

Petra Kainulainen

BRÄNDIUUDISTUS: CASE KIRJAKAUPPA.COM

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

## BRÄNDIUUDISTUS: CASE KIRJAKAUPPA.COM

Kainulainen, Petra  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2018  
Sivumäärä: 41  
Liitteitä: 1

Asiasanat: brändi, brändäys, yrityskuva

---

Tämä opinäytetyö käsitteli Kirjakauppa.com brändin brändiuudistusta ja sen aikaansaamia brändimielikuvia. Työssä käsiteltiin brändejä ja brändäystä yleisesti. Tutkimusongelmana oli selvittää Kirjakauppa.comin brändi-imagoa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin, mitä brändi tarkoittaa, ja miksi brändejä ylipäätään luodaan ja uudistetaan. Teoriaosuudessa käytiin läpi myös Kirjakauppa.comin brändiuudistuksen syyt, sekä brändin tavoitteet ja sen tuomat uudistukset. Työn tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, haastatteleamalla Kirjakauppa.comin asiakkaita ja henkilökuntaa. Haastatteluiden avulla saatiin selville uuden brändin aiheuttamia mielikuvia.

Tutkimustuloksien avulla todettiin brändiuudistuksen olleen positiivinen asia. Asiakkaat kokivat brändin ja sen tuomat uudistukset nykyaikaisiksi. Tutkimustuloksien avulla saatiin brändimielikuvien lisäksi selville, myös paljon hyviä brändin edelleenkehittämis ehdotuksia toimeksiantajalle.

## BRAND REFORM: CASE KIRJAKAUPPA.COM

Kainulainen, Petra

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2018

Number of pages: 41

Appendices: 1

Keywords: brand, branding, corporate image

---

This thesis focused on brand reform and brand image of Kirjakauppa.com. Thesis was about brands and branding in general. Research problem was to clarify the brand image of Kirjakauppa.com.

The theoretical part of this thesis focused on explaining the meaning of brand, why they are created and why they are reformed. The theoretical part also listed the reasons, goals, and reforms of brand renewal of Kirjakauppa.com. The research part of the thesis was carried out as a qualitative survey by interviewing customers and staff at Kirjakauppa.com. By means of the interviews, the brand image was clarified.

The results of this thesis found that the brand reform was a positive thing. The brand and its reforms were seen as modern. In addition, thesis also developed new ideas for the case company to improve the brand in the future.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSONGELMA .....	6
3	YRITYSKUVA .....	7
3.1	Imago, identiteetti ja profiili .....	7
3.2	Visuaalinen yritysilde .....	8
3.3	Nimi .....	11
3.4	Logo .....	12
4	BRÄNDI.....	13
4.1	Brändi käsitteenä.....	13
4.2	Brändin luominen.....	15
4.3	Brändiuskollisuus.....	18
5	BRÄNDIUUDISTUS .....	19
5.1	Brändi muutoksessa .....	19
5.2	Kirjapörssistä Kirjakauppa.comiksi.....	20
6	BRÄNDITUTKIMUS .....	21
6.1	Brändi analyysi .....	21
6.2	Kilpailija-analyysi.....	21
7	KIRJAKAUPPA.COM.....	22
7.1	Verkkokauppa.....	23
7.2	Myymälät .....	23
7.3	Pop up -liikkeet, tapahtumamyyni & shop-in-shopit.....	25
7.4	Uudet tuoteryhmät .....	25
7.5	Markkinointi .....	25
8	TUTKIMUS .....	26
8.1	Tutkimustyytit.....	26
8.2	Työssä käytetty tutkimusmenetelmä.....	26
8.3	Tutkimuksen eteneminen .....	28
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	29
10	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
11	YHTEENVETO .....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiuudistusta ja sen aikaansaamaa brändimielikuvaa. Toimeksiantajana toimii kirjakauppaketju Kirjakauppa.com, jonka brändiuudistus alkoi syksyllä 2017. Brändiuudistus piti sisällään uuden nimen sekä logon, jonka lisäksi ketjun visuaalinen ilme uudistettiin. Kirjakauppa.com lanseerasi brändiuudistuksen myötä verkkokaupan sekä laajensi toimintaansa tapahtumamyyntiin sekä pop up -liiketoimintaan. Myös kivijalkamyymälöiden tuotevalikoimaa laajennettiin entistään. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia uudistettu brändi asiakkaissa herättää. Brändimielikuvan selvittämisen avulla mitataan samalla brändiuudistuksen onnistuneisuutta.

Brändimielikuvaan vaikutetaan pienillä teoilla. Yritysten on tärkeää pyrkiä luomaan itsestään haluamansa brändimielikuva. Yrityskuvaan vaikutetaan monin eri tavoin. Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus kaikissa yrityksen valinnoissa on ehdotonta. Vaikka brändeille yritetään luoda tietynlainen yrityskuva, kokee jokainen kuitenkin saman brändin eri tavalla. Brändimielikuvan tutkiminen on tärkeää, sillä se auttaa yritystä selvittämään asiakkaidensa ajatuksia brändistä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändejä, niiden luomista, uudistamista ja brändiuskollisuutta. Sen lisäksi työssä käydään läpi syitä Kirjakauppa.comin brändiuudistukseen, ja tutustutaan tarkemmin uudistuksen tuomiin uusiin osa-alueisiin. Työn tutkimusosuudessa selvitetään kvalitatiivisen tutkimuksen avulla brändiuudistuksen aikaansaamia mielikuvia. Kyselyiden avulla saadaan myös brändin edelleen kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle.

## 2 TUTKIMUSONGELMA

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää brändiuudistuksen aiheuttamaa mielikuvaa. Kirjakauppa.com brändin aiheuttamaa brändimielikuvaa ja brändiuudistuksen onnistumista tutkittiin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, syvähaastattelemalla asiakkaita sekä henkilökuntaa. Tutkimus suoritettiin haastattelemalla kahden eri Kirjakauppa.com myymälän asiakkaita. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kirjakauppa.com brändin aiheuttamaa brändimielikuvaa, jotta yritys saisi tietoa siitä, miten uusi brändi koetaan, ja kuinka hyvin brändiuudistus on onnistunut. Tutkimuksen tuloksien avulla voidaan selvittää myös, miten hyvin asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Brändiuudistuksen lähtökohtana oli luoda uusi brändi, joka olisi nykyaikaisempi ja tyydyttäisi kuluttajien toiveet entistä paremmin.

Brändejä luodessa on tärkeä ottaa huomioon asiakkaiden mielikuvat, sillä brändejä luodaan asiakkaita varten. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää, millaisia ajatuksia brändi aiheuttaa, ja kohtaavatko yrityksen brändi-imago asiakkaiden brändimielikuvat. Brändimielikuva ohjaa kuluttajien käyttäytymistä, minkä takia sen tutkiminen on yrityksille tärkeä asia. Brändien tutkiminen nimenomaan asiakkaiden näkökulmasta on olennaista, sillä brändejä luodaan kuluttajia varten luomaan lisäarvoa ja erottumaan kilpailjoista.

Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa asiakkaiden mielipiteitä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Sen lisäksi kysyttiin mielipiteitä uudesta visuaalisesta ilmeestä ja myymälässä asiointista. Kyselyn avulla selvitettiin myös Kirjakauppa.comin mahdollisia kehittämiskohtia. Näiden tutkimuskysymysten lisäksi vertailtiin vanhaa ja uutta brändiä keskenään.

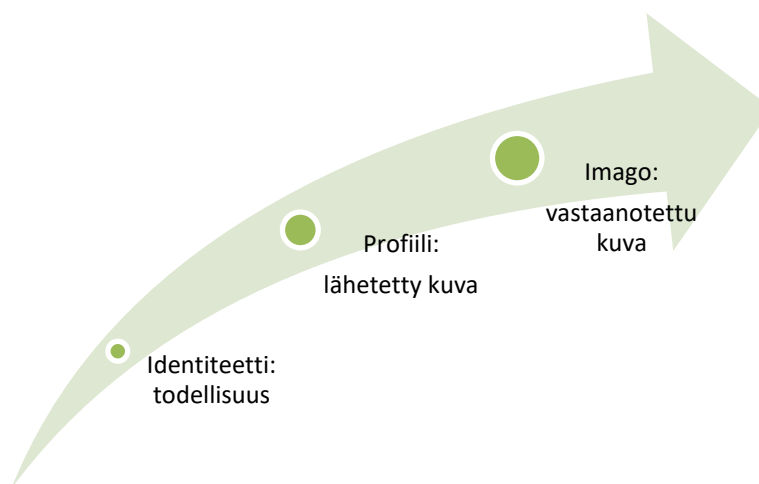
Brändiuudistus ei ole vielä täysin valmis, mutta tutkimus oli hyvä tehdä pian uuden brändin lanseerauksen jälkeen, jotta brändin edelleen kehittäminen asiakkaiden toiveiden mukaan voisi jatkua. Tutkimuksen avulla saatiin paljon hyviä brändin kehittämisehdotuksia.

### 3 YRITYSKUVA

Yrityskuva on mielikuva, joka perustuu pääosin visuaalisuuteen. Yritysten tärkeä tehtävä on luoda itsestään haluamansa yrityskuva. Yrityskuvan luomisessa apuna toimii viestintä, jonka tarkoituksena on tiedottaa kohderyhmilleen tuotteista ja palveluista. Tehokkaat, näkyvät ja erottuvat viestit, sekä oikeanlaisen yrityskuvan ja profiilin antaminen on tärkeää viestinnässä. (Nieminen 2004, 8, 26.)

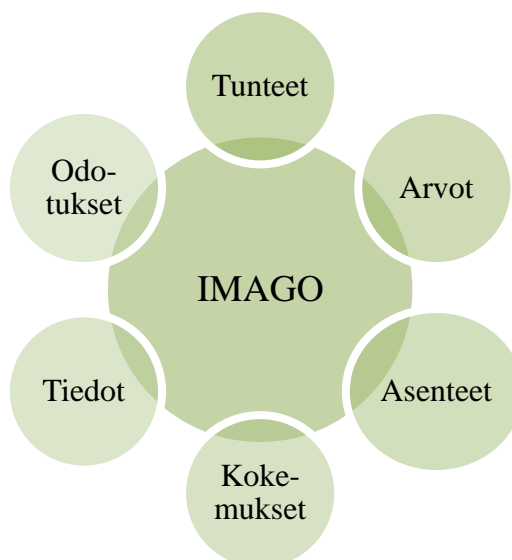
#### 3.1 Imago, identiteetti ja profiili

Yrityskuvan muodostumisessa käytetään usein määritteitä imago, identiteetti sekä profiili. Alla oleva kuvio avaa yrityskuvan muodostumista kokonaisuudessaan.



Kuvio 4. Yrityskuvan muodostuminen (Pohjola 2003, 21)

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot ja perusolettamukset. Brändi, imago ja maine tarkoittavat kaikki mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. Imagon kuvaillaan usein olevan visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka syntyy mielikuvista ja uskomuksista. Maine taas syntyy mielikuvista ja kokemuksista. Brändiä, imagoa tai mainetta ei voi olla ilman tunnettavuutta. Näiden kaikkien kolmen avulla pyritään luomaan yrityksen kannalta edullinen mielikuva. Yrityskuva eli imago syntyy mielikuvista. (Pohjola 2003, 20-21.)



Kuvio 5. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2004, 28)

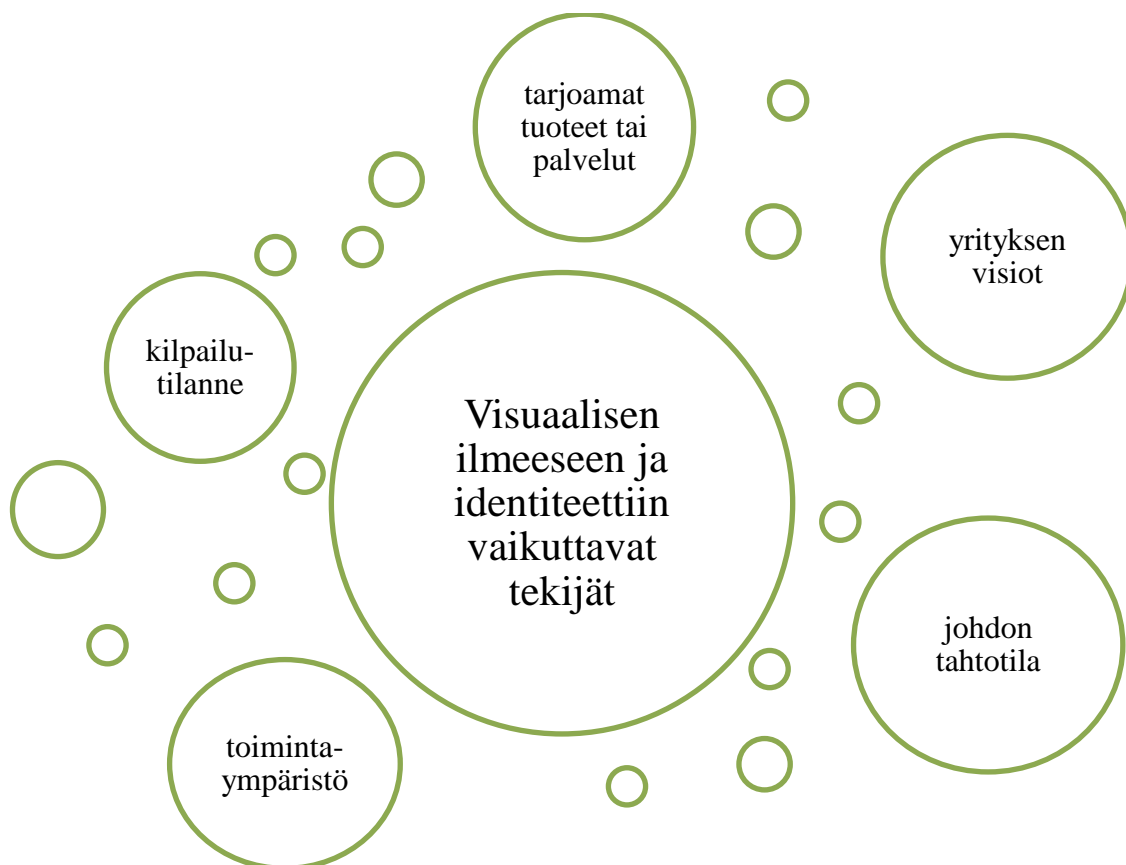
### 3.2 Visuaalinen yritysilmme

Brändin rakentamisen tavoitteena on jäädä ihmisten mieleen, olemalla erottuva ja persoonallinen. Organisaatiosta tai tuotteesta on luotava selkeä mielikuva kuluttajille. Yritys- ja tuoteidentiteetin kehittäminen mielletään yleisesti visuaalisuuden näkökulmasta. Visuaalisuudella luodaan yhtenäisyyttä. Kun toistetaan samoja elementtejä, luodaan visuaalista tunnistettavuutta ja yhtenäisiä mielikuvia. Yritysidehtiteetin suunnittelu on perinteisesti kulminoitunut tunnuksen, värien ja typografian ympärille. (Pohjola 2003.)

Visuaalisuus ja visuaalinen ilme ovat tärkeässä asemassa brändejä tarkasteltaessa. Se erilaistaa yritykset toisistaan. Yrityksen nimi, viestinnässä käytetyt värit sekä symbolit ovat osa visuaalista identiteettiä. Visuaalisen suunnittelun avulla pystytään tuottamaan asiakkaille lisäarvoa ja halutunlaista mielikuvaa. (Hakala & Malmelin 2007, 81.)

Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Visuaalisen ilmeen on tärkeä pohjautua yrityksen todellisuuteen eli identiteettiin. Jos näin ei tapahdu, tulee yrityksen kokonaiskuvasta helposti sekava ja epäuskottava. (Pohjola 2003, 20.) Design managementin eli visuaalinen yleisilmeen on tärkeä noudattaa samaa kaavaa

kaikkialla, niin kivijalkamyymälöissä, yrityksen kaikessa markkinoinnissa kuin digitaalisen viestinnässäkin. Tämä auttaa ihmisiä tunnistamaan brändin ja luo siistin ja yhtenäisen kuvan yrityksestä. (Nieminen 2004, 111.)



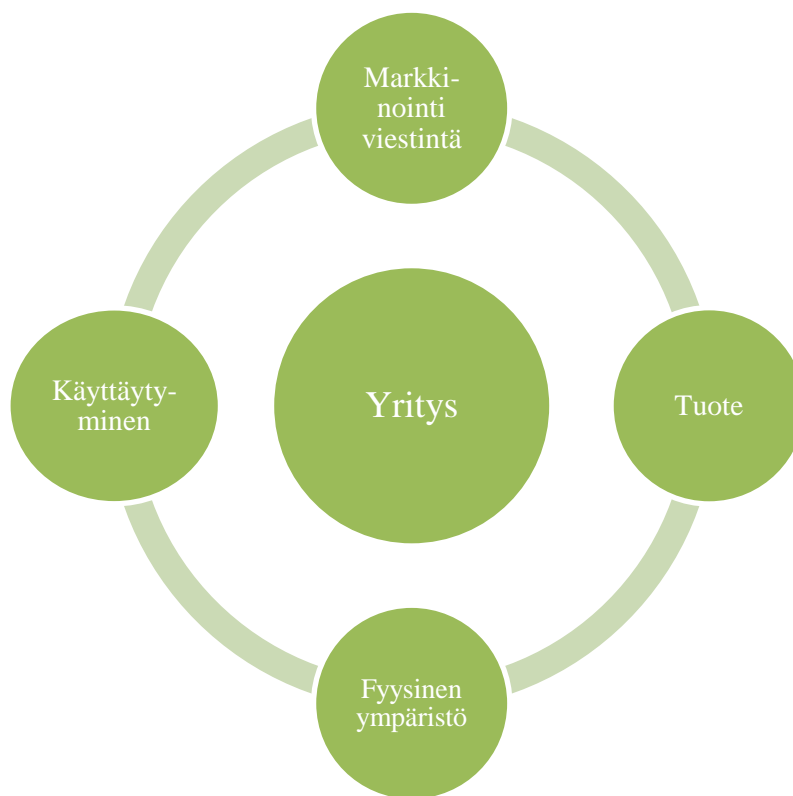
Kuvio 6. Visuaaliseen ilmeeseen ja identiteettiin vaikuttavat tekijät (Nieminen 2004, 28)

Visuaalista markkinointia käytetään yrityskuvan luomisen välineenä. Herättämällä mielikuvia, jäädään ihmisten mieliin. Mielikuvia muodostuu silloin, kun ihminen näkee, kokee tai tunnistaa asioita. Jos yritys siis haluaa markkinointiviestinnällään herättää näkemisen kautta asiakkaansa tunnistamaan ja muistamaan, täytyy asiakkaiden ensin kokea ja tuntea jotain. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa moni eri tekijä, kuten yllä olevasta kuvioista voi nähdä. (Nieminen 2004, 28.)

Pienetkin ratkaisut luovat yritysilmeen. Materiaali-, pakkaus-, kirjasintyyppi ja värivalinnat viestivät brändi-ilmeestä. Yhtenäinen linja selkeyttää viestimistä ja luosiistin ja tasapainoisen yrityskuvan. (Von Hertzen 2006, 111.) Markkinointiviestinässä ja sen suunnittelussa on yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistaminen ja erityisesti sen erottaminen muista yrityksistä todella tärkeää. Visuaalisen ilmeen tulee olla yhdenmukainen kaikkien viestintäkanavien eli integroidun markkinointiviestinnän käytössä. (Nieminen 2004, 28.)

Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus kaikissa yrityksen valinnoissa on ehdotonta. Tämä korostuu erityisesti yritysten graafisessa ilmeessä ja toimitilojen suunnittelussa. Visuaalisen yritysilmeen suunnittelun perustana tulee olla yrityksen liikeidea, tuotteet, kohderyhmät, yrityksen tapa toimia, sekä sen arvot ja tavoiteltava imago. Visuaalisen ilmeen avulla ilmaistaan yrityksen identiteettiä. Visuaalinen ilme on fyysinen kieli, jolla viestitään tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. (Nieminen 2004, 84.)

Vaikka yrityksen keskeinen sanoman tulee perustua pääasiassa liikeideaan sekä yrityksen toiminta-ajatukseen ja visioon, on visuaalisella yrityskuvalla kuitenkin suuri merkitys. Visuaalisesta yrityskuvasta käytetään usein termiä design management. Design management auttaa yrityksen tuotteiden, viestinnän, toimintaympäristön ja palveluiden kehittämisessä. Se antaa yrityksille keinoja erottua muista. Tavoitteena on kohottaa yrityksen kilpailukykyä sekä luoda yhtenäinen, positiivinen imago. Design managementin on tärkeää palvella yrityksen toiminta-ajatusta. (Nieminen 2004, 48-51; Pohjola 2003, 42.) Design managementin toimintamalli jaetaan neljään eri teemaan, jotka näkyvät kuvioista 6.



Kuvio 7. Design management -toimintamalli (Nieminen 2004, 53)

### 3.3 Nimi

Nimi on tärkeässä asemassa brändäyksessä, sillä se erottaa yrityksen tai sen tuotteet muista. Nimi on arvokas brändipääoma. Jos yrityksen nimeä muuttaa, on syynä usein joku suurempi muutos, esimerkiksi brändin uudistaminen kokonaisuudessaan. Yritysten nimissä vallitsee usein trendit, jotka ovat olleet pinnalla tietyllä aikakaudella. Kuitenkin on tärkeä huomioida, että nimen kanssa eletään ja kasvetaan yleensä koko yrityksen elinikä. Yrityksen kannattaa miettiä nimivalinnassa nykytilannetta ja sitä, mihin tähdätään tulevaisuudessa. Millaiset ovat yrityksen markkinat, niiden koko ja asema. (Von Herten 2006, 101-104.)

Nimen tarkoitus on parhaimmillaan luoda mielikuva yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. On tärkeää, että nimi on helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää. Sen tulee olla ytimekäs eli mahdollisimman lyhyt ja helposti äännettävissä, sekä helppo kirjoittaa ja lausua myös kansainvälisesti. Tärkeintä on kuitenkin, että nimi yksilöi yrityksen ja erottaa sen muista kilpailijoista. (Nieminen 2004, 90.)

Uudistettu brändi sai uuden nimen. Kirjakauppa.com brändi uudisti nimensä nykyaikaisempaan. Kirjakauppa.com nimi yhdistää kivijalkakaupan, pop up -myymälät sekä verkkokaupan saman nimen alle. Brändillä on nyt yhteneväinen nimi, joka on looginen, nykyaikainen ja helppo muistaa.

### 3.4 Logo

Yritysnimen suunnittelun jälkeen on vuorossa logon ideointi. Kun puhutaan logosta, tarkoitetaan sillä yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Logotyyppi kannattaa suunnitella huolella, sillä sen on sovelluttava eri kokosuhteissa, eri materiaaleille ja erilaisiin tarpeisiin. Logon tulisi olla helposti luettavissa ja tunnistettavissa, missä ikinä se onkin. Itse logon valitsemisprosessi kannattaa aloittaa analysoimalla yrityksen tuotteiden ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta sekä yrityksen arvoja. Myös värit, joista yritys tunnetaan merkitsee, ja ne viestivät yrityksen sanomaa. Väreillä on sekä optisia myös psykologisia vaikutuksia. (Nieminen 2004, 84, 100-103.)



Kuva 4. Kirjapörssin logo. (Kirjapörssin www-sivut 2018)



Kuva 5. Kirjakauppa.comin logo. (Twitter www-sivut 2018)

## 4 BRÄNDI

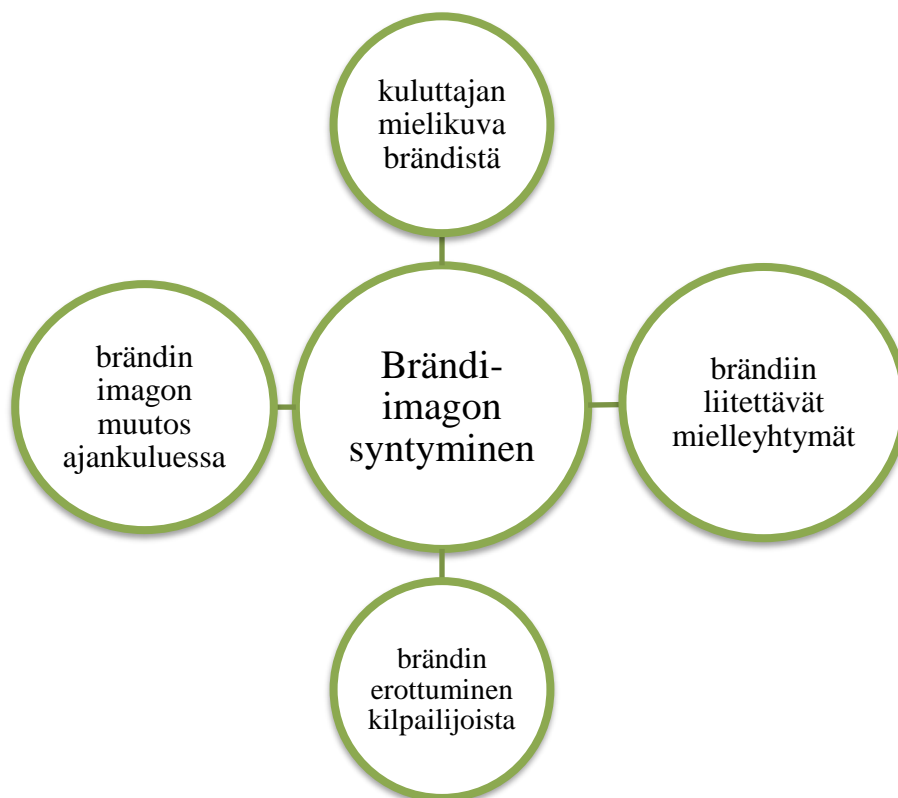
### 4.1 Brändi käsitteenä

Maailma on täynnä brändejä, ja mistä tahansa asiasta voi luoda brändin. Brändäys ulottuu kaikkialle, oli kyseessä sitten kaupunki tai kunta, henkilö, tuote tai palvelu (Sounio 2010, 18). Brändi on käsitteenä helppo tiivistää vertaamalla brändiä ja tuotetta keskenään. Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan (Laakso 2004, 24). Brändi on yhdistelmä yrityksen sisällä olevista teoista ja tavoista yhdistettynä yrityksen tarjoomaan (Suokko 2006, 17). Brändien tavoitteena on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys, ja sen avulla erottua kilpailijoista. Brändäyksen avulla luodaan kuluttajiin kestäviä suhteita, joiden avulla saavutetaan taloudellista tulosta. (Hakala & Malmelin 2007, 27).

Brändin on tärkeä erottua kilpailijoistaan ja herättää huomiota kuluttajassa. Yritysten on tuotava brändiään esille haluamallaan tavalla, jotta brändi tulisi huomatuksi ja jäisi kuluttajien mieleen. Tavoitteena on, että kuluttaja huomaa ja tunnistaa brändin, ja tärkeimpänä erottaa sen muista samankaltaisista brändeistä. Omaperäinen viestintä ja

mainonta ovat yksi tapa erottua kilpailijoista. (Hakala & Malmelin 2007, 128.) Yritys voi luonnollisesti omalla toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa antamaansa brändikuvaan (Von Herten 2006, 91).

Brändi rakentuu mielikuvista ja tämän takia onkin tärkeää luoda niitä brändin ympärille (Hakala & Malmelin 2007, 128). Brändi on kuluttajan kokema lisäarvoa ja tämän takia kuluttajien luoma brändimielikuva on ratkaisevan tärkeässä asemassa (Laakso 2004, 109). Brändikuva ja imago on tärkeää pohtia, ja niiden eteen on tehtävä töitä, jotta haluttu brändi-imago saavutetaan. Lopullinen muoto brändistä syntyy kuitenkin ihmisten mielissä ja tämän takia jokainen kokee saman brändin hieman eri tavalla (Von Herten 2006, 91). Brändi on kuluttajan ajatusten tulos, ei yrityksen (Wheeler 2018, 14).



Kuvio 1. Brändi-imagon syntyminen (Laakso 2004, 112)

Kuluttajan näkökulmasta katsottuna brändi-imagon syntyyn vaikuttaa moni eri tekijä. Tärkeimmät brändi-imagoon vaikuttavat tekijät näkyvät yllä olevasta kuvioista. Näiden tekijöiden lisäksi, on tärkeää huomoida muuttuuko brändi-imago sen mukaan keneltä kysytään, ja mitä etuja kuluttaja kokee saavansa brändin käyttämisestä. (Laakso 2004, 112.)

Toimiala sekä kilpailijoiden toiminta vaikuttavat yritysten brändikuvaan vahvasti, ja ne ovat asioita joihin yritykset ja brändit eivät pysty itse vaikuttamaan. Jokaisen eri toimialan markkinajohtajat ja tunnetut yritykset luovat tietynlaisen käsityksen, ja leimaavat näin ollen muitakin yrityksiä samalta toimialalta. (Von Hertzen 2006, 93.) Kilpailukeinona brändi on suomalaisten yritysten huonoiten hyödyntämä keino. Suomessa brändejä ei ymmärretä ja hyödynnetä samalla tavalla kuin ulkomailla. Suuri osa suomalaisista yrityksistä ei hyödynnä brändiään liiketoiminnassaan taitavasti, vaikka siihen olisi hyvät mahdollisuudet. (Uusitalo 2014, 13.)

## 4.2 Brändin luominen

Brändien rakentumista tutkitaan paljon, ja tutkimiseen on tärkeä ottaa oikea näkökulma. Brändejä on tärkeä tutkia kuluttajan näkökulmasta, sillä kuluttajat luovat brändimielikuvan yrityksistä, niiden toiminnan pohjalta. Brändimielikuva ohjaa kuluttajia ja niiden käyttäytymistä. Kun brändejä luodaan, on katseet tähdättävä nykyhetkestä eteenpäin, sillä liiketoimintaa luodaan ja rakennetaan tulevaisuuteen. (Laakso 2004, 24, 112.)

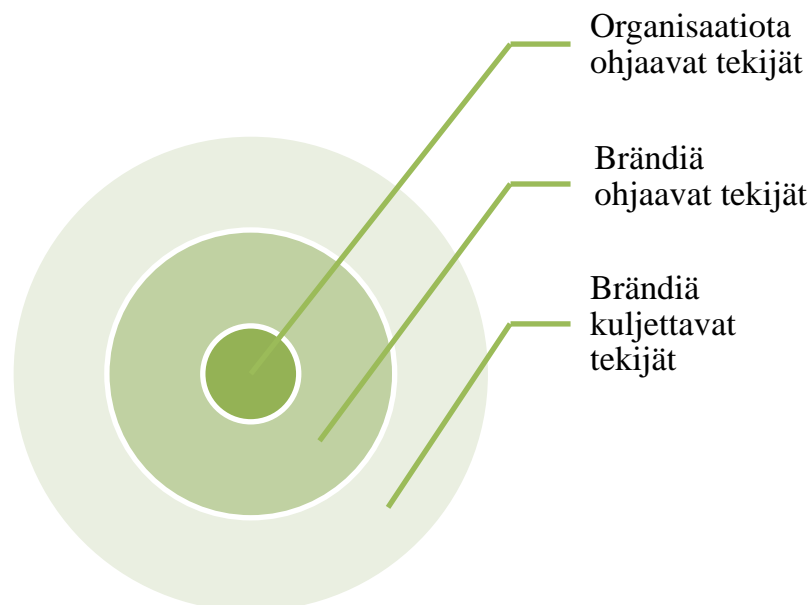
Brändin luominen on pitkä prosessi. Se vaatii määrätietoisuutta sekä linjakkuutta. Rakentamisen voi aloittaa sitten, kun kuluttajille on tarjota tuote, joka erottuu kilpailijoista jollain ominaisuudellaan. Tämä ominaisuus voi olla jokin tuotteen piirre tai sen hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää koskeva etu. Brändin erilaistaminen tapahtuu omia vahvuuksia ja kilpailijoiden heikkouksia hyödyntämällä. Kuitenkaan brändi ei synny, ennekuin kuluttaja kokee mielessään siinä lisäarvoa muihin toimialan tuotteisiin verrattuna. Brändin rakentamisen voi Laakson mielestä jakaa karkeasti viiteen eri vaiheeseen, jotka näkyvät alla. (Laakso 2004, 83-84.)

1. Brändin analysointi
2. Tunnettavuuden luominen
3. Brändin ominaisuuksien ymmärtäminen
4. Ostovaihe
5. Brändiuskollisuus

Kaikki alkaa brändin ominaisuuksien analysoimisella. Oman brändin määrittäminen on tärkeää. Se auttaa yritystä löytämään itsensä. Tärkeimpänä on löydettävä vastaus kysymyksiin; mikä on yrityksen tehtävä, mitkä ovat tuotteiden ja palveluiden edut sekä ominaisuudet, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja millaisia ominaisuuksia asiakkaiden haluttaisi liittävän yritykseen. (Williams 2018.) Brändin analysoinnin jälkeen tuotteelle tai palvelulle luodaan tunnettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja osaa yhdistää tietyn ominaisuuden tiettyyn brändiin sen nähtyään tai kuultuaan. Tämän vaiheen jälkeen kuluttajat on saatava ostamaan tuotetta, eli kyseessä on ostovaihe. Viimeisessä vaiheessa vakiinnutetaan kuluttajat brändin käyttäjiksi, eli luodaan brändiuskollisuutta. (Laakso 2004, 84.)

Menestyvän brändin luominen vaatii paljon työtä. Brändiä tai brändiuudistusta suunniteltaessa perustus on tehtävä kunnolla. (Signorelli 2014, 81.) Vertauskuvana voidaan käyttää esimerkiksi pilvenpiirtäjää, sellaisen pystyy rakentamaan vain, kun perustukset ovat kunnossa. Perustuksien teko on haastavin vaihe ja se vaatii paljon töitä, sekä laajaa ajattelua. Brändien suunnittelu sekä ylläpitäminen vaatii jatkuvaa huomiota. Brändin ja yrityskonseptin suunnittelu kuuluu yrityksen johdolle, sillä kyse on suurista ja tärkeistä päätöksistä, jotka koskevat koko yritystä ja sen menestystä. (Söderholm 2017.)

Kun luodaan tai uudistetaan brändiä, olisi helppoa, nopeaa ja mukavaa lisätä vain uusi tuote markkinoille, tai suunnitella uusi logo, väri tai kampanja yritykselle, ajattelematta sen kummemmin brändiä laajana kokonaisuutena. Brändien suunnittelu on kuitenkin kaikkea muuta kuin tätä. Kampanjat, logot ja värisävyt on jätettävä toissijaiseksi, sillä yrityksen brändi on paljon muutakin kuin ulkoasu. (Söderholm 2017.)



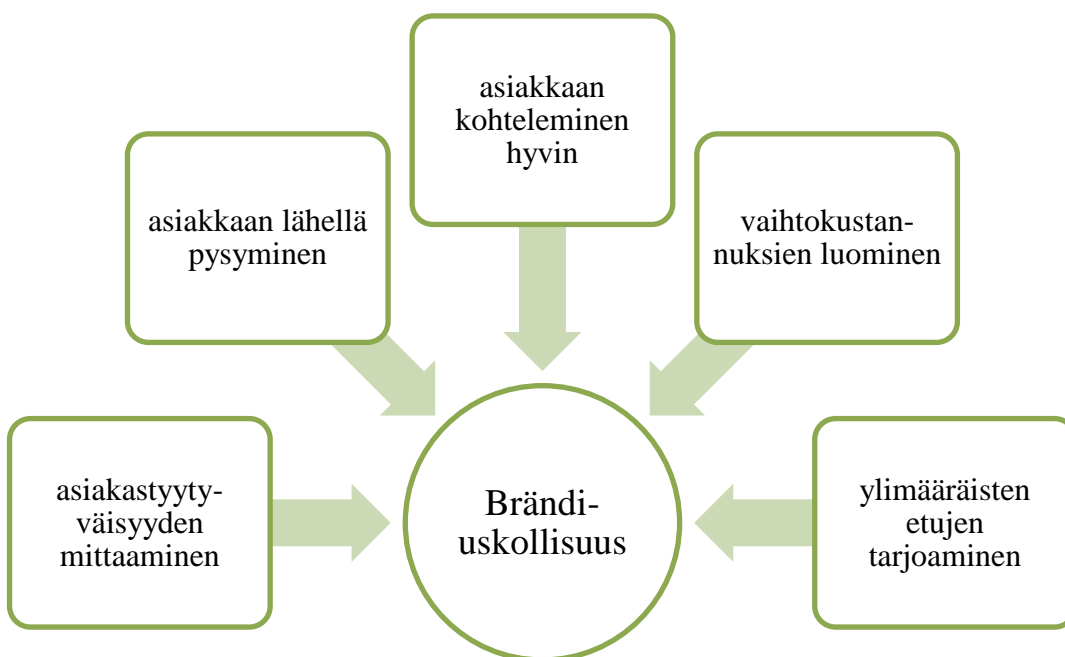
Kuvio 2. Integroitu brändimalli (Pohjola 2003, 96).

Brändin rakentamisen mallissa kaikki lähtee liikkeelle organisaatiota ohjaavista tekijöistä, joita ovat missio, arvot sekä brändin tarina. Nämä tekijät muodostavat brändin ytimen. Seuraavassa kerroksessa on brändiä ohjaavat tekijät, kuten periaate, persoonallisuus ja assosiaatiot. Uloin kerros rakentuu brändiä kuljettavista tekijöistä, joita ovat viestintä, strategia sekä tuotteet. (Pohjola 2003, 96.)

Jotta brändillä olisi mahdollisuudet kasvaa, menestyä ja kansainvälistyä, on brändi osattava ymmärtää oikealla tavalla. Kaikki lähtee liikkeelle brändin ymmärtämisestä ja sen erottuvuudesta, vasta sen jälkeen tulee markkinoinnin ja mainonnan sekä kampanjoiden vuoro. Ensin on tiedettävä, millaisen brändin yritys haluaa rakentaa ja mitä muista samankaltaisista brändeistä eroavia ominaisuuksia se haluaa korostaa. (Söderholm 2017.)

### 4.3 Brändiuskollisuus

Kaikki brändit haluavat saavuttaa asiakkaidensa uskollisuuden. Tavoitteena on, että kuluttajat olisivat brändin uskollisia, pitkäaikaisia käyttäjiä. Brändiuskollisuutta luodaan pitkällä tähtäimellä. (Wheeler 2018, 14.) Vaikka uudet asiakkaat ovat tärkeitä ja niiden hankintaan on panostettava, on kuitenkin muistettava pitää hyvää huolta jo olemassaolevista asiakkaista. Brändiuskollisuus kehittyy kun keskitytään tyydyttämään jo olemassa olevia asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on myös kustannustehokkaampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen. Brändiuskollisuutta voi rakentaa huomioimalla asiakasta monin eri tavoin. (Laakso 2004, 267.) Alla olevasta kuvioista selviää yleisimmät brändiuskollisuuden rakentamisen keinot.



Kuvio 3. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268)

## 5 BRÄNDIUUDISTUS

### 5.1 Brändi muutoksessa

Ajanhermolla pysyminen on tärkeää brändin menestymisen kannalta. Brändin päivitys on ajoittain ehdotonta, sillä brändien on siirryttävä sinne, missä asiakkaat ovat. Jotta yritykset pystyisivät tyydyttämään kuluttajien tarpeet, on niihin osattava mukautua. (Hakala & Malmelin 2007, 102.)

Jo olemassa olevien brändien liiketoimintasuunnitelman muuttaminen ja brändin uudelleen suunnittelu on haastavaa. Jotta asiakkaiden säilyttäminen sekä hyvä tunnettavuus ja maine pysyisivät, vaatii jo olemassa olevan brändin uudistaminen tai muuttaminen taitoa ja hyvin tehtyä taustatyötä. On tiedettävä mihin suuntaan brändiä halutaan viedä ja uudistaa. Brändin modernisointi ja pieni jatkuva uudistus pitää brändin elossa ja osoittaa, että brändi seuraa aikaansa. Radikaaleihin, suurempiin muutoksiin tulee kuitenkin ryhtyä hyvin harkiten. (Von Hertzen 2006, 85-88.)

Brändiä uudistettaessa on punnittava tarkkaan, onko uudistaminen tarpeen, ja jos on, niin miten brändiä uudistetaan ja mitkä ovat uudistuksen tavoitteet. Jos brändi uudistetaan kokonaan viemällä se täysin uuden nimen ja ilmeen alle, on syynä usein suuret muutokset brändin sisällä. Syitä suurempaan brändimuutokseen ovat merkittävät muutokset yrityksessä, kuten omistaja- ja strategiamuutokset, tai johdon vaihtuminen. Myös epäyhtenäinen tai väärän mielikuvan antava brändiviestintä tai brändin hiipuminen sekä vanhentuneisuus ovat usein syynä suurempiin brändimuutoksiin. Näiden lisäksi usein myös muutokset kilpailutilanteessa, kuten uudet kilpailijat tai uusille markkinoille meno, merkittävät muutokset tuotteissa tai palveluissa, sekä muutokset asiakkaissa tai muissa kohderyhmissä voivat olla syitä brändin uudistamiselle. (Von Hertzen 2006, 86-87.)

Joissakin tapauksissa brändejä yhdistellään, viemällä brändin toiminta esimerkiksi emoyhtiön nimen alle tai kahdesta vaihtoehdosta suuremman brändin alle. Myös kahden brändin yhdistämistä yhdeksi isoksi brändiksi on nähty usein brändimuutoksissa. (Von Hertzen 2006, 87-88.)

Toisinaan fiksuin tapa on kuitenkin luoda kokonaan uusi brändi, ja rakentaa se alusta alkaen. Brändimuutostilanteissa muutosta toteutetaan usein asteittain, muutaman vuoden tähtämellä. Tällöin asiakkaat saavat aikaa totutella uuteen ja omaksua uusi brändi, kuten uusi nimi ja toimintatavat. Toisinaan yritykselle on etua taas näyttävästä nopeasta muutoksesta, jolloin brändi lanseerataan kertarysäyksellä asiakkaiden nähtäväksi. (Von Hertzen 2006, 87-88.)

## 5.2 Kirjapörssistä Kirjakauppa.comiksi

Kirjakauppaketju Kirjapörssin brändiuudistus lähti liikkeelle ketjun omistajavaihdoksesta vuoden 2017 loppupuolella. Omistajavaihdoksen lisäksi uudistuksen taustalla oli vanha brändi, joka oli tullut monella eri tavalla tiensä päähän. Brändiuudistuksen lähtökohtana oli ketjun kannattavuuden lisääminen ja varmistaminen. Tavoitteena on lisätä asiakkaiden määrää, kasvattaa keskiostosta sekä lisätä kävijämäärää. Brändiä alettiin uudistamaan vanhan Kirjapörssi brändin päälle. Uudistettua kokonaisuutta kantaa Kirjakauppa.com -niminen brändi.

Brändiuudistuksen tavoitteena oli luoda yhtenäinen ilme koko kirjamyynnin ketjulle. Perinteisten kivijalkamyymälöiden lisäksi Kirjakauppa.com loi verkkokaupan ja laajensi toimintaansa tapahtumamyyntiin sekä pop up ja shop-in-shop -myymälöihin. Kivijalkamyymälöiden uudistus piti sisällään uuden nimen, uusitun visuaalisen ilmeen sekä logon, jonka lisäksi myös tuotevalikoimaa laajennettiin.

Tarjouskirjakauppa Kirjapörssi oli toiminut vuodesta 1991 saakka. Kirjapörssi on alun perin suomalainen perheyrittys, joka on erikoistunut myymään kustantajien tarjouskirjoja. Ensimmäinen Kirjapörssi avattiin vitostien varteen matkailukeskus Warkauden Porttiin. Uusin Kirjapörssi-myymälä avattiin helmikuussa 2018 Kuopioon Pitkälahden ABC:lle. Kirjapörssi palveli tielläliikkuja kaikkiaan 19 myymälän voimin ja ne työllistivät n. 80 työntekijää ympäri Suomen. Myymälöistä suurin osa sijaitsee ABC liikenneasemien yhteydessä, tai muuten isojen teiden varsilla. Kirjapörssi tarjosi laajan ja nopeasti vaihtuvan valikoiman kirjoja aina edulliseen tarjoushintaan. Vuosittain Kirjapörssissä myytiin yli miljoona kirjaa. (Kirjapörssin www-sivut 2018.)

## 6 BRÄNDITUTKIMUS

### 6.1 Brändi analyysi

Kun brändiä rakennetaan, on oman brändin perinpohjainen tutkiminen seikka, jota ei tule ohittaa. Kuluttajien mielessä oleva käsitys toimii ainoana mittarina brändin rakentamisessa. (Laakso 2004, 109.) Brändiä analysoitaessa on tärkeä nostaa esiin brändin juuret, sillä brändin juurien tunteminen ja ymmärtäminen on tärkeässä asemassa. On tärkeää tietää, missä ovat brändin juuret ja mitä arvoja brändi on alunperin edustanut. Analyysissä tärkeintä on tunnistaa brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. (Laakso 2004, 110.)

### 6.2 Kilpailija-analyysi

Brändien välinen kilpailu on kovaa. On pohdittava, miksi kuluttaja valitsisi juuri tietyn brändin muiden brändien joukosta. Tärkeää ei niinkään ole se, miten eri brändit viestivät. Oleellista on kuluttajan kokemus brändistä. Kuluttajien mielikuva brändistä ohjaa heidän käyttäytymistä. Kilpailijoiden brändien analysoiminen on hyödyllistä. Kilpailevien brändien markkinointiviestintä ja yleinen mainonta viestii paljon itse brändistä, ja siitä millaisen kuvan he haluavat brändistään antaa. Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet ovat tärkeää tietoa. (Laakso 2004, 105-109.)

Kilpailutilanteen pohtiminen on tärkeää liiketoiminnassa ja markkinointisuunnitelmissa. Swot-analyysi on usein mukana kilpailutilanteen kartoittamisessa. Swot-analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Alla Kirjakauppa.comin lyhyt swot-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet	Uhat	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• edullisuus</li> <li>• valikoiman laajuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vähäinen mainonta</li> <li>• valikoiman sekavuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• digitalisaatio (e-kirjat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verkkokaupan myötä kasvaminen</li> <li>• valikoiman laajentuminen</li> </ul>

Kuvio 8. Kirjakauppa.comin lyhyt swot-analyysi

Erityisesti aloitettaessa kokonaan uutta liiketoimintaa on kilpailija-analyysi yksi tärkeimmistä osista yrityksen toimintasuunnitelmaa. Kilpailijoista on tarpeellista selvittää keskeiset tiedot. Taloudelliset luvut, tiedot strategiasta sekä tavoitteista ja toimintatavoista ovat tärkeitä. Näiden lisäksi on tietenkin tärkeää selvittää kilpailijoiden tuotteet ja palvelut. Asiakkaat ja asiakastyytyväisyys sekä myynnin ja mainonnan toimenpiteet ovat myös tärkeää tietoa kilpailija analyysissä. Alueellinen kattavuus sekä hintapolitiikka ovat myös keskeisessä asemassa. Kilpailijatietojen selvittäminen on tärkeää, ja tietoa pystytään keräämään erilaisten mittausten avulla. Tietoa pystytään saamaan jokapuolelta, kuten esimerkiksi medioita seuraamalla. (Lotti 2001, 61-62.)

## 7 KIRJAKAUPPA.COM

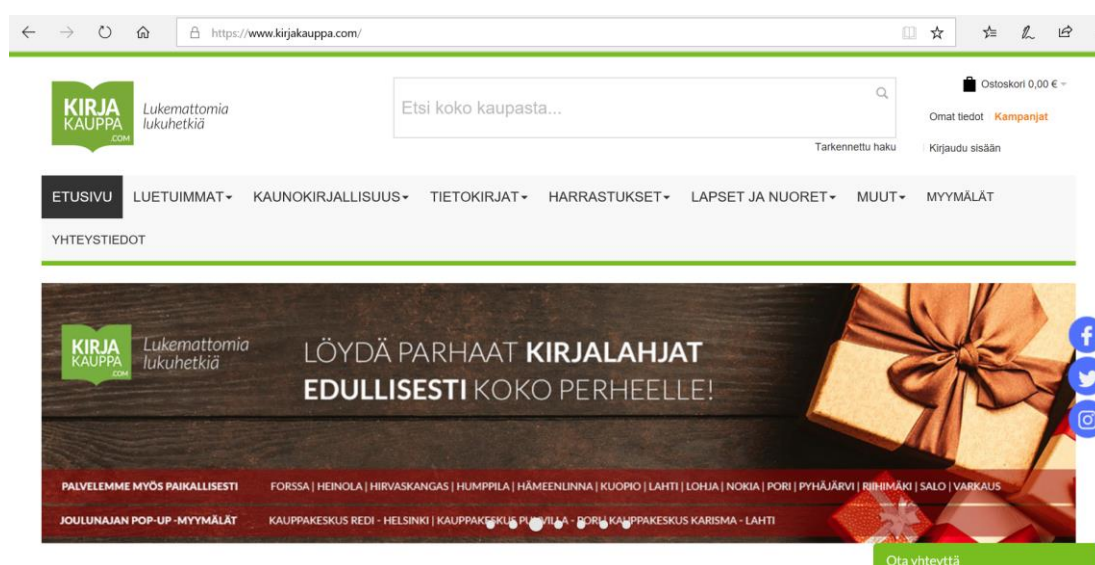
Uuden Kirjakauppa.com brändin tarkoitus on viedä kirjamyyntiä nykyaikaisempaan suuntaan monin eri tavoin. Kirjakauppa.comin slogan on ”*lukemattomia lukuhetkiä*”. Uuden brändin lähtökohtana on olla aito kirjakauppa, joka tarjoaa yllättäviä, vetovoimaisia lukuhetkiä kuluttajaystävällisin hinnoin. (Kirjakauppa.comin graafinen ohje 2018.)

Kirjakauppa.com brändi on luotu perinteisen kirjakauppaketjun pohjalta ja sitä on nykyaikaistettu tuomalla mukaan uusia ulottuvuuksia, seuraten kuluttajien toiveita. Kirjakauppojen toimintaympäristö on muuttunut ja muuttuu koko ajan, ja tähän on

osattava reagoida. Brändiuudistuksen lähtökohtana oli luoda uusi brändi, joka olisi nykyaikaisempi ja tyydyttäisi kuluttajien toiveet entistä paremmin.

## 7.1 Verkkokauppa

Verkkokaupan luominen oli ensimmäinen askel brändiuudistuksessa. Kirjakauppa.comin verkkokauppa lanseerattiin marraskuussa 2017. Verkkokauppa tarjoaa laajan valikoiman kirjoja, nopealla 2-5 arkipäivän toimituksella.



Kuva 1. Kirjakauppa.comin verkkosivut (Kirjakauppa.com www-sivut 2018)

## 7.2 Myymälät

Myymälät saivat brändiuudistuksen myötä uuden ilmeen. Uusi brändi-ilme julkistettiin myymälöissä syksyllä 2018. Brändin päävärinä toimii omenan vihreä väri, joka tuo valoisuutta ja raikkautta myymälöiden ilmeeseen. Myymälöiden yleisilme on uudistunut myös uudenlaisen esillepanon myötä, kuten uusien hyllyköiden avulla. Myymälöitä nykyaikaistettiin mainoskylttien ja banderollien uusimisella.



Kuva 2. Kirjapörssi myymälä Ideaparkissa (Ideapark www-sivut 2018)



Kuva 3. Kirjakauppa.comin pop up -myymälä kauppakeskus Redissä (Kirjakauppa.com www-sivut 2018)

Brändiuudistus toi mukanaan myös uudet järjestelmät. Myymälöiden tekniikka oli monelta osin tullut käyttökänsä päähän. Uudet kassajärjestelmät ovat käytössä kaikissa myymälöissä, ja niiden kehitystyö jatkuu edelleen käyttökokemusten myötä. Järjestelmien uudistusten tarkoitus on löytää kustannustehokkaampia ratkaisuja.

### 7.3 Pop up -liikkeet, tapahtumamyyni & shop-in-shopit

Kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan lisäksi Kirjakauppa.com on laajentanut toimintaansa pop up -liikkeisiin, tapahtumamyyniin sekä shop-in-shoppeihin. Kirjoja on myyty, ja myydään erilaisilla messuilla ja erilaisissa tapahtumissa. Pop up -myymälöitä on pystytetty moniin eri kauppakeskuksiin ympäri Suomea.

### 7.4 Uudet tuoteryhmät

Kirjakauppa.com myymälät toivat uusia tuoteryhmiä myyntiin brändiuudistuksen myötä. Peruskirjamyynnin lisäksi myynnissä on Forsman-teetä, servettejä, kertakäyttöastioita sekä laajentunut askartelu- ja paketoititavaravalikoima. Tämän lisäksi lapsia on huomioitu tuomalla valikoimaan leluja, pelejä, lakanoita, pyyhkeitä ja reppuja. Tuotevalikoimaa laajennetaan edelleen, ja tavoitteena onkin selvittää, mitkä tuoteryhmät menestyvät perinteisen kirjamyynnin ohella.

### 7.5 Markkinointi

Uudistuksia tukee oikeanlainen markkinointi, jotta ketju tulisi huomatuksi ja asiakkaat löytäisivät myymälöihin. Tämän takia Kirjakauppa.com brändi on luonut markkinointitiimin. Myymälöiden sekä verkkokaupan tunnettuuden lisääminen sekä kampanjoista tiedottaminen, mainoksien ja erityisesti digimarkkinoinnin avulla on tärkeä tapa ylläpitää markkinointia. Yritysten vuorovaikutus asiakkaidensa kanssa on todella tärkeässä osassa. Nykyään asiakkaiden kanssa kommunikointi ei rajoitu pelkästään kivijalkamyymälöihin, sillä verkkosivut ja sosiaalinen media ovat iso osa yrityksiä. Kirjakauppa.comilta löytyy Facebook -sivut, Instagram-tili sekä Twitter. (Muurinen 2016.)

Erilaiset kampanjat ovat tulleet osaksi uutta brändiä. Kirjakauppa.com järjestää erilaisia vaihtuvia kampanjoita myymälöissään. Erilaiset ja usein vaihtuvat kampanjat innostavat asiakkaita myymälöihin. Kampanjat, joissa on vaihtelevia teemoja, toimivat hyvin myös uusien erilaisten asiakkaiden haalinnassa ja tuovat uudenlaista näkyvyyttä. Kampanjat suunnitellaan etukäteen ja niitä varten luodaan tarkat

kampanjaohjeet myymälöihin. Yhteneväiset kampanjailmeet kaikissa Kirjakauppa.comin myymälöissä luo brändille yhtenäisen ilmeen ja selkeyttä.

## 8 TUTKIMUS

### 8.1 Tutkimustyytit

Kvantitatiivinen tutkimus, toiselta nimeltään määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Se perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen sekä numeroiden avulla. Kvantitatiiviselle tutkimukselle oleellisia piirteitä on usein olla kiinnostunut erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Siihen sisältyy paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2017.)

Kvalitatiivinen tutkimus, toiselta nimeltään laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2017). Kvalitatiiviselle tutkimukselle on oleellista jonkin ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittäminen kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti. Kvalitatiivinen tutkimus antaa tilaa tutkittavien henkilöiden näkökulmille sekä kokemuksille. (Wikipedia www-sivut 2017.)

### 8.2 Työssä käytetty tutkimusmenetelmä

Tässä työssä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilainen dokumenteista koottu tieto. Eri menetelmiä voi yhdistellä tai käyttää vaihtoehtoisesti päällekkäin, riippuen tutkittavasta ongelmasta ja tutkimusresursseista. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on yleistä pienempi otanta kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 83.)

Bränditutkimus suoritettiin puolistrukturoituna haastatteluna eli teemahaastatteluna. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samoja, mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat. Haastattelu on tutkimusmenetelmänä hyvä, kun selvitetään syvällisesti ihmisten mielipiteitä. Teemahaastattelu toimii hyvänä tutkimusmenetelmänä tässä työssä, sillä Kirjakauppa.com brändistä haluttiin kokonaisvaltaista sekä tarkkaa tietoa.

Haastattelu on tärkeä suunnitella hyvin etukäteen. On löydettävä haastateltavat ja lisäksi sopiva ajankohta haastatteluiden tekemiselle, sillä ne voivat viedä usein paljon aikaa. On tärkeää suunnitella etukäteen, miten haastattelun tulokset kirjataan ja miten vastaukset myöhemmin analysoidaan. Haastattelutilanteen muuttuvat haastateltavan mukaan, joten haastattelijan on osattava olla joustava ja tarpeen tullen improvisoida haastattelutilanteessa. (Oppariapu [www-sivut](#) 2018.)

Avoin haastattelu on vuorovaikutustilanne, joka on hyvin lähellä vapaata keskustelua. Avoimessa haastattelussa käydään läpi tutkimukseen sopivaa teemaa, ja se voi joskus koostua vain yhdestä kysymyksestä. Avointa haastattelua voidaan joskus kutsua myös syvähaastatteluksi. Syvähaastattelun avulla pyritään saamaan mahdollisimman laajoja ja syvällisiä vastauksia. Tällä tavalla ymmärretään ihmisten antamia merkityksiä ja kokemuksia useiden eri näkökulmien avulla. Syvähaastatteluun on tärkeä varata runsaasti aikaa, sillä haastateltavan on ehdittävä pohtia aihetta kunnolla. Tarpeellista voi olla, että haastatteluja joudutaan tekemään useita. (Spoken.fi [www-sivut](#) 2017.)

Tutkimuksessa päädyttiin syvähaastatteluun, sillä näin saatiin mahdollisimman syvällisiä ja avoimia vastauksia haastateltavilta. Vapaamman keskustelun avulla haastateltavat toivat paremmin esiin omia näkemyksiään ja ajatuksiaan uudistuneesta brändistä. Tämän avulla päästiin tarkemmin ja syvällisemmin kiinni ihmisten mielipiteisiin.

### 8.3 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus alkoi haastattelurungon suunnittelemisella. Haastattelulomake koostui 13 kysymyksestä, jotka koskivat Kirjakauppa.comia ja sen brändiuudistusta. Suurin osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, jotta vastauksista saatatisiin mahdollisimman rehellisiä ja syvällisiä. Kyselyn suunnittelun jälkeen alkoi aikataulun suunnittelu. Koska kyseessä oli avoin haastattelu, oli yhtä haastattelua kohti varattava hyvin aikaa. Tärkeää oli myös miettiä etukäteen ketä haastatellaan, ja missä haastattelut suoritetaan. Tutkimustuloksen kannalta oli tärkeää, että haastateltavat ovat olleet Kirjakauppa.comin asiakkaita jo ennen brändiuudistusta, mutta kerenneet tutustumaan myös uudistuneeseen brändiin asioimalla myymälöissä syksyn 2018 aikana.

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä viittä henkilöä, joista neljä oli Kirjakauppa.comin asiakkaita ja yksi Kirjakauppa.comin työntekijä. Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään vastaajien brändimielikuvaa yrityksestä. Haastattelussa otettiin huomioon kahden eri Kirjakauppa.com myymälän asiakaskuntaa. Osaa vastaajista oli Kirjakauppa.com Porin asiakkaita, ja heitä haastateltiin Porin myymälästä saatujen kokemusten pohjalta, ja osa haastateltavista oli Kirjakauppa.com Heinolan asiakkaita. Vastaajiksi päätyi neljä naista ja yksi mies. Ikäjakaumalta vastaajat olivat 23-60 vuotiaita.

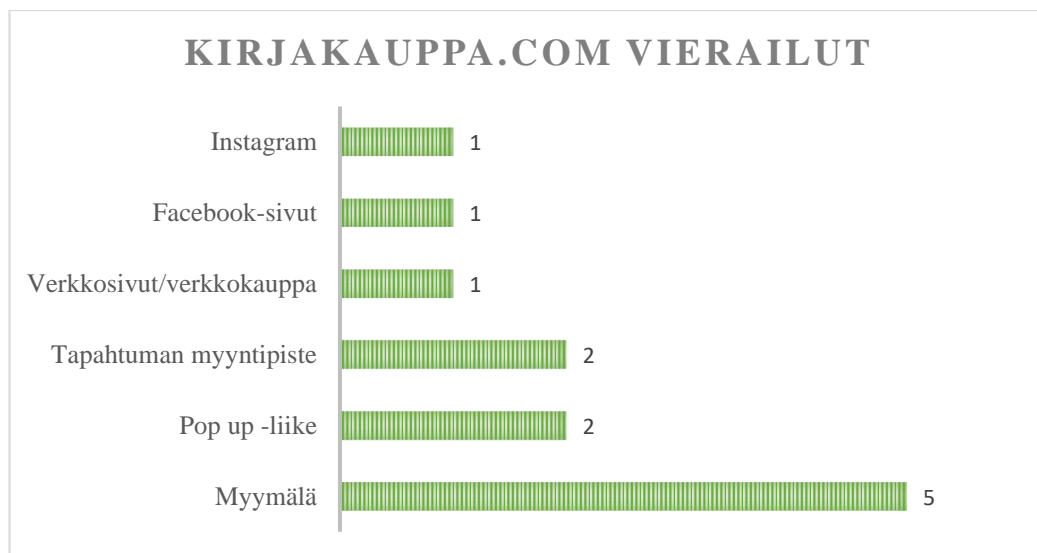
Haastattelut suoritettiin rauhallisessa ympäristössä, haastateltavan kanssa kahden kesken, jolloin haastateltavalla oli aikaa miettiä rauhassa vastauksia. Haastattelu toteutettiin syvähaastatteluna ja yhteen haastatteluun kului keskimäärin 20-30 minuuttia aikaa. Syvähaastattelulle omaiseen tapaan aihe saattoi joidenkin kysymyksien kohdalla rönsyillä, ja joidenkin haastattelujen aikana kyselyyn lisättiin vielä muutama lisäkysymys tarpeen vaatiessa. Haastattelut toteutettiin viikolla 41 ja 42, syksyllä 2018, sekä Porin että Heinolan myymälöiden asiakkaiden kanssa.

## 9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Uudistuneesta brändistä oli kaikilla vastaajilla hyvin samanlainen mielikuva. Kirjakauppa.com brändistä syntyneet mielikuvat olivat pääosin positiivisia. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, kyselyn vastaukset olivat hyvin samankaltaisia keskenään, vaikka siinä otettiin huomioon kahden eri puolella Suomea sijaitsevan Kirjakauppa.com myymälän asiakaskuntaa. Myöskään Kirjakauppa.com asiakkaan ja työntekijän vastaukset eivät eronneet sen suuremmin toisistaan. Brändikuva oli muodostunut suhteellisen selkeäksi, huomioiden brändin tuoreuden. Tutkimuksen lähestymistapa oli hyvä, sillä brändejä on tärkeä tutkia juurikin kuluttajan näkökulmasta.

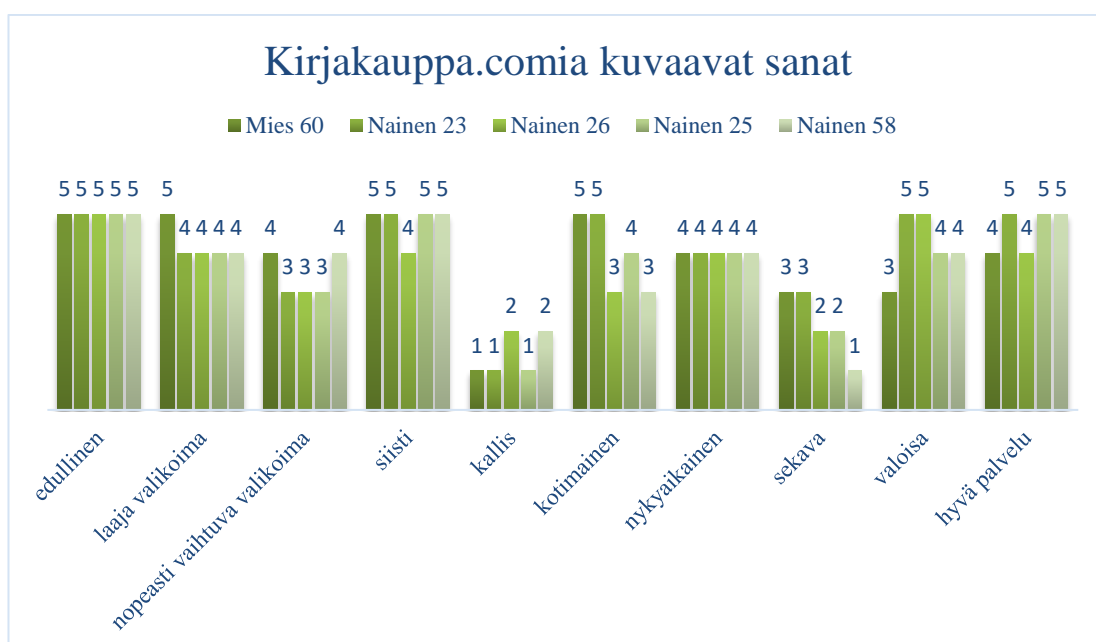
Kyselyn perusteella vastaajista suurin osa käy Kirjakauppa.comissa kuukausittain, tai parin kuukauden välein. Loput kyselyyn vastanneet käyvät myymälässä satunnaisesti, yleensä noin pari kertaa vuodessa. Vastaajista suurin osa vierailee Kirjakauppa.com myymälässä yleensä vain katselemassa tarjontaa, eikä varsinaisesti etsi mitään tiettyä tuotetta. Kirjakauppa.comista ostetaan eniten kirjoja ja kortteja, silloin tällöin mukaan tarttuu jotain muutakin, mitä ei varsinaisesti tullut ostamaan. Useampi vastaaja korosti Kirjakauppa.comin olevan liike, josta tulee etsittyä ja ostettua lahjoja muille.

Vastaajista kaikki olivat luonnollisesti vierailleet ainakin yhdessä Kirjakauppa.com myymälässä. Yrityksen verkkokauppa tai sosiaalinen media eivät olleet tuttuja kuin yhdelle vastaajalle, joka edusti Kirjakauppa.comin henkilökuntaa. Jonkin tapahtuman Kirjakauppa.com myyntipisteessä tai pop up -liikkeessä oli molemmissa vierailut kaksi haastateltavista. Alla olevassa kaaviossa näkyy haastateltavien vierailut Kirjakauppa.comin edustamissa paikoissa.



Kuvio 9. Asiakkaiden vierailut Kirjakauppa.comin edustamissa paikoissa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, miten hyvin kyselyssä annetut adjektiivit kuvaavat Kirjakauppa.com myymälää ja brändiä. Asteikolla numero 1 tarkoitti, ettei sana kuvaa brändiä lainkaan ja numero 5, että sana kuvaa brändiä erittäin hyvin. Kyselyssä Kirjakauppa.comia kuvaa vastaajien mielestä parhaiten sana edullinen. Edullisuuden lisäksi siisteys, nykyaikaisuus ja valoisuus kuvaavat yritystä hyvin. Alla oleva kaavio avaa vastaajien mielipiteitä Kirjakauppa.comista kyselyssä annettujen adjektiivien perusteella.



Kuvio 10. Brändiä kuvaavien adjektiivien sopivuus

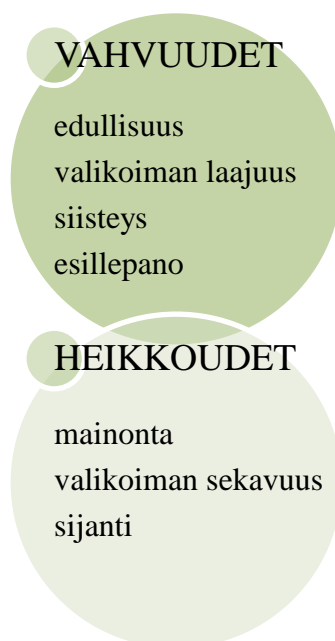
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että myymälässä on laaja valikoima. Myös Kirjakauppa.comin palvelutasoa pidettiin hyvänä. Noin puolet vastaajista piti valikoiman vaihtuvuuden nopeutta hyvänä ja toinen puoli ei oikein osannut ottaa asiaan kantaa. Myös sana kotimaisuus kuvaa brändiä kyselyn perusteella hyvin. Vastaajien mielestä Kirjakauppa.com ei ole kallis, eikä sekava.

Haastattelussa selvitettiin myös Kirjakauppa.comin vahvuuksia ja heikkouksia asiakkaiden näkökulmasta. Edulliset hinnat, selkeä esillepano sekä laaja valikoima, josta löytyy jokaiselle jotakin olivat yleisimpiä vahvuuksia vastaajien keskuudessa. Uuden brändin lähtökohtana on olla aito kirjakauppa, joka tarjoaa yllättäviä, vetovoimaisia lukuhetkiä kuluttajaystävällisin hinnoin. Kyselyn perusteella voimme todeta, että brändiuudistuksen myötä on päästy kohti asetettuja tavoitteita.

Heikkouksina esiin tuli huono mainonta, sekä tuotevalikoiman sekavuus. Haastateltavista kukaan, ketjun työntekijää lukuunottamatta ei ole nähnyt mainontaa yrityksestä Kirjakauppa.com liikkeen tai myyntipisteen ulkopuolella. Brändin on tärkeä herättää herättää huomiota kuluttajissa ja kuluttajien on tärkeä huomata brändi. Tämän takia mainontaan panostaminen on tärkeässä asemassa, erityisesti tuoreiden brändien kanssa.

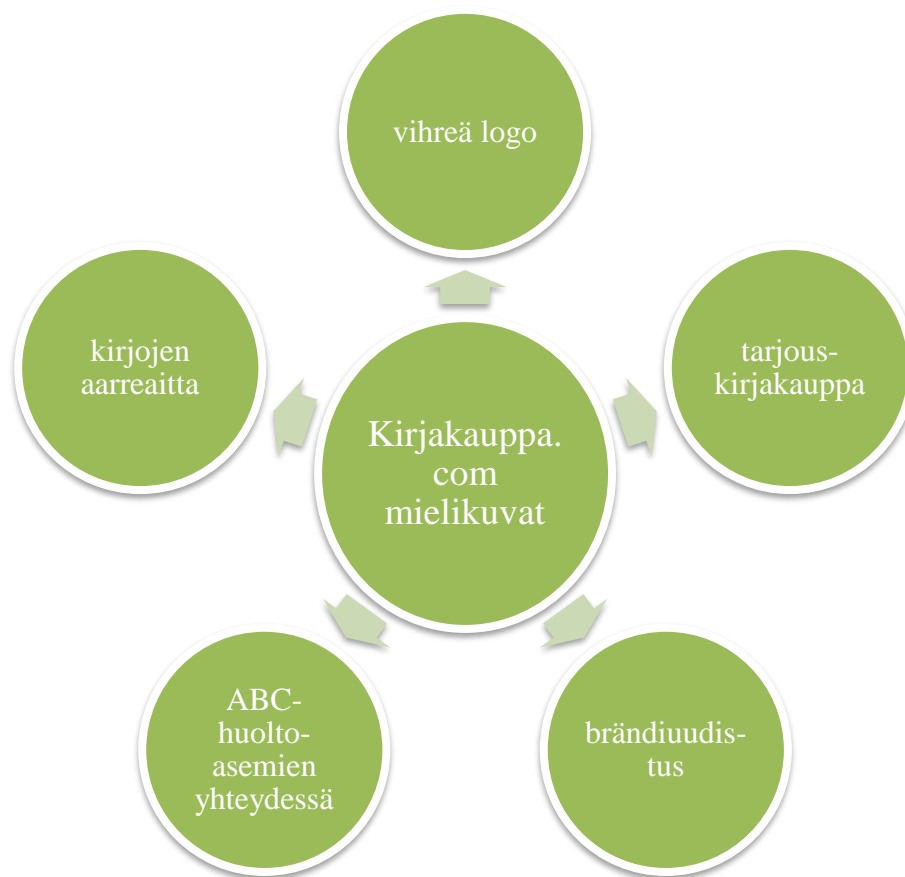
Tuotevalikoiman uudistuminen jakoi mielipiteitä. *“Valikoiman laajeneminen esimerkiksi teen myynnin avulla on hyvä asia, mutta jos tuoteryhmiä tulee liikaa erilaisia, menettää kirjakauppa merkityksensä”*, totesi eräs vastaajista. Kirjakauppa.comista ei saisi tulla vastaajien mukaan sekatavarakauppa, vaan valikoima on hyvä pitää rajattuna, sillä kyseessä on kuitenkin alkujaan perinteinen kirjakauppaketju. Vaikka brändejä on hyvä uudistaa ja nykyaikaistaa, on brändin juurilla kuitenkin merkityksensä. On tärkeää tietää, missä ovat brändin juuret ja mitä arvoja brändi on alunperin edustanut. Brändin tulee uudistua ajoittain, mutta uusi brändi tulee kuitenkin voida jossain määrin yhdistää alkuperäiseen brändiin, mikä on tässä tapauksessa perinteinen kirjakauppaketju.

Vahvuudet ja heikkoudet sekottuivat kahden eri myymälän välillä sijainnin suhteen. Kirjakauppa.com Heinolan asiakkaat pitävät Heinolan myymälän sijaintia vahvuutena. Heinolan myymälä on keskeisellä paikalla, ja vastaajat kokivat myymälän sijainnin olevan yksi myymälän parhaista puolista. Taas Kirjakauppa.com Porin asiakkaat pitävät Porin myymälän sijaintia heikkoutena. Porilaiset vastaajat kokevat Porin liikkeen olevan piilossa, ja sen olemassa olon unohtuvan usein, etenkin kun mainontaa paikasta ei ole juurikaan tullut vastaan. Alla olevaan kuvioon on kerätty kyselyn perusteella Kirjakauppa.comin yleisimmät vahvuudet ja heikkoudet.



Kuvio 11. Kirjakauppa.comin vahvuudet ja heikkoudet

Kyselyssä selvitettiin mielipiteitä myös muista kirjakauppaketuista. Tarkoituksena oli selvittää, mitä ajatuksia muut vastaavat kirjakaupat herättävät vastaajissa, ja miten ne eroavat Kirjakauppa.comin aiheuttamista mielikuvista. Kirjakauppa.comin brändimielikuvan kysely aiheutti vastaajissa hyvin erilaisia reaktioita. Kysymyksen perusteella oli helppo huomata, että brändi hakee vielä paikkaansa asiakkaiden mielissä. Se ei ole vielä saavuttanut vahvaa brändimielikuvaa, kuten muut vastaavat kirjakaupat ovat tehneet. Brändejä halutaan, ja ne luovat kuluttajille lisäarvoa. Brändin käyttäminen kilpailukeinona on tärkeää ja siihen kannattaa panostaa, jotta bränditunnettuus parani. Alla olevaan kaavioon on koottu asioita, joita vastaajille tuli mieleen ensimmäisenä sanasta Kirjakauppa.com.



Kuvio 12. Kirjakauppa.com brändin aiheuttamat mielikuvat

Kirjakauppa.comin uudistunut myymäläilme sai todella positiivisen vastaanoton. Visuaalista ilmettä kehitettiin ja brändin uusi ulkonäkö oli ehdottomasti yksi kehuimmista asioista brändikyselyssä. Visuaalisuus ja visuaalinen ilme ovat tärkeässä asemassa brändejä tarkasteltaessa. Se erilaistaa yritykset toisistaan. Kirjakauppa.com myymälää kuvailtiin raikkaaksi, valoisaksi ja nykyaikaiseksi. *“Myymäälä on suuri ja houkutteleva aarreaitta, ja sieltä löytyy varmasti jokaiselle jotakin. Liikkeen uusi ilme on todella onnistunut”*, kuvaili eräs vastaaja. Kirjojen paljous, esillepano ja suuret ikkunat, sekä mahdollisuus kävellä myymälän läpi, tekevät myymälästä houkuttelevan. Vaikka yrityksen keskeinen sanoman tulee perustua pääasiassa liikeideaan sekä yrityksen toiminta-ajatukseen ja visioon, on visuaalisella yrityskuvalla kuitenkin suuri merkitys.

Myymälä on helposti lähestyttävä ja asioiminen myymälässä on miellyttävää. Selkeä, erilainen esillepano oli monen vastaajan mielestä Kirjakauppa.comin valttikortti. *“Kirjat ovat myymälässä sopivalla korkeudella hyvin aseteltuna, ja siksi niitä on helppo katsella”*, kuvaili eräs kyselyyn vastanneista. Erään vastaajan mielestä asioiminen myymälöissä on hyvällä tavalla aikaa vievää. *“Katsomista löytyy ja apua saa aina tarvittaessa. Erityisesti edulliset käytävätuotteet houkuttelevat sisään myymälään tekemään enemmän löytöjä”*.

Kyselyn perusteella Kirjakauppa.comin ehdoton kehittämiskohde on mainonta. Mainontaa ei näe juuri missään, ja välillä se johtaa siihen, että liikkeiden olemassaolon unohtaa kokonaan. Brändin on ensin erotuttava kilpailijoista, jonka jälkeen tulee markkinoinnin ja kampanjoiden suunnittelun vuoro. Brändi erilaistetaan muista samankaltaisista brändeistä jollain ominaisuudella. Kirjakauppa.comin tapauksessa erottumisen apuna toimii hintataso sekä valikoiman erilaisuus. Brändi on helppo erilaistaa muista erottuvat markkinoinnin avulla. Markkinoinnin apuna voidaan käyttää juurikin näitä brändin erilaisia ominaisuuksia.

Muita kehittämissuhteita oli erilaiset lisäpalvelut kirjamyynnin ohelle. Kehitysehdotuksina esiin tuli muun muassa, että myymälöissä olisi hyvä olla paketoitipalvelu. Kirjat saisi lahjapakettiin jo myymälässä, ostamisen yhteydessä. Myös esimerkiksi postimerkkien myynti olisi hyvä idea erään haastateltavan mielestä, sillä ihmiset arvostavat nykypäivänä sitä, että kaiken tarpeellisen saa samasta paikasta. Kaikki brändit haluavat asiakkaidensa olevan brändin pitkäaikaisia, uskollisia käyttäjiä. Tällaisilla pienillä teoilla asiakkaille saataisiin luotua lisäarvoa. Brändiuskollisuutta luodaan, kun asiakkaita kohdellaan hyvin ja heille tarjotaan ylimääräisiä etuja. Kehitysehdotuksena myymälöihin toivottiin myös selkeämpiä opasteita, jotta eri aiheiset teemat löytyisivät helpommin.

Kirjakauppa.comin tulevaisuus vaikuttaa vastaajien mielestä lupaavalta. Jos kirjakauppa säilyttää edullisen hintatasonsa sekä parantaa näkyvyyttä ja markkinointia, on sillä hyvät mahdollisuudet menestyä. Edullisten ja vanhempien teosten myynti toimii hyvänä valttikorttina, mutta pelkillä vanhoilla teoksilla myymälä ei saa asiakkaita. Kun myynti fokuoituu oikeisiin tuotteisiin on Kirjakauppa.comilla hyvä

tulevaisuus. Kun brändejä luodaan ja suunnitellaan on tärkeää tähdätä tulevaisuuteen, minkä takia tulevaisuuden näkymät ovat tärkeä ottaa huomioon brändiä tutkiessa.

Kun uutta brändiä verrataan vanhaan Kirjapörssi -brändiin on ero huomattava. Brändien uudelleen suunnittelu on haastavaa, mutta niiden modernisointi osoittaa, että brändi seuraa aikaansa. Kaikkien vastaajien mielestä brändi on mennyt ehdottomasti parempaan suuntaan. Brändien on modernisoiduttava aika ajoin ja siirryttävä sinne, missä asiakkaat ovat. Kuluttajien tarpeisiin on osattava mukautua. Uusi brändi on kyselyn vastaajien mielestä nykyaikaistettu ja ajanhermolla oleva kirjakauppa. *“Nimi ja uusi ilme yhdistää hienosti verkkokaupan ja muun kirjamyynnin yhden nimen alle, ja nimestä tulee nykyaikainen vaikutelma”*, kuvailee eräs vastaajista. Brändiuudistus on edennyt oikeaan suuntaan, sillä lähtökohtana oli luoda uusi brändi, joka olisi nykyaikaisempi.

Uusittu visuaalinen ilme oli ehdottomasti paras asia brändiuudistuksessa vastaajien mielestä. Värimaailman ja logon muuttuminen nykyaikaisti ja raikasti brändiä uudelle tasolle. Brändiuudistuksen lähtökohtana oli luoda yhtenäinen ilme koko kirjamyynnin ketjulle, ja tässä selvästi onnistuttiin. *“Ketju on yhtenäinen ja on ilo huomata, että Kirjakauppa.com ei ole enää pelkkä kivijalkamyymälä, vaan on laajentanut toimintaansa”*. Visuaalisen yleisilmeen on tärkeä noudattaa samaa kaavaa kaikkialla, niin kivijalkamyymälöissä, yrityksen kaikessa markkinoinnissa kuin digitaalisessa viestinnässäkin. Visuaalisen ilmeen tunnistaminen ja erottaminen muista yrityksistä on tärkeää. Hyvä visuaalinen ilme luo siistin ja yhtenäisen kuvan yrityksestä. Kirjakauppa.com brändi tunnistetaan yhtenäiseksi ketjuksi yhtenevän design managementin avulla.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Bränditutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että Kirjakauppa.comin brändiuudistus oli positiivinen asia. Jokainen kyselyn vastaajista koki brändin uudistuneen nykyaikaisempaan ja parempaan suuntaan. Ketjusta on muodostunut yhtenäinen ja positiivinen imago.

Kirjakauppa.com on tuore brändi, minkä takia se hakee vielä paikkaansa kuluttajien mielissä. Tämä näkyi myös kyselyn vastauksissa. Vastaajien vahvimmat mielipiteet liittyivät pääasiassa visuaaliseen ilmeeseen, sillä se on helppo huomata heti, esimerkiksi myymälään astuessa. Muut brändistä muodostuneet mielipiteet eivät olleet niin vahvoja, sillä uudistus on tuore ja jollain tasolla vielä kesken. Kirjakauppa.com brändin tuoreus vaikutti varmasti vastaajien mielipiteisiin. Vahvempi brändikuva muodostuu ajan kanssa, asiakkaiden tutustuttua kunnolla brändiin. Kyselyn avulla pystyttiin kuitenkin kokoamaan brändin kehitysehdotuksia, jotka toimivat brändin edelleen kehittämisen apuna. Brändien on uudistuttava jatkuvasti ja pysyttävä ajan hermolla, minkä takia kuluttajilta saadut kehitysehdotukset ovat tarpeellisia.

Kirjakauppa.comissa vierailaan satunnaisesti, useimmiten katselemassa tarjontaa. Edulliset hinnat, sekä houkuttelevat kampanjat toimivat hyvinä “vetonauloina”. Vaikka uutuuskirjat ja arvokkaammat teokset menevät myös kaupaksi, on pääosin edullinen hintataso tärkeä säilyttää. Edullisiin vetonaula tuotteisiin kannattaa panostaa, sillä ne houkuttelevat asiakkaat myymälöihin sisälle. Edullisilla tarjouskirjoilla, ja hie- man vanhemmilla teoksilla Kirjakauppa.com brändi eroaa hyvin muista samankal- taisista kilpailijoista.

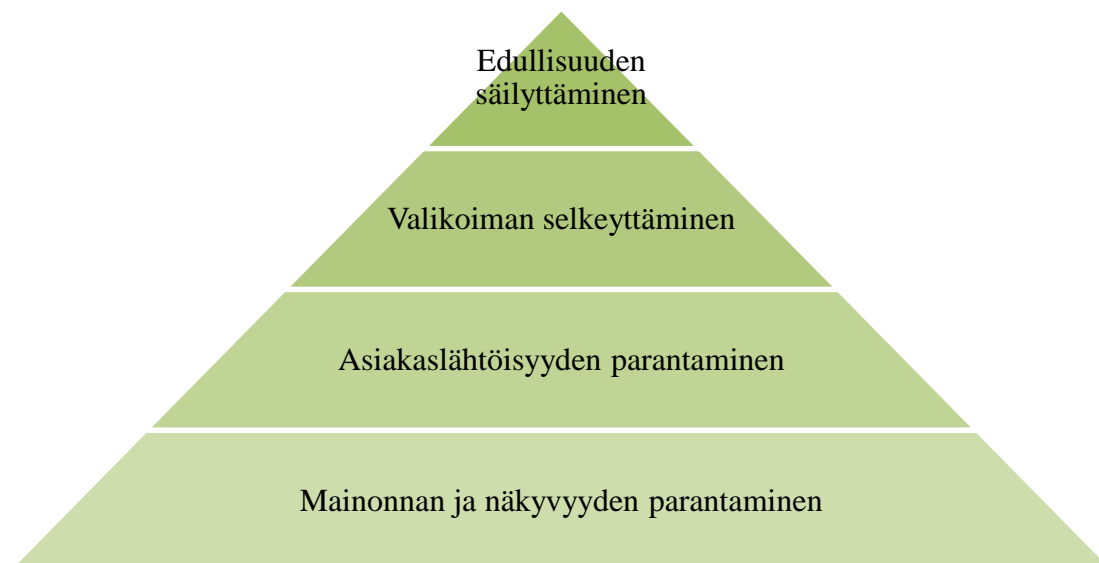
Uudet tuoteryhmät ovat hyvä piristys perinteisen kirjamyynnin lisäksi, mutta monen vastaajan mielestä tuotevalikoima tulisi pitää selkeänä. Kirjakauppa.comin kannattaa rajata tuotevalikoima selkeäksi, jotta ketjun arvokkuus säilyy. Kyselyn vastanneiden mielestä liian laaja valikoima luo sekavuutta ja “kioskimaisen” tunteen myymälään. Jotkin uudet tuoteryhmät valikoimassa on erittäin positiivisia uudistuksia ketjulle, mutta liian suuri valikoima luo sekavuutta.

Markkinoinnissa ja mainonnassa on parantamisen varaa. Myymälöiden läheisyydessä tapahtuva mainonta on todettu toimivaksi ja se houkuttelee asiakkaita myymälöihin. Kuitenkaan, jos myymälän ohi ei tule kuljettua usein, jää myymälä sekä kampanjat asiakkailta pimentoon. Tämä tuli esiin kyselyssä erityisesti Kirjakauppa.com Porin myymälän kohdalla. Asiakkaat kokivat liikkeen sijainnin heikoudeksi. Sijanti on syy, miksi myymälässä asioi harvemmin. Tehokkaampi mainonta muuallakin kuin myymälässä ja sen välittömässä läheisyydessä auttaisi asiakkaita löytämään Kirjakauppa.comiin ja tämän lisäksi toisi brändiä paremmin esille ihmisten tietoisuuteen.

Uudet laajennukset kuten verkkokauppa sekä pop up -myymälät eivät ole päässeet vielä suuren yleisön keskuuteen, mihin varmasti vaikuttaa brändiuudistuksen tuoreus. Pop up -myymälät sekä verkkokauppa ovat uudistuksia, joita on tärkeä markkinoida, jotta ne tulisi huomatuksi. Myöskään somekanavat eivät olleet tuttuja. Mainontaan panostamisen avulla saataisiin paljon uutta ja erilaista näkyvyyttä Kirjakauppa.comille. Tehokkaan markkinoinnin avulla saataisiin asiakkaat myymälöihin, pop up-liikkeisiin ja verkkokauppaan.

Kyselyn perusteella esiin nousi myös asiakaslähtöisyys, mikä koetaan tärkeänä asiana nykypäivänä. Asiakkaat haluavat lisäpalveluita yrityksiltä kiitoksena asiakkuudestaan. Asiakaslähtöistä ajatustapaa on tärkeä pitää yllä. Tämä parantaisi asiakaskokemusta ja loisi asiakkaalle tunteen, että jokainen asiakas on yritykselle tärkeä ja myyjä on myymälässä asiakkaita varten. Tämän takia esimerkiksi paketoitipalvelu kirjojen myynnin lisäksi tuottaisi lisäarvoa asiakkaalle ja parantaisi palvelukokemusta. Tämän kaltaiset asiat veisivät uutta brändiä eteenpäin ja arvostus asiakkaiden keskuudessa nousisi varmasti. Brändi saavuttaisi brändiuskollisuutta ja tätä kautta uskollisia, pitkäaikaisia asiakkaita.

Alla olevaan pyramidiin on koottu bränditutkimuksen avulla selville saadut parannusehdotukset brändin edelleen kehittämistä varten.



Kuvio 13. Bränditutkimuksen perusteella saadut parannusehdotukset

Kokonaisuudessaan bränditutkimus antoi selkeän kuvan vastaajien mielipiteistä uudistuneesta brändistä. Brändi on tuore, joten sen kaikkia ulottuvuuksia asiakkaat eivät ole päässeet vielä kokemaan. Kuitenkin sen näkyvän ja helposti huomattavan osan eli visuaalisen puolen asiakkaat ovat huomanneet, ja pitävät sitä erittäin onnistuneena asiana. Brändin kehitystä on hyvä jatkaa haastatteluissa saatujen kehitysehdotusten perusteella entistä parempaan suuntaan, asiakkaiden toiveita kuunnellen.

## 11 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Kirjakauppa.com brändistä aiheutunutta brändimielikuvaa, joka saatiin selvitettyä. Työn teoriaosuus tuki hyvin tehtyä tutkimusta, ja teoriaosuutta pystyttiin heijastamaan saatuihin tutkimustuloksiin. Tutkimuksen avulla saatiin selville asiakkaiden ajatuksia brändistä, ja brändimielikuvan lisäksi tutkimus toi esiin monia hyviä brändin edelleen kehittämisehdotuksia. Työn tulokset tuovat hyvin esiin Kirjakauppa.comin brändi-imagoa. Toimeksiantaja saa tutkimuksen avulla selville, millaisia ajatuksia brändi asiakkaissa herättää.

Opinnäytetyöprojektissa oli myös haasteita. Haasteellista oli erityisesti aikataulutusta kiinni pitäminen. Brändiuudistus venyi monessa eri kohtaa alkuperäisestä suunnitelmasta, minkä takia koko opinnäytetyöprojekti venyi. Aikatauluhaasteet oli kuitenkin voitettavissa, ja niistä selvittiin. Brändikyselyt jouduttiin kuitenkin toteuttamaan hyvin pian brändin lanseerauksen jälkeen, millä on ollut varmasti oma vaikutuksensa tutkimustuloksiin. Tulokset olisivat olleet varmasti hieman erilaisia, jos haastateltavat olisivat kerenneet tutustumaan brändiuudistukseen tarkemmin, pidemmällä aikavälillä.

Haastateltavien löytämisessä oli myös omat haasteensa. Syvähaastattelut veivät paljon aikaa, minkä takia haastateltavia oli vaikea löytää. Ongelma kuitenkin ratkesi, kun haastattelussa otettiin huomioon kahden eri kaupungin Kirjakauppa.com asiakkaita. Teoriaosuudesta teki haasteellisen hyvien, työn kannalta tarpeellisten sekä tuoreiden lähteiden löytäminen.

Opinnäytetyöprojekti oli erittäin opettavainen kokemus. Projekti opetti paljon brändeistä ja niiden luomisesta. Myös haastattelun suunnitteleminen ja koko haastatteluprosessin toteuttaminen oli uutta. Tulosten analysointi sekä tärkeimpien pointtien löytäminen oli haastavaa, mutta lopulta palkitsevaa. Sekä teoria-, että tutkimusosuudessa kokonaisuuden hallinta, ja tärkeimpien pointtien huomioiminen onnistui lopulta todella hyvin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprojekti oli onnistunut. Toimeksiantaja saa hyödyllistä tietoa brändistään asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimustulosten pohjalta on hyvä jatkaa brändin kehittämistä asiakkaiden toiveita kuunnellen. Brändiuudistuksen ollessa vielä osittain käynnissä, on tutkimusta mahdollista jatkaa myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Hakala, J & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Ideaparkin www-sivut. 2018. Viitattu 9.10.2018. <http://lempaala.ideapark.fi/>

Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2017. Viitattu 25.1.2017. <https://koppa.jyu.fi/>

Kirjakauppa.com graafinen ohje. 2018. Viitattu 9.10.2018.

Kirjapörssin www-sivut. 2018. Viitattu 27.4.2018. <http://www.kirjaporssi.fi/>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä (6. tark. p.). Helsinki: Talentum.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Muurinen, J. 2016. 'Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Kuulun blogi. 14.3.2016. 5.9.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Oppariapu www-sivut. 2018. Viitattu 4.10.2018. <https://oppiapu.wordpress.com/>

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Signorelli, J. 2014. Storybranding 2.0: Creating stand-out brands through the purpose of story (2nd ed.). Austin, TX: Greenleaf Book Group.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media.

Spoken www-sivut. 2017. Viitattu 4.10.2018. <https://www.spoken.fi/>

Suokko, T. 2007. Remix Integroituun brändijohtamiseen. Helsinki: Infor.

Söderholm, R. 2017. 'Teimme brändiuudistuksen, vai teimmeko?'. MARK Blogi. 29.9.2017. 4.9.2018. <https://summa.almatalent.fi/article/mm/uutiset/teimme-brandiuudistuksen-vai-teimmeko/cac5f3ca-b2ce-3197-9e87-6af14d26278d#>

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Twitter www-sivut. 2018. Viitattu 5.9.2018. <https://twitter.com/>

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

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

Wheeler, A. 2018. Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team (5. painos.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wikipedian www-sivut. 2017. Viitattu 25.1.2017. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu>

Williams, J. 2018. The Basics of Branding. Entrepreneur Europe. Viitattu 15.11.2018. <https://www.entrepreneur.com/>

## LIITE 1

## Kyselylomake

## Bränditutkimus Kirjakauppa.com

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Kuinka usein käyt ostoksilla Kirjakauppa.comissa?
4. Etsitkö Kirjakauppa.comista jotakin tiettyä tuotetta vai katseletko tarjontaa?
5. Mitä tuotteita ostat Kirjakauppa.comista?
6. Oletko vierailut Kirjakauppa.comin
  - a. Myymälässä
  - b. Pop up -liikkeessä
  - c. Myyntipisteellä jossakin tapahtumassa
  - d. Verkkosivuilla
  - e. Facebook sivuilla
  - f. Instagramissa?
7. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat Kirjakauppa.comia? (asteikolla 1-5, 1 ei lainkaan ja 5 erittäin hyvin)
  - a. Edullinen
  - b. Laaja valikoima
  - c. Nopeasti vaihtuva valikoima
  - d. Siisti
  - e. Kallis
  - f. Kotimainen
  - g. Nykyaikainen
  - h. Sekava
  - i. Valoisa
  - j. Hyvä palvelu

8. Missä asioissa Kirjakauppa.com on mielestäsi vahvimmillaan? Entä heikoimmillaan?

9. Mitä tulee ensimmäisenä mieleen nimestä

Suomalainen Kirjakauppa

Adlibris

Kirjakauppa.com

INFO Kirjakaupat

Akateeminen Kirjakauppa

10. Jatka lausetta

Kirjakauppa.comin myymälä näyttää...

Kirjakauppa.comin myymälässä asiointi on...

Jos Kirjakauppa.com olisi ihminen se olisi (luonteenpiirre, ulkonäkö)...

11. Mitä asioita Kirjakauppa.com voisi kehittää?

12. Millaisena näet Kirjakauppa.comin tulevaisuuden?

13. Miten Kirjakauppa.com on mielestäsi muuttunut verrattuna Kirjapörssiin?