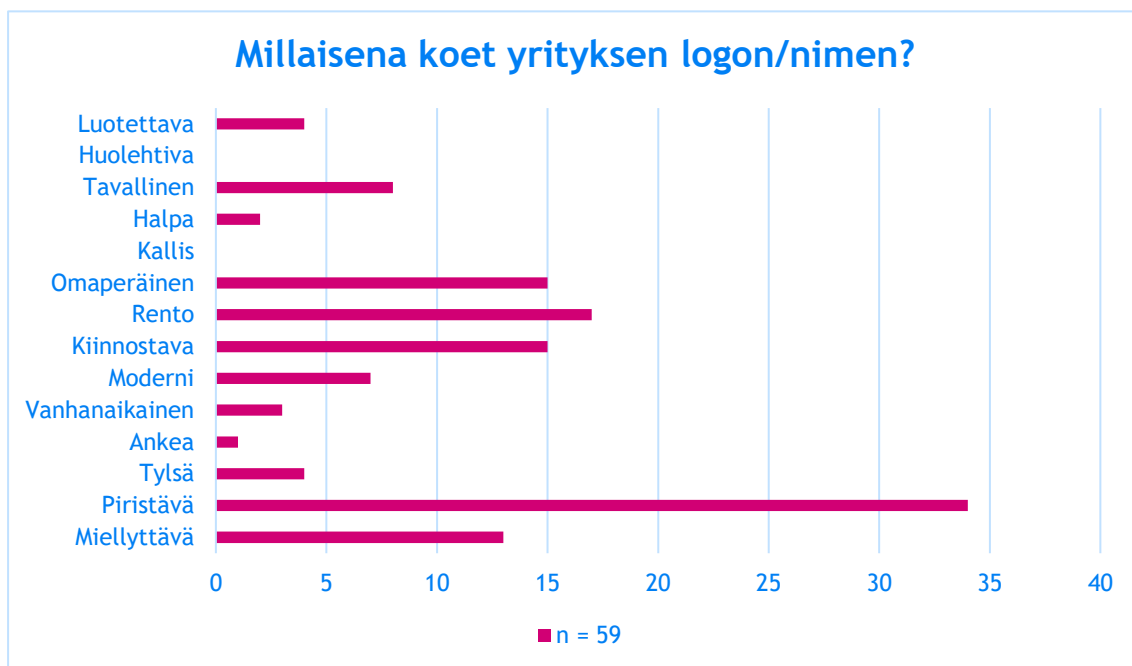
Yrityksen laadukkuus oli jakanut mielipiteitä vastaajien kesken: 5 (30 %), 4 (30 %), 3 (34 %), 2 ja 1 (6 %). Vastaajat pitivät yrityksen palvelualltiutta kohtalaisena: 5 (22 %), 4 (39 %), 3 (34 %), 2 ja 1 (5 %). Ammattitaitoisuus jakoi vastauksia seuraavasti: 5 (25 %), 4 (42 %), 3 (22 %), 2 ja 1 (11 %). Eettisyys nähtiin olevan keskivertoa: 5 (20 %), 4 (22 %), 3 (49 %), 2 (5 %) ja 1 (4 %). Ekologisuuden tason nähtiin olevan myös keskivertoa: 5 (12 %), 4 (22 %), 3 (56 %), 2 (7 %) ja 1 (3 %). (Kuvio 21.)



Kuvio 21: Mielikuva brändistä

Facebook-kyselyllä avoin kenttä -vastauksia saatiin 42/59 (71 %). Vastaajien mielipide logosta ja nimestä oli pääosin positiivinen, mutta muutamia vastauksia, joissa esitettiin kehitysehdotus, oli myös. Kyselystä löytyi seuraavia kuvauksia, outo, mieleenpainuva, pirteä, hauska, tylsä, persoonallinen, mieleen jäävä, hyvä, tavanomainen, hauska sanayhdistelmä, kiva, erilainen, todella pinkki, pirtsakka, epäselvä. Muutamille vastaajille logosta ja nimestä ei käynyt selväksi, että kyseessä on sote alan kauppa. Yrityksen logo oli joillekin vastaajista hieman epäselvä, johon toivottiin selkeyttä ja vahvempia värejä.

Suurimman osan vastanneista (34) mielestä piristävä oli osuvin heidän kokemustaan kuvaava adjektiivi yrityksen logosta/nimestä. Toiseksi eniten vastauksia (17) keräsi rento ja kolmantena olivat omaperäinen sekä kiinnostava (15). Vastanneista 13 koki logon/nimen miellyttävänä. Kahdeksan vastaajan mielestä logo/nimi oli tavallinen, kun taas moderni sai seitsemän ääntä. Neljä henkilöä koki sen luotettavana ja toiset neljä tylsänä. Vanhanaikainen kuvasi logoa/nimeä kolmen mielestä. Vastaajista kaksi koki logon/nimen halpana ja yksi ankeana. (Kuvio 22.)

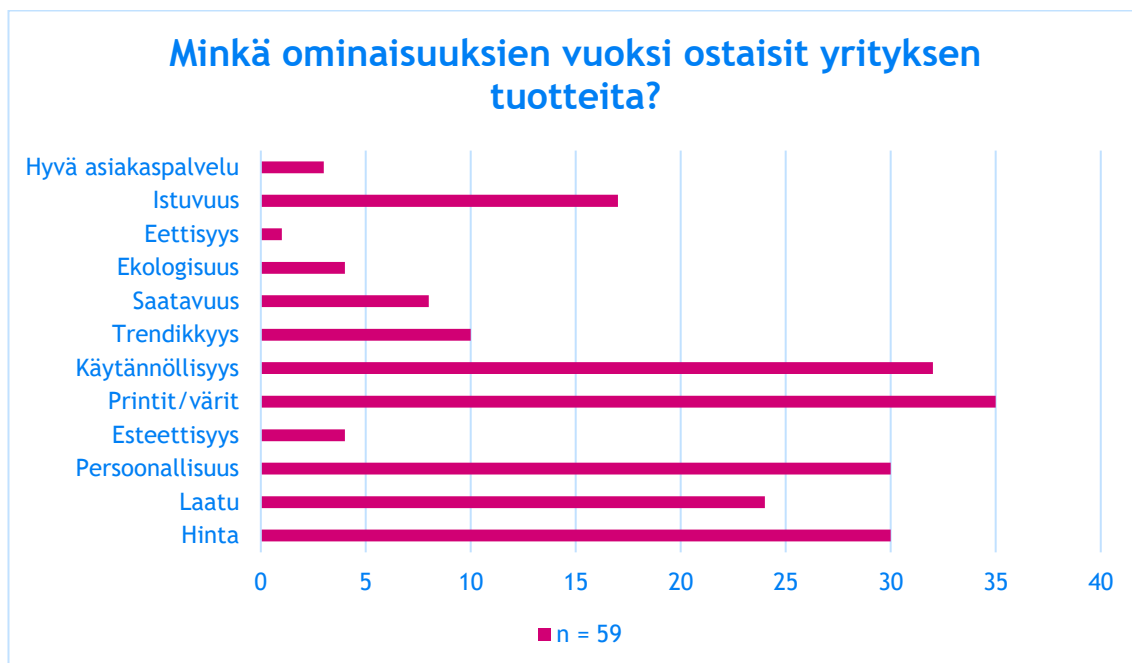


Kuvio 22: Millaisena koet yrityksen logon/nimen?

#### 5.3.4 Merkittävimmät ominaisuudet, heikkoudet ja koettu brändin arvo

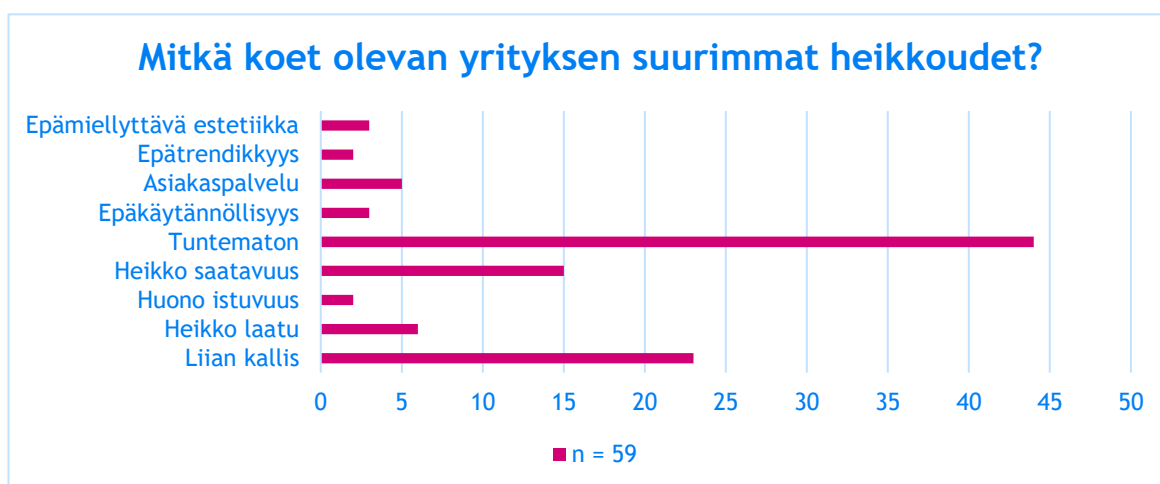
Kyselyn viidennessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, mitkä ovat merkittävimmät ominaisuudet vastaajien mielestä ostaakseen yrityksen tuotteita. Tämän tavoitteena oli saada yritykselle kuva siitä, mitkä yrityksen ominaisuudet ovat keskeisiä asiakkaiden tehdessä ostopäätöstä tilatessaan sen tuotteita. Vastaajilla oli mahdollisuus valita kolme merkittävintä ominaisuutta, mutta osa heistä valitsi yhden tai kaksi ja osa taas useamman.

Kaikista suurimman painoarvon (35) saanut ominaisuus, joka vaikuttaa vastaajiin, oli printit/värit. Käytännöllisyys oli toiseksi merkittävin tekijä 32 äänellä. Kolmanneksi eniten ääniä (30) saivat persoonallisuus sekä hinta. Laadun valitsi 24 vastaajista. Istuvuus oli 17 mielestä merkittävä ominaisuus. Kymmenen henkilöä valitsi trendikkyuden merkittäväksi tekijäksi, kun taas kahdeksan saatavuuden. Ekologisuuden ja esteettisyyden koettiin molemmat neljän vastaajan mielestä merkittäviksi. Hyvä asiakaspalvelu sai kolmelta ääneltä ja esteettisyys yhdeltä. (Kuvio 23.)



Kuvio 23: Minkä ominaisuuksien vuoksi ostaisit yrityksen tuotteita?

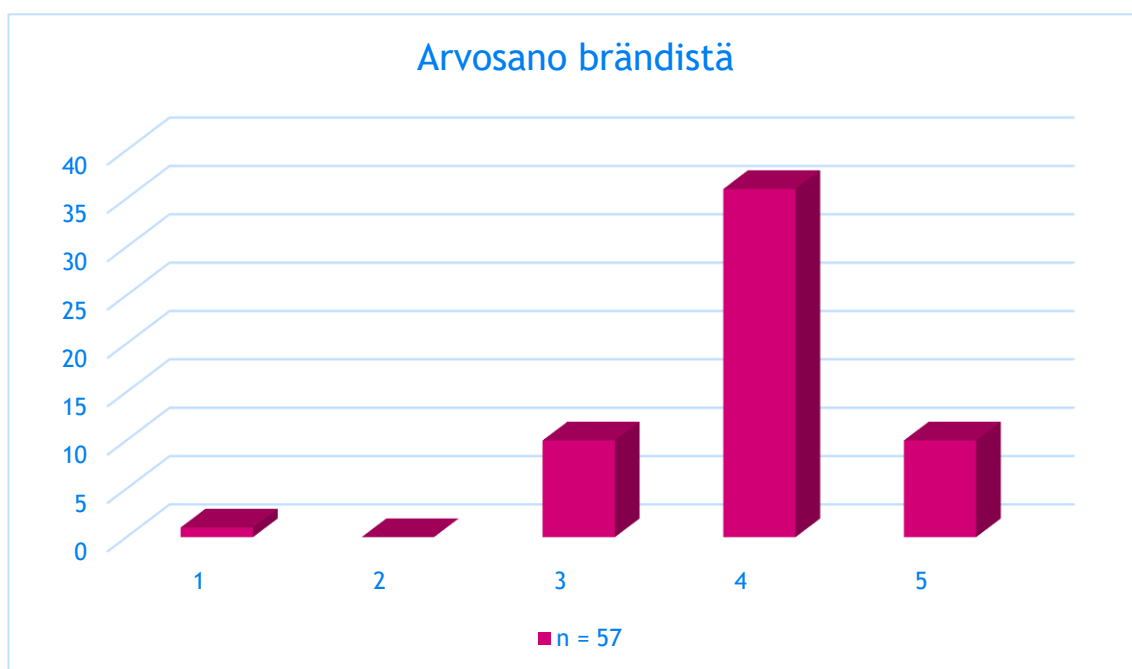
Facebook-kyselyn perusteella suurin heikkous yrityksellä on sen tuntemattomuus (74 %). Kuitenkin monissa kehitysehdotuksissa kehoitettiin, on tärkeää, että yritys panostaisi brändin näkyvyyden parantamiseen. Esimerkiksi tekemällä tuote-esittelyitä kouluihin ja työpaikoille. Toiseksi suurin heikkous vastaajien mukaan oli tuotteiden hinta (39 %). Hinta saattaa toimia monille vastaajista esteenä ostoprosessin jatkumiseen, vaikkei hinnasta kehitysehdotuksissa ollut palautetta. Kolmanneksi suurin heikkous on tuotteiden heikko saatavuus (25 %). (Kuvio 24.)



Kuvio 24: Mitkä koet olevan yrityksen suurimmat heikkoudet?



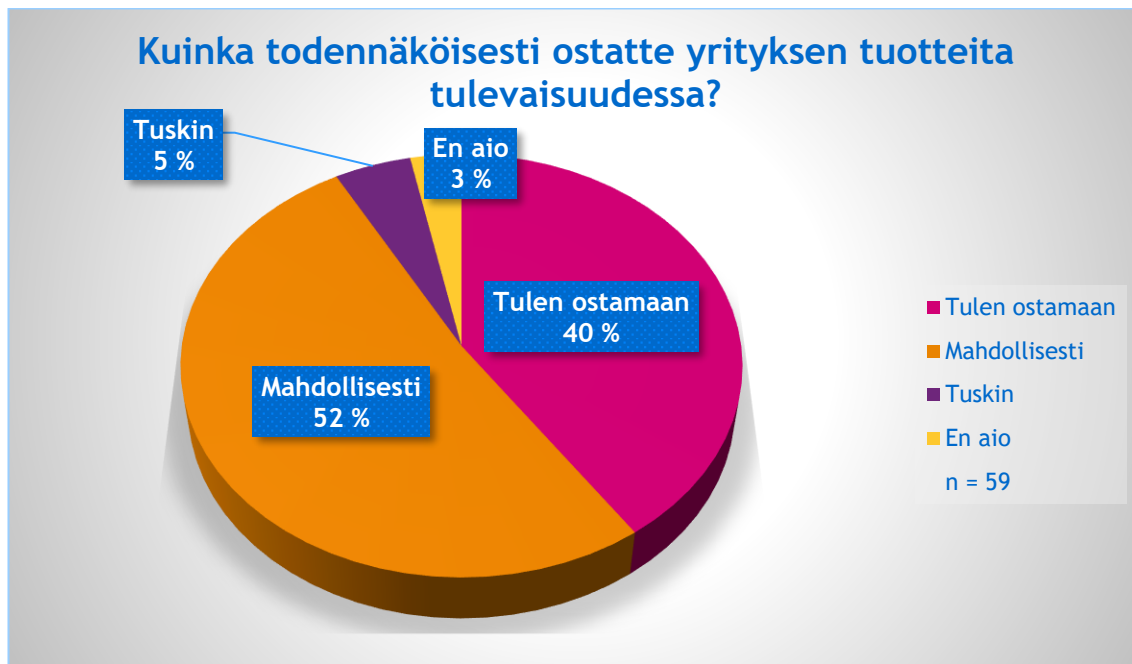
Kyselyyn osallistuneita pyydettiin antamaan arvosana yrityksen brändistä. Arvosana-asteikko on 1 - 5. 1 ollessa heikoin arvosana ja 5 ollessa korkein. Vain yksi kyselyyn vastanneista antoi yrityksen brändille arvosanan 1. Kukaan vastanneista ei kokenut yrityksen olevan arvosanan 2 arvoinen. 10 vastanneista antoivat yrityksen brändille arvosanaksi 3. Suurin osa (36) vastaajista oli sitä mieltä, että yritys on arvosanan 4 arvoinen. Brändi sai 10 vastaajalta arvosanaksi 5. Keskiarvoksi yritys sai brändistään 3,95. (Kuvio 25.)



Kuvio 25: Arvosana brändistä

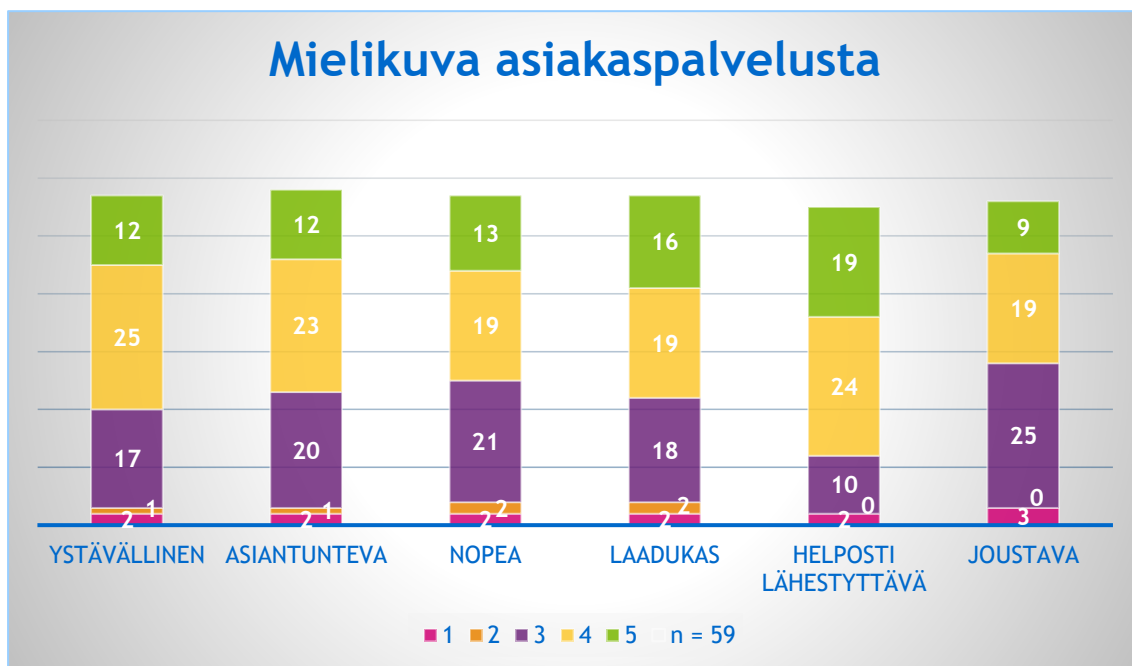
### 5.3.5 Brändiuskollisuus ja mielikuvat asiakaspalvelusta

Kyselylomakkeen kymmenennessä kohdassa tutkittavilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he ostavat yrityksen tuotteita tulevaisuudessa. 40 % vastanneista ilmoitti, että tulee ostamaan tulevaisuudessa yrityksen tuotteita. Vastanneista 52 % sanoi mahdollisesti ostavan yritykseltä tuotteita. 5 % vastasi, että tuskin tulee ostamaan yrityksen tuotteita. Kyselyyn vastanneista vain 3 % ilmoitti, ettei aio tulevaisuudessa ostaa yrityksen tuotteita. (Kuvio 26.)



Kuvio 26: Kuinka todennäköisesti ostatte yrityksen tuotteita tulevaisuudessa?

Asiakaspalvelun laadukkuuden arvosanoja vastaajat jakoivat seuraavasti: 5 (30 %), 4 (30 %), 3 (33 %) ja alle 3 (7 %). Palveluattius oli suurimman osan vastaajista mielestä keskitason yläpuolella, vastaukset jakoutuivat seuraavasti: 5 (22 %), 4 (39 %), 3 (34 %) ja 1 (5 %). Asiakaspalvelun ammattitaitoisuudesta vastaajat olivat seuraavaa mieltä: 5 (25 %), 4 (42 %), 3 (22 %) ja 2 (3 %). Eettisyys: 5 (20 %), 4 (22 %), 3 (49 %), 2 (5 %) ja 1 (4 %). Yrityksen ekologisuus oli keskiluokkaista vastaajien mielestä: 5 (11 %), 4 (22 %), 3 (56 %), 2 (7 %) ja 1 (4 %). (Kuvio 27.)



Kuvio 27: Mielikuva asiakaspalvelusta

### 5.3.6 Kehittämisehdotukset

Facebook-kyselyllä vastaajat antoivat kehitysehdotuksia yritykselle 12/59 (20 %), joiden pääpaino keskittyi valikoiman määrän kasvattamiseen. Toivottiin enemmän värejä tuotteisiin, erityisesti hoitotyön välineisiin. Esille nousi myös usein toive suuremmasta valikoimasta värejä tiettyjen kuvioiden sijaan.

Yksi vastanneista oli ostanut verkkokaupasta työkengät, jotka hän oli maksanut ja saanut tilausvahvistuksen, kunnes kuukauden jälkeen hän ei vieläkään ollut saanut tuotettaan. Hän otti yhteyttä asiakaspalveluun, jossa tapahtumaa ei pahoiteltu vaan rahat palautettiin. Asiakkaalle jäi sanojensa mukaan olo, kuin rahoja ei ikinä olisi palautettu, ellei hän olisi ottanut asiakaspalveluun yhteyttä. Tämän takia asiakkaana tämä oli surkea kokemus, eikä aio toista kertaa kokeilla.

Facebook-kyselystä nousi myös esille samoja piirteitä kuin anonyymien organisaation -kyselystä, kehoitettiin yritystä suorittamaan tuote-esittelyjä kouluihin ja työpaikoille, joka nostaa ihmisten tietoisuutta yrityksestä.

## 6 Johtopäätökset

Tässä luvussa analysoidaan kyselytutkimuksissa saatuja tuloksia. Paikat, joissa kysely julkaistiin eroavat vastaajakunniltaan hieman toisistaan. Terveystieteiden organisaation kautta tulleet vastaajakunta koostui lähinnä henkilöistä, joilla ei ollut ennestään minkäänlaista kokemusta yrityksestä ja sen brändistä. Yrityksen Facebook-sivujen kautta kerätty aineisto saatiin vastaajakunnasta, joka koostui henkilöistä, jotka olivat jo yrityksen asiakkaita tai ainakin tunsivat jollain tasolla yrityksen.

Opinnäytetyön alkuperäisenä suunnitelmana oli toteuttaa työ 2018 keuhkukauden aikana. Tutkimuksen toteutus kuitenkin venyi pidempään kuin oli alun perin tarkoitus, sillä organisaatiot, johon otettiin yhteyttä eivät olleet kiinnostuneita osallistumaan tutkimuksen toteutukseen. Ainoastaan yksi organisaatio oli valmis jakamaan tiedonkeruuvälineenä käytetyn kyselylomakkeen yhden osastonsa työntekijöille. Kyselyyn vastasi todella pieni määrä ihmisiä, minkä vuoksi kysely päätettiin jakamaan vielä yritys x:n Facebook-sivuilla. Tutkielman haluttiin olevan hyödyllinen yritykselle, mistä johtuen päätettiin edellä mainittuun toimeen.

Tuloksien analysoinnissa on hyödynnetty kahta lähdemateriaalia. Analysoinnissa hyödynnetään toimeksiantajan haastattelua. Lisäksi yritys jakoi tutkielman toteuttajille Brand Book:in, jossa ilmenee yrityksen sekä sen brändin taustat ja tavoitteet. Alkuperäistä lähdemateriaalia ei ole työhön kuitenkaan liitetty, sillä se sisältää salassa pidettäviä seikkoja yrityksen liiketoiminnasta.

Kaikki tutkimukseen saadut vastaukset käsiteltiin anonymisti, mikä voi olla vaikuttanut positiivisesti vastausprosenttiin. On myös mahdollista, että vastaajat eivät ole olleet rehellisiä vastaustensa suhteen. Tämä on kuitenkin hyvin epätodennäköistä, sillä anonymisti toteutetussa kyselyssä tutkittavilla ei juurikaan ole syytä antaa totuudenvastaisia vastauksia. Samoin 20 € arvoisen lahjakortin arvonta on voinut nostaa vastausprosenttia, sillä se on voinut motivoita useampia ottamaan osaa kyselyyn. Tässäkin voi olla negatiivinen vaikutus; jotkut saattavat osallistua kyselyyn vain siinä toivossa, että he voittaisivat lahjakortin arvonnassa ja vastaavat kyselyyn ilman, että he varsinaisesti paneutuisivat vastaamaan kyselyyn tarkasti.

Terveystieteiden alan organisaation työntekijöille toteutettuun kyselyyn vastasi 26 henkilöä 83:sta, jolloin vastausprosentti oli 31 %. Yrityksen Facebook-sivuilla julkaistun kyselyn vastausprosenttia on taas paljon vaikeampi laskea, sillä on mahdotonta sanoa, kuinka moni on varsinaisesti nähnyt kyselyn. Yrityksen Facebook-sivuilla on yli 140 000 seuraajaa ja vastaajia kyselyllä oli 59.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millainen imago yrityksen brändillä on ja, kuinka tunnettu brändi on kuluttajien keskuudessa. Näihin kysymyksiin onnistuttiin vastaamaan kerätyn aineiston avulla. Kyselylomakkeen kysymykset oli laadittu niin, että juuri näitä osa-alueita tarkasteltiin. Kyselyssä hankittiin myös muuta tietoa, joka ei ollut suoranaisesti näitä aihealueita. Siinä pyydettiin antamaan kehitysehdotuksia yritykselle ja, kuinka todennäköisesti vastaajat tulevat olemaan yrityksen asiakkaita tulevaisuudessa. Näiden kysymysten avulla onnistuttiin kuitenkin hankkimaan yritykselle arvokasta tietoa heidän brändinsä rakentamisen ja liiketoiminnan kannalta.

Organisaation työntekijöille toteutettu kysely keräsi vastauksia vain naisilta. Syy tähän voi olla, että kyseessä on naisvaltainen ala eikä kyseisessä osastossa välttämättä ole miehiä. Toimeksiantajan haastattelussa sekä lähdemateriaalin kautta saaduissa tiedoissakin kävi ilmi, että suurin osa yrityksen asiakkaista ovat naisia (Naisia: 86.21 %; Miehiä: 13.79 %).

Facebook-kyselyyn osallistuneiden sukupuolijakauma oli melko yksipuolinen. Naisia oli enemmistö (96 %) ja loppu osuus jakautui miehiin (2 %) sekä 2 % ei identifioinut itseään kummaksiakaan. Vahva naispainotteisuus kävi ilmi myös haastattelun tulosten osalta, jossa yrityksen mukaan heidän asiakkaista suurin osa (86 %) on naisia. Yrityksen brändikirjassakin he mainitsivat myyvänsä suurimmaksi osaksi naisille, mutta eivät pidä itseään feminiinisenä brändinä. He ovat myös tietoisia alan naispainotteisuudesta, mutta pyrkivät silti välttämään stereotyyppien levittämistä miesten ja naisten välillä terveydenhoitoalan ammattilaisina ja pyrkivät tarjoamaan tuotteita kaikille, jotka työskentelevät terveydenhoitoalalla.

Sähköpostin välityksellä lähetetyn kyselyn vastanneiden ikäjakauma painottui vanhempiin ikäluokkiin. Heistä 52 % oli 45 - 55-vuotiaita, yli 56-vuotiaita oli 20 %, 16 % oli 27 - 35-vuotiaita ja

12 % 36 - 45-vuotiaita. Yrityksen asiakaskunta on jakautunut melko tasaisesti näihin ikäluokkiin maksimissaan 10 % erolla suurimman ja pienimmän ikäluokan välillä. Vastaajien ikäluokat eivät täsmänneet täysin yrityksen asiakaskuntaan, mihin syy on se, että osasto, johon kysely jaettiin, koostuu lähinnä henkilöistä, jotka ovat asemassa, johon vaaditaan useamman vuoden kokemus alalta.

Yrityksen Facebook-seuraajista muodostuneen vastaajakunnan ikäjakauma oli melko tasaista eri ikäluokkien välillä. Suurin osa oli 21 - 26-vuotiaita ja seuraavaksi suurin osuus 27 - 35-vuotiaita. Sama tasaisuus kävi ilmi myös haastattelun tuloksissa, joissa suurimmat lohkot olivat 25 - 34- ja 35 - 44-vuotiaat. Yritys pitää heidän asiakassegmenttiä hintatietoisina ja pyrkii täten tarjoamaan hyvälaatuisia tuotteita oikeaan hintaan. Tarkoituksena on myös se, että iästä tai tuloista huolimatta jokaisella on mahdollisuus ostaa heidän tuotteitaan.

69 % sähköpostikyselyyn vastanneista ei ollut ennestään kuullut ollenkaan yrityksestä. 27 % oli aiemmin kuullut yrityksen nimen, mutta ei tuntenut sitä. 4 % vastanneista tunsi merkin, mutta ei ollut ostanut sen tuotteita. Vastausten perusteella suurin osa joukosta kuuluu brändin tunnettuuden tason alimmalle sarakkeelle, eli brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Seuraavaksi suurin joukko kuuluu autettu tunnettuustasolle, jolloin yrityksen nimi tunnustetaan, mutta ei välttämättä pystytä sanomaan, miten brändi eroaa muista tuoteryhmän tuotteista tai mihin tuoteryhmään se kuuluu. Vain 4 % vastanneista ylsi spontaanin tunnettuuden tasolle, eli vastaaja pystyi tunnistamaan brändin nimen sekä mihin tuoteryhmään brändi kuuluu. (Kuvio 2.)

Facebook-kyselyyn osallistuneista 94 % oli tietoisia yrityksestä ja heistä 52 % oli jo asiakkaita tai tunsi yrityksen hyvin. Syyinä vastaajien vahvaan tietämykseen yrityksestä on, että kysely oli tehty yrityksen omilla Facebook-sivuilla, mikä tarkoittaa vastaajien olevan jollain tasolla tietoisia yrityksestä. Tulos on erilainen, kuin terveydenhuollon organisaation tutkimuksessa, sillä sen työntekijät eivät kaikki ole olleet tietoisia yrityksestä. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista sijoittuu spontaanin tunnettuuden tasolle, mikä tarkoittaa, että vastaajat pystyvät brändin nimen kuullessa yhdistämään sen tietyn alan tuotteita myyväksi yritykseksi (Kuvio 2).

Organisaation työntekijöistä, jotka osallistuivat kyselyyn, 35 % ilmoitti kuulleensa yrityksestä ensimmäisen kerran tutun henkilön kautta. 19 % ilmoitti kuulleensa siitä sosiaalisen median kautta sekä toiset 19 % vasta kyselyn kautta. 15 % oli saanut ensikosketuksensa yritykseen Internetin kautta, kun taas 12 % kollegan. Vastaukset saattavat vaikuttaa ristiriitaisilta suhteessa vastauksiin, jotka saatiin tunnettuutta selvittävässä kohdassa, mutta syy tähän voi löytyä tavasta, jolla vastaajat tulkitsevat kysymystä. Kuten 69 % vastasi, ettei ole aiemmin kuulutkaan yrityksestä, voidaan olettaa, että he kaikki vastaavat kuulleensa yrityksestä vasta kyselyn kautta, jolloin 19 % osuus olisi tullut olla suurempi. Kohdan voi kuitenkin tulkita niin,

että he ovat kuulleet yrityksestä tutkielmassa avustaneen terveydenhuollon organisaation yhteyshenkilön kautta, jonka he saattavat mieltää tutuksi tai kollegaksi, ja siksi vastanneet, etteivät ole kuulleet yrityksestä aiemmin. Tällöin heidän osuutensa olisi 66 % vastaajista. Jotkut ovat taas saattaneet valita kohdan Internet saatuaan yhteyshenkilön sähköpostin, jonka kautta he kohtasivat kyselyn ja sitä kautta yrityksen. Tällöin 69 %:n osuus olisi selitettävissä.

Facebook-kyselyn vastaajista 35 % oli saanut ensimmäisen kerran kuulla yrityksestä tutuiltaan. Tämä voi tarkoittaa, että prospektin tutulla on ollut hyvä kokemus yrityksen kanssa, minkä myötä hän suosittelee sitä ystävilleen. Toinen mahdollisuus voi olla asiakkaan tyytymätön kokemus, jonka jälkeen hän kehottaa ystäviään välttämään yritystä tai siltä väliltä. Seuraavaksi vahvimpana kanavana oli sosiaalinen media, joka oli saanut saman verran vastauksia kuin kyselyn tuoma tietoisuus, mikä antaa kuvan, että saattaisi olla tärkeää panostaa sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalinen media on todella merkittävässä roolissa nykypäivän yritysten markkinoinnissa, minkä vuoksi tätä kautta olisi mahdollista saada kontakti suureen määrään potentiaalisia asiakkaita.

Yrityksen tavoitteena on välittää brändistään iloista, luotettavaa, huolehtivaa, värikästä ja modernia kuvaa kuluttajille, mihin se pyrkii myös logolla. Yritys on melkein onnistunut tässä molempien kyselyiden tuloksien perusteella. Vastauksien perusteella vastaajilla on melko hyvä kuva yrityksestä ja pitävät sitä suurimmaksi osaksi värikkäänä ja pirteänä. Tästä nähdään, että yritys on osittain päässyt brändin rakentamisen 3. vaiheeseen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen brändiin (kuvio 1). Vastausten perusteella yritys ei kuitenkaan ole onnistunut välittämään itsestään huolehtivaa kuvaa.

Molemmissa kyselyissä kartoitettiin vastaajien mielikuvia brändin laadukkuudesta, palvelualltiudesta, ammattitaitoisuudesta, eettisyydestä sekä ekologisuudesta. Ensimmäisessä kolmessa kohdassa, vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti, mutta enimmäkseen myötämielisesti. Yritys halusi brändikirjansa mukaan tuottaa laadukkaita tuotteita reiluin hinnoin, missä se on melko hyvin onnistunut, sillä suurin osa vastaajista, oli joko jokseenkin samaa mieltä tai samaa mieltä väittämän kanssa. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut mielipidettä brändin eettisyydestä tai ekologisuudesta. Tämä saattaa johtua kyseisten piirteiden merkitsemättömyydestä vastaajien silmissä tai sitten yritys ei ole osannut toiminnallaan näyttää niitä puolia asiakkailleensa.

Yrityksellä on yhä vaikeuksia brändin rakentamisen toisella tasolla, sillä monet organisaatiokyselyyn vastanneista kokivat, että yrityksen brändi on tuntematon (kuvio 1). Suurimpia heikkouksia kysyttäessä suurin osa vastaajista valitsikin tuntemattomuuden. Vastaajat antoivat yritykselle kehitysehdotuksia, joiden mukaan yrityksen olisi hyvä tehdä paikan päällä tuote-esittelyjä esimerkiksi kouluissa ja työpaikoilla, jotta brändin tunnettavuus kasvaisi ja

leviäisi työ- ja kouluyhteisöissä. Kyseisiä ehdotuksia hyödyntämällä yritys tavoittaisi suuremman joukon potentiaalisia asiakkaita ja näin kasvattaisi näkyvyyttään. Yritys voisi myös hyödyntää useampia kanavia markkinoinnissa tavoittaakseen suuremman joukon potentiaalisia asiakkaita.

Hyvämainisuutta tutkittaessa kävi ilmi, että suurella osalla vastaajista ei ollut varmaa mieltä tästä. Tämä on suoraan verrannollinen, kun katsotaan tunnettavuutta. On mahdoton muodostaa kuvaa brändistä, jota ei tunne. Mutta suurempi osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että yritys on luonut itselleen hyvän maineen.

Facebook-kyselyssä kävi myös ilmi, että vastaajat näkevät yrityksen hyvämaineisena sekä molempien kyselyiden tuloksien perusteella innovatiivisena. Innovatiivisuus auttaa brändiä pysymään pinnalla, sillä on tärkeää pysyä mukana trendeissä, jotta kuluttajien uusiin tarpeisiin voitaisiin vastata. Innovatiivisuus ja hyvämainisuus luovat hyvän pohjan tunnettuuden kasvattamiselle. Tätä kautta yritys pystyy siirtymään brändin rakentamisen neljänteen vaiheeseen, ostamisen aikaansaaminen (kuvio 1). Saavuttaakseen tämän tason yritys houkuttelee asiakkaita nopealla toimitusajalla, 30 päivän ilmaisella vaihtoajalla, joustavalla maksuajalla, erottuvalla liikeidealla, värikkyydellä ja kuiviollisilla tuotteilla sekä hyvällä asiakaspalvelulla.

Asiakaspalvelun vastaajat kokivat suurimmalta osin hyväksi, mikä auttaa brändiuskollisuuden vakiinnuttamisessa (kuvio 1). Enimmäkseen asiakaspalvelua pidettiin helposti lähestyttävänä, mikä on tärkeää esimerkiksi huonojen kohtaamisten korjaamiseksi. Ilman hyvää asiakaspalvelua voi asiakkaan ja yrityksen välinen suhde päättyä. Suurella osalla vastaajista ei ollut mieltä kysyttäessä asiakaspalvelusta, mikä saattaa viitata kaupankäynnin toimivuuteen ja sujuvuuteen, sillä asiakkailla ei ole tarvetta asiakaspalvelulle. Toisaalta osalla vastaajista ei ole kokemusta siitä, koska he eivät ole olleet yrityksen asiakkaita.

Vastaajat kokivat tärkeimmiksi syiksi, jonka takia ostaa yrityksen tuotteita olevan tuotteiden printit, värit, laatu sekä käytännöllisyys. Käytännöllisyys on usein ensisijainen tekijä ostopäätöstä tehtäessä, sillä tuotteen tulee täyttää käyttötarkoituksensa. Mymällä laadukkaita tuotteita asiakkailensa vahvistaa yritys brändiään asiakkaan silmissä, mikä saa asiakkaan luottamaan enemmän yritykseen ja sen valikoimaan. Vastaajille on tärkeää erottua joukosta, mikä onnistuu brändin erottuvien printtien ja kirjavien tuotteiden avulla. Brändin vakiinnutettua haluamansa mielikuva kuluttajien mieliin pystyy se helpommin hankkimaan uskollisia asiakkaita.

Uskollisuuden vakiinnuttamista edesauttaa kilpailijoiden vähyys: brändi ennättää keräämään uskollisen asiakaskunnan ennen kuin muita vastaavia brändejä nousee markkinoille. Yrityksen hyödyllisyyttä pidettiin keskivertoa korkeammalla, mutta vain pieni osa vastaajista oli täysin samaa mieltä yrityksen hyödyllisyydestä. Tarjoamalla terveydenhoitoalan työvälineitä vaattei-

den sijaan, saattaisi se korostaa asiakkaiden luomaa kuvaa yrityksen tärkeydestä. Kehitysehdotuksissa ilmenikin, että terveydenhoitoalan työkalujen valikoimaa olisi hyvä kasvattaa eikä vain vaatteiden valikoimaa. Jos yritys vastaisi tähän tarpeeseen, voisi se saada useampia asiakkaita vakiinnutettua korkeammille tasoille brändiuskollisuuden tasoilla (kuvio 3).

Facebook-kyselyn vastaajat antoivat brändille arvosanan; keskiarvoksi muodostui 3,95. Organisaatio kyselyssä keskiarvoksi muodostui 4. Yritys koetaan selvästi jo melko arvokkaana vastaajien silmissä, mikä osoittaa, että ostavien asiakkaiden määrä voisi nousta merkittävästi myös vastaajakunnan ulkopuolelta sekä sen sisältä. Kun kokemus arvosta nousee, kasvaa brändiin sitoutuneiden ja kiintyneiden määrä (kuvio 3).

Enemmistö organisaatiokyselyyn vastanneista (77 %) olisi mahdollisesti valmis ostamaan yrityksen tuotteita, mutta eivät vielä ole tehneet niin. 14 % vastasi, että he tuskin ostavat yrityksen tuotteita. Kukaan heistä ei ole ollut yrityksen asiakas entuudestaan. Tässä joukossa on täten potentiaalisia asiakkaita tuloksien perusteella.

Facebook-kyselyn vastaajista 40 % tulee vastauksensa perusteella ostamaan yrityksen tuotteita tulevaisuudessa. 52 % ilmoitti mahdollisesti ostavansa yrityksen tuotteita tulevaisuudessa. 52 % vastaajista oli myös ennestään ostanut yrityksen tuotteita. Osa näistä vastaajista antoi brändille arvosanaksi 5 ja osa taas 4, mikä osoittaa, että jotkut heistä voidaan nähdä brändiin sitoutuneina, kiintyneinä tai tyytyväisinä asiakkaina. Osa vastaajista taas seuraa vain ostotottumuksiaan, kun taas toiset ostavat vain hinnan perusteella tuotteita. (Kuvio 3.)

Tutkimusten tuloksien perusteella voidaan todeta, että yritys x:n brändi-imago on pääosin hyvä. Imago, joka yrityksellä on kyselyyn vastanneiden keskuudessa, vastaa heidän omaa brändi-identiteettiään monelta osin. On kuitenkin vielä muutamia seikkoja, jotka ovat tutkielmassa ilmenneet, joihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota, jotta brändi-imago vastaa brändi-identiteettiä.

Vastaajat, jotka kohtasivat kyselyn kautta brändin ensimmäistä kertaa, näkivät sen positiivisessa valossa. Ainoana ongelmana ilmeni, että brändin tunnettuus on heikko sen nykyisten asiakkaiden ulkopuolella. Kerätyn aineiston avulla yritys pystyy varmemmin panostamaan tekijöihin brändin rakentamisessa, jotta sen tunnettuus kasvaisi.



## Lähteet

### Painetut

Aaker, D. 2014. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2002. Brand leadership. London: Simon & Schuster.

Airaksinen, P. 2006. Kaiken takana on identiteetti. Maine.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.

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

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Ws Bookwell.

Juholin, E. 2002. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. Jyväskylä: Inforviestintä.

Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. 5. painos. London: Kogan Page.

Keller, K. 2003. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 3. painos. New Jersey: Prentice Hall.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Trout, J. 2008. In search of the obvious: the antidote for today's marketing mess. New Jersey: John Wiley & Sons.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

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

### Sähköiset

Karvonen, E. 2003. Kakku on kaunis, kuorelta kovin sileä. Verkkojulkaisu. Viitattu 01.03.2018

## Kuviot

Kuvio 1: Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83) .....	9
Kuvio 2: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).....	12
Kuvio 3: Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265) .....	17
Kuvio 4: Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111) .....	20
Kuvio 5: Brändi-identiteetin rakenne ja sen mahdolliset osatekijät (mukaillen: Aaker & Joachimsthaler 2002, 86; De Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 36 - 37) .....	21
Kuvio 6: Onko yritys sinulle entuudestaan tuttu? .....	26
Kuvio 7: Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran yrityksestä? .....	27
Kuvio 8: Millaisena koet yrityksen logon/nimen?.....	28
Kuvio 9: Mielikuvat brändistä .....	29
Kuvio 10: Mielikuvat brändistä .....	30
Kuvio 11: Mielikuvat brändistä .....	30
Kuvio 12: Minkä ominaisuuksien vuoksi ostaisit yrityksen tuotteita? .....	31
Kuvio 13: Mitkä koet olevan yrityksen suurimmat heikkoudet?.....	32
Kuvio 14: Arvosana brändistä .....	32
Kuvio 15: Kuinka todennäköisesti ostatte yrityksen tuotteita tulevaisuudessa? .....	33
Kuvio 16: Mielikuvat asiakaspalvelusta.....	34
Kuvio 17: Onko yritys sinulle entuudestaan tuttu?.....	35
Kuvio 18: Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran yrityksestä? .....	36
Kuvio 19: Mielikuva brändistä.....	37
Kuvio 20: Mielikuva brändistä.....	37
Kuvio 21: Mielikuva brändistä.....	38
Kuvio 22: Millaisena koet yrityksen logon/nimen? .....	39
Kuvio 23: Minkä ominaisuuksien vuoksi ostaisit yrityksen tuotteita? .....	40
Kuvio 24: Mitkä koet olevan yrityksen suurimmat heikkoudet?.....	40

Kuvio 25: Arvosana brändistä .....	41
Kuvio 26: Kuinka todennäköisesti ostatte yrityksen tuotteita tulevaisuudessa? .....	42
Kuvio 27: Mielikuva asiakaspalvelusta.....	42

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	53
Liite 2: Saatekirje.....	56
Liite 3: Facebook -saatekirje .....	57

## Liite 1: Kyselylomake

## Kyselylomake

- 1) Oletko mies/nainen/muu?
- 2) Minkä ikäinen olet?  
16-20  
21-26  
27-35  
36-45  
45-55  
56+
- 3) Onko yritys sinulle entuudestaan tuttu?  
Olen X:n asiakas / tunnen hyvin  
Tunnen merkin, mutta en ole ostanut sen tuotteita  
Olen kuullut yrityksen nimen, mutta en tunne merkkiä  
En ole kuullutkaan yrityksestä
- 4) Mitä kautta kuultit ensimmäisen kerran yrityksestä?  
Sosiaalisesta mediasta  
Internetistä  
Mediasta  
Kollegalta  
Tutulta  
Muualta, mistä?
- 5) Ota kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat yritystä. (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei mielipidettä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).  
Edelläkävijä  
Nuorekas  
Luotettava  
Kehittyvä  
Tunnettu  
Vaikutusvaltainen  
Hyödyllinen  
Kansainvälinen  
Innovatiivinen  
Hyvämaineinen  
Monipuolinen  
Laadukas  
Palvelualtis  
Ammattitaitoinen  
Ettinen  
Ekologinen
- 6) Ota kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat parhaiten yrityksen asiakaspalvelua. (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei mielipidettä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).  
Ystävällistä  
Asiantuntevaa  
Nopeaa  
Laadukasta  
Helposti lähestyttävä  
Joustavaa

- 7) Minkä ominaisuuksien vuoksi ostaisit yrityksen tuotteita? Valitse mielestäsi kolme tärkeintä ominaisuutta.
- Hinta
  - Laatu
  - Persoonallisuus
  - Esteettisyys
  - Printit/värit
  - Käytännöllisyys
  - Trendikkyys
  - Saatavuus
  - Ekologisuus
  - Eettisyys
  - Istuvuus
  - Hyvä asiakaspalvelu
  - Muu, mikä?
- 8) Mitkä koet olevan yrityksen suurimmat heikkoudet? Valitse kolme suurinta heikkoutta.
- Liian kallis
  - Heikko laatu
  - Huono istuvuus
  - Heikko saatavuus
  - Tuntematon
  - Epäkäytännöllisyys
  - Asiakaspalvelu
  - Epätrendikkyys
  - Epämiellyttävä estetiikka
  - Muu, mikä?
- 9) Millaisena koet yrityksen yllä olevan logon/nimen? / Millaisia tunteita yllä oleva yrityksen logo herättää teissä?
1. Miellyttävä
  2. Pirstävä
  3. Tylsä
  4. Ankea
  5. Vanhanaikainen
  6. Moderni
  7. Kiinnostava
  8. Rento
  9. Omaperäinen
  10. Kallis
  11. Halpa
  12. Tavallinen
  13. Luotettava
  14. Huolehtiva
- 10) Anna arvosana brändin imagosta 1-5

11) Vapaaehtoinen: Kuvaile omin sanoin yrityksen logoa.

12) Kuinka todennäköisesti ostatte yrityksen tuotteita tulevaisuudessa?

Tulen erittäin todennäköisesti ostamaan yrityksen tuotteita

Tulen mahdollisesti ostamaan yrityksen tuotteita

Tuskin aion ostaa yrityksen tuotteita

En aio ostaa yrityksen tuotteita

13) Kehittämisehdotukset/terveiset yritykselle.

## Liite 2: Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja!

Olemme matkailu- ja palveluliiketoiminnan opiskelijoita Laurea-ammattikorkeakoulusta. To-  
teutamme opinnäytetyönämme tutkimuksen brändin arvosta ja brändimielikuvista yritys x ni-  
miselle yritykselle.

Tässä kyselylomakkeessa kartoitetaan kuluttajien kokemusta yritys x brändin arvosta ja siihen  
liittyvistä mielikuvista. Lomakkeessa on 13 kysymystä, joihin vastaaminen vie noin 5 - 10 mi-  
nuuttia.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Saadut tulokset julkaistaan ainoas-  
taan kokonaistuloksina, joten vastaajien tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kaikkien sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvotaan 20€ arvoinen yritys x:n lahja-  
kortti.

Yhteistyöstänne kiittäen,  
Mikael Hietanen, Jonni Lehtonen & yritys x



Liite 3: Facebook -saatekirje

Nyt voit voittaa 20 euron lahjakortin yritys x:n verkkokauppaamme!

Yritys x on vielä uusi yritys etenkin Suomen markkinoilla ja pyrimme jatkuvasti kehittämään toimintaamme ja brändimme tunnettavuutta Suomessa. Täten toteutamme tutkimuksen brändimme arvosta ja brändimielikuvista yhteistyössä Laurea Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Pyydämme teitä vastaamaan seuraavan lomakkeen 13 kysymykseen, joihin vastaaminen vie n. 5-10 minuuttia.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kaikkien sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvotaan 20 euron arvoinen lahjakortti verkkokauppaamme!

Yhteistyöstä kiittäen,

Mikael Hietanen & Jonni Lehtonen

Laurea Ammattikorkeakoulu & yritys x



**[redacted] kyselylomake**

Kysely

1 Onko yritys sinulle entuudestaan tuttu?

- Olen [redacted] asiakas/tunnen yrityksen hyvin
- Tunnen merkin, mutta en ole ostanut sen tuotteita
- Olen kuullut yrityksen nimen, mutta en tunne merkkiä

2) Mitä kautta kuultit ensimmäisen kerran yrityksestä?

- Sosiaalisesta mediasta
- Internetistä
- Kollegalta
- Tutulta

DOCS.GOOGLE.COM

**[redacted] kyselylomake**

Kysely