

Oskari Ollila

TIPPAITAN BRÄNDI-IDENTITEETIN JA BRÄNDI-  
IMAGON KOHTAAMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma  
2019



# TIPPAIITAN BRÄNDI-IDENTITEETIN JA BRÄNDI- IMAGON KOHTAAMINEN

Ollila, Oskari  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2019  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 71  
Liitteitä: 4

Asiasanat: Brändit, identiteetti, imago, palvelut

---

Opinnäytetyöni aiheena oli brändi sekä palvelubrändin erityispiirteet. Tutkimus toteutettiin lahtelaiselle kotihoitopalvelu Tippaiitalle. Toimeksiantajan toimialan vuoksi pääpaino tutkimuksessa on erityisesti palveluun liittyvissä asioissa.

Tavoitteenani oli selvittää kuinka hyvin toimeksiantajayrityksen brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat keskenään. Brändi-identiteetti tarkoittaa kuvaa, jonka yritys itse haluaisi luoda ihmisille itsestään. Brändi-imago puolestaan on toteutunut kuva yrityksestä ihmisten mielissä. Tutkimuksessa otettiin selville identiteetin sekä imagon tämän hetkinen tilanne, vertailtiin niitä keskenään ja annettiin kehitysehdotuksia.

Teoreettinen viitekehys käsittää brändin yleisesti ja lisäksi brändi-identiteetin sekä brändi-imagon erikseen. Työssä käydään läpi muun muassa brändin arvoa, sen luomista ja johtamista, strategiaa, etuja ja asemaa Suomessa ja maailmalla. Palvelubrändi kulkee koko työn ajan keskiössä.

Tutkimuksessa oli laadullisen sekä määrällisen tutkimusmenetelmän piirteitä. Brändi-identiteetin tutkiminen toteutettiin avoimista kysymyksistä koostuvalla lomakkeella, johon vastasi yrityksen toimitusjohtaja. Näiden tulosten perusteella muodostin pääasiassa monivalintakysymyksistä koostuvan brändi-imagoa tutkivan kyselyn, jonka otantaryhmänä toimi yrityksen asiakkaat ja heidän omaiset. Jälkimmäisen kyselyn vastaajat rajattiin asiakaskuntaan yhteistuumin yrityksen kanssa, jotta tulokset olisivat relevantteja ja niitä voitaisiin hyödyntää.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Tippaiitan brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat keskenään todella hyvin. Tuloksista huomattiin myös yrityksen itse ajattelemien kilpailuetujen ja asiakkaiden tärkeänä pitämien asioiden menevän hienosti yhteen.

## BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE OF TIPPAIITA

Ollila, Oskari  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
April 2019  
Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Number of pages: 71  
Appendices: 4

Keywords: brand, identity, image, service

---

The subject of my thesis was brand and special features of the service brand. The research was carried out at Tippaiita, a home care service in Lahti. Due to the customer's field of business, the main weight of the study is especially in service-related matters.

My goal was to find out how well Tippaiita's brand identity and brand image meet. Brand identity means an image that a business itself would like to people think about them. In turn, brand image is a real image of the company in the minds of people. The study identified the current situation of identity and image, compared them with each other and made suggestions for development.

The theoretical framework includes the brand in general and brand identity and brand image separately. The thesis examines, among other things, brand value, its creation and management, strategy, advantages and position in Finland and worldwide. The service brand is at the center of all work.

This Study included qualitative and quantitative research methods. Brand identity research was conducted using a form of open questions, which was answered by the CEO of the company. Based on these results, I created a brand image survey of multi-choice questions, which was answered by company's client and their close relatives. Respondents to the latter survey were confined to the client community with company to make results relevant and useful.

The result of the study showed that Tippaiita's brand identity and brand image meet really good with each other. The results also showed that the company's own competitive advantages and the things that customers consider important go well together.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TOIMEKSIANTAJA .....	8
3	BRÄNDI.....	9
3.1	Brändin konsepti .....	9
3.2	Brändikulttuuri Suomessa.....	12
3.3	Brändin arvo.....	13
3.4	Brändin luominen ja johtaminen.....	16
3.5	Brändistrategia .....	20
3.6	Palvelubrändin erityispiirteet .....	21
3.7	Onnistuneen brändäyksen edut .....	25
4	BRÄNDI-IDENTITEETTI .....	26
4.1	Brändi-identiteetin määritelmä .....	26
4.2	Brändi-identiteetin rakenne.....	28
4.3	Brändi-identiteetin muodostaminen ja muokkaaminen .....	30
5	BRÄNDI-IMAGO.....	32
5.1	Brändi-imagon määritelmä .....	32
5.2	Brändi-imagon muodostuminen.....	33
5.3	Brändi-imagon arvioiminen ja kehittäminen .....	35
6	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	37
6.1	Tutkimusmenetelmät ja sen vaatimukset .....	38
6.2	Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	39
6.3	Laadullinen tutkimusmenetelmä.....	41
7	AINEISTON HANKINTA JA ANALYSOINTI.....	43
7.1	Aineistokeruu .....	43
7.2	Kysely .....	44
7.3	Tutkimuksen analysointi.....	46
7.4	Avoimien kysymysten analysointi.....	46
7.5	Kyselyn analysointi.....	48
8	TIPPAITAN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA -IMAGO.....	49
8.1	Tippaiitan brändi-identiteetti .....	50
8.2	Tippaiitan brändi-imago.....	54
9	JOHTOPÄÄTÖKSET, KEHITYSEHDOTUKSET JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	62
9.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	62
9.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	66

10 LOPUKSI.....	69
LÄHTEET.....	71
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii lahtelainen kotihoito- ja terveyspalveluita tuottava yritys *Kotihoitopalvelu Tippaiita*. Yrityksen laajaan palvelurepertuaariin kuuluu muun muassa kotihoitoa, kotisairaanhoidoa, fysioterapiaa sekä geronomi- ja muistihoidajapalveluita. Tämän lisäksi Tippaiita tarjoaa asiakkaalle räätelöityjä ensiapukoulutuksia toiminta-alueena koko Suomi.

Opinnäytetyön aihe on Tippaiitan brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaaminen. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tavoittelemaa kuvaa brändistä asiakkaiden silmissä ja vastaavasti brändi-imago on toteutunut mielikuva asiakkaiden mielissä. Tavoitteeni on tutkia kuinka hyvin yrityksen viestittämä brändi kohtaa asiakkaiden miellelyhtymät.

Tutkimusongelmia ovat ”Millainen on Tippaiitan brändi-identiteetti?”, ”Millainen on Tippaiita brändi-imago?”, ”Miten ne kohtaavat keskenään?” sekä ”Kuinka niitä voisi lähentää keskenään?”

Teoreettisen viitekehyksen osalta on keskitytty käsittelemään brändiä yleisellä tasolla sekä tarkasteltu brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa myös erikseen. Toimeksiantajan ollessa palvelualan yritys on otettu esiin palvelubrändin erityispiirteitä sekä käyty läpi onnistuneen brändäyksen etuja.

Tutkimus on toteutettu käyttäen laadullisia sekä määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Brändi-identiteettiä selvitettiin kyselylomakkeen ja keskustelun avulla, kun brändi-imagoa taas tutkittiin pelkällä kyselylomakkeella. Identiteetin selvittämiseksi toteutin Tippaiitan toimitusjohtajalle kyselyn ja syvensin tästä saatua informaatiota vielä keskustelemalla hänen kanssaan. Yrityksen perustajan roolissa hän on luonut raamit yrityksen brändille ja pääasiassa vastaa yrityksessä sen kehittämisestä. Imago-kyselyyn puolestaan kerättiin vastauksia Tippaiitan asiakkailta sekä heidän omaisiltaan, joilla on arjen kosketuspintaa yritykseen ja sen palveluihin. Ennen tutkimuksen toteuttamista todettiin järkeväksi mitata ennemmin yrityksen omia asiakkaita kuin suurempaa joukkoa. Laajempaa joukkoa mitattaessa tutkimuksessa

olisi ollut kyse ainoastaan tunnettuuden laajuudesta ja sen arvioinnista. Vanhusten hoivapalveluita tuottavan yrityksen keskeisiä arvoja ja palvelubrändin kulmakiviä olisi turhaa kysyä henkilöiltä, jotka eivät ole kytköksissä toteutuneisiin palveluihin.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Tutkimuksen toimeksiantaja on Kotihoitopalvelu Tippaiita. Yritys on perustettu vuonna 2010 Lahdessa. Sen toiminta-alue kattaa Lahden lisäksi Nastolan, Hollolan, Asikkalan, Orimattilan ja Heinolan. Tippaiita on PalveluSantran rekisteröity kotihoitopalveluiden tuottaja. (Tippaiita www-sivut 2019.)

Tippaiitan palveluihin kuuluu kotihoito, kotisairaanhoido, geronomipalvelut sekä ensiapukoulutukset. Kotihoidon palvelut kattavat perushoidollisia töitä, kuten asiakkaan päivittäisissä asioissa auttamista sekä kodinhoidollisia töitä ja asioiden hoitoon liittyvää apua. Kotisairaanhoidoon kuuluu sairaanhoidoa, lääkehuoltoa, kotiutuspalveluita sekä terveyden edistämisen tukemista. Tippaiitan tarjoamalla geronomisilla palveluilla edistetään ikääntyvien ihmisten hyvinvointia, sosiaalista osallisuutta ja toimintakykyä. Lisäksi yritys tarjoaa asiakkaalle räätälöityjä ensiapukoulutuksia, joita toteuttavat Suomen punaisen ristin hyväksymät ensiapukouluttajat. Ensiapukoulutusten toiminta-alueena on koko Suomi.

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tuottaa kotihoidon palveluita, jonka avulla asiakkaat pystyvät asumaan omassa kodissaan mahdollisimman pitkään. Palvelun keskiössä on parantaa asiakkaiden terveyttä, elämän laatua sekä elinikää. Toiminnan keskeisinä arvoina on asiakkaan itsemääräämisoikeus ja ihmislähtöisyys, jolloin kohtaamisissa kuunnellaan asiakkaan omia tarpeita ja kerrotaan mittaukselliset tulokset hänelle. Lisäksi inhimillisyys huomioidaan kaikessa toiminnassa ja itse terveyttä katsotaan kokonaisvaltaisesti eikä pelkästään parantavasta näkökulmasta. Taloudellisessa näkökulmassa kaikki resurssit kohdennetaan, niin että se lisää terveyttä.



Merkittävämpänä markkinointi- ja viestintäkeinona on henkilökunnan osallistuminen erilaisiin yleisötapahtumiin, potilasjärjestöjen tilaisuuksiin ja yhteistyöverkostotapaamisiin. Tämän lisäksi viestintää tapahtuu sosiaalisessa mediassa sekä Sanoma Oy:n Bannerimainonnassa. Viestinnässä jaetaan tietoa terveyteen liittyvistä asioista ja kerrotaan sen edistämisestä. Etenkin sosiaalisessa mediassa jaetaan kuvaa toiminnasta ja henkilökunnan arjesta. Kaikessa viestinnässä korostetaan avointa, lämmintä ja läpinäkyvää toimintaa.

### 3 BRÄNDI

Tässä luvussa käydään läpi brändin käsitettä sekä sen merkitystä liiketoiminnan kannalta. Aluksi kerron hieman brändistä yleisesti ja avaan taustoja liittyen sen rakentamiseen. Lisäksi katsastetaan brändin merkitystä Suomessa ja brändin todellista arvoa. Luvun loppupuolella perehdytään tarkemmin palvelubrändin erityispiirteisiin sekä vahvan brändi tuomiin kilpailuetuihin.

#### 3.1 Brändin konsepti

Brändin käsite juontaa juurensa englanninkielisestä sanasta ”brand”, jolla alun perin tarkoitettiin karjan polttomerkitsemistä. Tämän merkin perusteella tilalliset tiesivät ketä kunkin karjaeläimen omistaa. Samasta syystä teollistuvassa maailmassa alettiin lisätä yritysten tuotteisiin logot. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 228.) Aluksi markkinoilla brändi muodostui vahvimmin näkymään kulutustavaroiden yhteyteen. Tänä päivänä brändi on näkyvissä kaikkialla ja se voidaan liittää yritysten tuotteisiin, palveluihin sekä henkilöihin. B2C-liiketoiminnan (yrityksen kuluttajille tarjoama hyödyke) lisäksi vahvoja brändejä löytyy B2B-liiketoimintojen (yrityksen yrityksille tarjoama palvelu tai tuote) puolelta yhtä lailla. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändi käsitteenä on tietynlainen aineeton hyödyke, joka muodostuu asiakkaan mielessä kokemusten, tietojen ja mielikuvien pohjalta. Brändi toki liitetään usein

nimeen, symboliin tai muotoon, josta asiakas saa tiettyjä mielleyhtymiä. Asiakkaalla ei välttämättä tarvitse olla minkäänlaista suhdetta tiettyyn yritykseen tai tuotteeseen, mutta hänellä on silti olemassa mielikuva kokemastaan brändistä. Brändi luo odotuksia, jotka asiakas on luonut kokemustensa ja mielikuviansa perusteella. Odotusten ollessa tarpeeksi suuria on asiakas valmis maksamaan tietyn brändin tuotteesta enemmän kuin kilpailijan vastaavanlaisesta tuotteesta. Brändi muodostuu kaikista niistä tekijöistä, joita kuluttaja pitää tärkeänä valitessaan tuotetta tai palvelua. Se voidaan myös nähdä tapana tyydyttää asiakkaan tarve. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Käytännössä brändi on joukko lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halutun, arvokkaamman ja kilpailijoista poikkeavan. (Juholin 2009, 186.)

Brändin keskeinen tarkoitus on siis erottua muusta tarjonnasta. Teollisen valmistuksen yleistettyä ja vielä kysynnän vahvan voimistumisen myötä markkinoilla siirryttiin niin sanotuista palvelumyymälöistä valintamyymälöihin, joka tarkoitti erottumisen vastuun palautumista takaisin valmistajalle. Otetaan esimerkiksi kenkäkauppa, jossa oli ennen muutama vaihtoehto kengistä, jotka esitteli kenkäkaupan työntekijä. Tällöin tuote tarvitsi saada jakelijalle, josta eteenpäin tuote myi itsensä helposti. Nykyään kenkäkaupoissa on hyllyittäin erilaisia jalkineita, josta valmistajan tulee päästä esiin ja löytää tiensä ostokoriin. (Lindroos, Nyman, Lindroos 2005, 20.)

Brändi on ennen kaikkea mielikuva. Ainakin länsimainen ihminen elää maailmassa, jossa informaatiota vastaanotetaan ähkyyn asti. Mielikuvien perusteella ihminen yhdistää, jonkin asian tiettyyn kontekstiin tai asiaan. Tästä johtuen mielikuvat vaikuttavat merkittävästi menestymiseen markkinoilla. Mielikuvien muodostuminen on prosessi, joka kehittyy jatkuvasti ihmisen ”altistuessa brändille” oli se sitten tietoista mediaviestintää yritykseltä tai kaverilta kuultu mielipide. Prosessissa mielikuvan muodostuttua kuluttajalle hän osaa etsiä tuotetta esimerkiksi tavaratalosta tai ottaa siitä selvää internetissä eli mielikuva siirtyy havainnointiin, joka luonnollisesti vaikuttaa suoraan päätöksentekoon. Tuotteen ostettua kuluttajalle tulee uuden arvion aika, jolloin hän muodostaa mielipiteen siitä oliko tuote tai palvelu hinnan arvoinen sekä vastasiko se odotuksia. (Lindroos ym 2005, 21-25.)

Brändiä ei tule sekoittaa tuotteeseen, tavaramerkkiin tai merkkiin, sillä brändi pikemminkin kuluttajalle kokonaisvaltainen kokemus ja yritykselle aineeton pääoma.

Tuote on fyysinen asia, jonka asiakas voi ostaa kaupasta, joka voidaan kilpailijoiden toimesta kopioida helposti. Tavaramerkki on taas tunnus, jonka tietty yritys on ostanut tuotteelleen erottamaan sen vastaavista tuotteista markkinoilla. Merkki puolestaan on tunnistettava piirre, joka lisätään tuotteeseen tuomaan lisäarvoa asiakkaiden silmissä. Tuote, tavaramerkki ja merkki ovat kuitenkin keskeinen osa brändin rakentumista. (Lindberg-Repo 2005, 16-17.) Brändiin kuuluvaksi katsotaan myös eritoten markkinointikeinot (Juholin 2009, 186).

Kilpailuilla markkinoilla tuotteet monesti ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia, mutta brändit niiden takana luovat kilpailuetua. Varsinkin tällaisissa markkinatilanteissa vahvan brändin merkitys korostuu. Brändillä pystytään sitouttamaan tiettyä kohderyhmää yrityksen tuoteperheen tuotteisiin sekä saadaan sitä kautta uskollisia ja pitkiä asiakassuhteita. (Mäkinen ym 2010, 14.) Näen, että Tippaiitan näkökulmasta vahvan brändin merkittävin etu on juuri asiakassuhteen säilyminen asiakkaan koko hoidon tarpeen ajan ja uusien asiakkuuksien helpompi saaminen, kun brändi sekä koettu laatu kirii eteenpäin tyytyväisten asiakkaiden mukana.

Brändin yksi ominaispiirre on kuluttajien halu maksaa kyseisen brändin tuotteesta enemmän kuin muusta vastaavasta tuotteesta, vaikka konkreettiset erot tuotteiden välillä olisivat olemattomia. Tästä syystä vahvan brändin omaavat yritykset pystyvät asettamaan tuotteilleen paremman katteen ja uusien tuotteiden markkinointi kilpailijoihin verrattuna taloudellisesti halvempaa, kun asiakaskunta on jo valmiiksi uskollinen sekä aidosti kiinnostunut brändistä. (Lindberg-Repo 2005, 17.)

Brändillä on suuri merkitys yrityksen kannattavan kasvun kannalta. Paremman katteen lisäksi vahva brändi usein takaa enemmän tilaa ja näkyvyyttä jakelukanavissa. Tunnettujen tuotemerkkien takana ei ole kilpailijoistaan merkittävästi erottuvaa laatua, mutta paremmin johdettua brändijohtamista. Isoimmat brändit ovat pystyneet luomaan helposti omaksuttavan brändi-identiteetin, joka on saatu jäämään suuren kuluttajajoukon mieleen. (Lindberg-Repo 2005, 17-18.)

Brändi luo kuluttajalle mielikuvan yrityksestä tai tuotteesta. Usein ajatellaan, että vahva brändi on merkki laadusta, mutta vahvat mielikuvat voivat viitata muuhunkin. Mainonnan kautta voidaan luoda kuvitelma, että korkea Premium-hintainen tuote on

muuta parempi ja saadaan aikaiseksi vahva asiakassuhde. Yhtä lailla matalalla hinnalla kilpailevat yritykset ovat pystyneet luomaan itselleen vahvan brändin juuri kilpailukykyisten hintojen avulla. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 468.)

Brändin kasvattamiseen panostaminen on nykypäivänä ainoastaan lisääntynyt. Ammattimaiseen brändijohtamiseen kiinnitetään koko ajan enemmän huomiota, sillä kilpailu on entisestään kiristynyt, rahaa on vähemmän ja maailma digitalisoituu kiihtyvällä vauhdilla. (Mäkinen ym 2010, 16.)

### 3.2 Brändikulttuuri Suomessa

Brändin rakentaminen on taidon lisäksi myös tahdon asia. Monissa suomalaisissa yrityksissä ei ole selkeää kuvaa brändin luomisesta vaan se taantuu jäämään joukoksi toimia ilman selkeitä ja vertailukelpoisia kriteerejä. Yrityksissä tehdään, mutta kaikki tekevät eri asioita. (Mäkinen ym 2010, 14.)

Suomalainen yrityskulttuuri on keskittynyt enemmän tuotekehitykseen ja innovointiin kuin laajamittaiseen brändäykseen. Suomalaiset ovat taitavia kehittämään tuotteita ja tapoja käyttää eri raaka-aineita, mutta todellisuudessa tuoteinnovaatiot ovat suhteellisen vaivatonta kopioida. Esimerkeiksi voidaan nostaa muun muassa paperiteollisuus, joka on kehittänyt paljon tekniikoita tehdä tuotteita, mutta valitettavasti itse tuotanto on aikojen saatossa siirtynyt laajasti halvempiin tuotantomaihin. Vielä Jonkin aikaa sitten Suomi oli matkapuhelinteollisuudessa teknologiakehityksen keihään kärki, mutta jäi nopeasti jalkoihin, koska ei pystynyt vastaamaan kuluttajien kasvaviin tarpeisiin sisällön suhteen. (Mäkinen ym 2010, 14.)

Suomalaisen yritysjohdon mieliin on jäänyt ajatus, jossa jatkuva tuotekehitys takaa vankan markkina-aseman ja menestyksen. Hyvät tuotteet ovat lähtökohta vahvalle brändille, mutta nykypäivän kuluttajaa kiinnostaa enemmän tuotteen tai palvelun tuoma hyöty kuin itse tuotteen erinomaisuus. Tulisi panostaa enemmän tuotteen tarinaan ja kertoa muutakin kuin tietyt tosiasiat siitä, jotta saadaan lujitettua asiakkaiden sitoutuvuutta ja uskollisuutta. (Mäkinen ym 2010, 14.)

Brändi on keskeinen väline suomalaisten tuotteiden maailmanvalloituksessa. Ilman vahvaa brändiä on todella vaikeata saada kunnon jalansijaa kansainvälisiltä markkinoilta. Vielä 1990-luvulla suomalaisen yrityksen käsitys merkkituotteesta rajoittui tuotteen merkkiin, nimeen ja logoon. Menestyvän brändin ympärille tarvitsee rakentaa paljon muutakin kuin nämä. (Lindberg-Repo 2005, 18.)

Suomessa arvostetuimmat brändit ovat hyvin perinteisiä. Markkinointi & Mainonnan ja taloustutkimuksen arvostetuimmat brändit 2017 oli listattu edellisvuoden merkittävimmät brändit. Kärkikymmenikköön mahtui ainoastaan yksi ulkomainen brändi, joka oli lelupalikoita valmistava Lego. Kolme arvostetuinta brändiä olivat Fazerin sininen, Fiskars ja Fazer tässä järjestyksessä. Vuoden suurin putoaja listauksessa edelliseen vuoteen verrattuna oli Aurinkomerkki eli luomumerkki. Tuskin luomun arvostus on mihinkään laskenut, mutta maa- ja metsätalousministeriö tuotemerkin takana on selvästikin epäonnistunut uuden brändin viestinnässä. Tästä voi päätellä, että brändin kehitys on pitkäjänteistä työtä eikä aika vankkaa brändi arvostusta saa ansaittua kovin nopeasti. (Markkinointi & Mainonta 2017)

### 3.3 Brändin arvo

Vahva brändi tuo todellista arvoa yritykselle, mutta sen saavuttaminen ja ylläpitäminen nykypäivänä on haastavaa, sillä kilpailijat kopioivat tuotteita nopeammin ja ahnaammin. (Lindberg-Repo 2005, 20.)

*Brändin arvolla* tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaista kokemusta tietyn brändin tuotteiden arvosta verrattuna substituuhteihin. Vahva brändi on suuri kilpailuetu, josta tulee pitää kiinni. Mikäli brändin arvo heikkenee, niin asiakas todennäköisemmin vaihtaa palvelun tuottajaa tai ostaa toisen yrityksen tuotteita. Arvoa kasvattavan brändin voi olettaa nostavan entisestään asiakkaan sitoutuvuutta. Vahva brändi kulminoituu myös myyntiin, koska asiakkaat todennäköisesti ostavat enemmän tuotteitasi, jos brändi on heidän silmissään arvokas. (Grönroos 2009, 389.)

Tunnettu brändi pystyy luomaan kuluttajille bränditietouden tai brändille muodostuu imago, joka on kuluttajien silmissä erottava tekijä kilpailijoiden tuotteista. Voidaan puhua brändipääomasta, kun asiakkaalle syntyy positiivisia ja ainutlaatuisia mielikuvia tietyistä brändistä. Yrityksen pitää saada aikaan emotionaalinen vaikutus asiakkaaseen, jossa asiakas tuntee yhteyttä tiettyyn brändiin. Tällöin voidaan puhua jo brändisuhteesta, jolloin asiakas on omaksunut kokonaisvaltaisesti brändin ja on valmis kertomaan myös muille siitä. Asiakas tuntee olevansa osallisena palveluprosessissa, kun brändiin sitoutuminen tapahtuu markkinoijan haluamalla tavalla. (Grönroos 2009, 390.) Juuri tämän kaltaista brändipääomaa Tippaitan kaltaiset palveluyritykset tarvitsevat. Brändillisenä päätavoitteena tulisi olla, niin vahvan palvelubrändin luominen, että asiakaskunta toimii yrityksen suosittelijana ja sana liikkuisi ”puskaradiossa.” Etenkin emotionaalisen suhteen syntyminen mahdollistaa asiakassuhteen, jossa asiakas kokee olevansa keskeinen osa prosessissa.

Yrityksille vahva brändi on paljon arvokkaampaa kuin tuotantolaitokset tai –laitteet. Voidaan jopa todeta, että brändiportfolio on yrityksen tärkeintä omaisuutta. Itse brändin arvoa voidaan arvioida muun muassa taloudellisen analyysin, markkina-analyysin, brändianalyysin ja juridisen analyysin avulla. Taloudellisessa analyysissä tutkitaan yrityksen tulosta, josta markkina-analyysin avulla erotellaan tietyn brändin aikaansaamat tuotot. Brändianalyysin avulla pyritään taas arvioimaan, kuinka vahva brändi on asiakkaiden silmissä. Juridisella analyysillä tutkitaan brändin oikeudellisten suojausten vahvuutta. Eri aloilla brändin arvon mittaamisen kohteet ovat erilaisia. Kulutustuotteita valmistavassa yrityksessä brändin vahvuus asiakkaiden silmissä on keskiössä, kun vastaavasti teknologiayrityksissä patenteilla ja henkilökunnan laadulla on isompi merkitys. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2010, 64-65.)



Based on: Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

### KUVIO 1. Kuluttajälhtöisen brändipääoman lähteet (De Pelsmacker 2010, 67.)

De Pelsmacker ym (2010, 66-70) käsittelee teoksessaan kuluttajälhtöistä brändipääomaa David Aakerin Brand equity-kuvion avulla (kuvio 1), joka on esitetty Aakerin teoksessa *Building strong brands* (1996). Kuviossa brändipääoman lähteet jaetaan viiteen eri osa-alueeseen. Kuvion jokaiselle kohdalle tulisi suunnitella markkinointistrategiassa toimia, jotta brändipääomaa pystytään kasvattamaan haluttuun suuntaan. Ylimpänä kuviossa on brändin tunnettavuus, jonka lähtökohtana on tulla ja jäädä helposti asiakkaiden mieliin. Seuraavana oikealla on kuvakieli ja tunteet, joita tuote herättää kuluttajissa. Keskiössä on ihmisten ajatukset brändistä ja miten he sen näkevät. Kuviossa seuraavana olevaa brändiuskollisuutta voidaan puolestaan tutkia hinnan, tyytyväisyyden ja markkinaosuuden avulla. Hinnan asettaminen on brändin kannalta keskeistä, koska sillä pelkästään voidaan viestiä tuotteesta ja sen laadusta paljon. Toiseksi viimeisenä kohtana on muut edut, joka käsittää muun muassa jakelukanavat, patentit ja rekisteröidyt tuotemerkit. Brändin tietoisuuden kannalta on elintärkeää, että tuote on kaupoissa hyvin esillä ja ylipäänsä mahdollisimman monista jakelukanavista löytyy brändin tuotteita. Viimeisenä kuvion kohtana koettu laatu, joka pähkinänkuoressa tarkoittaa miten tuote ja kuluttajan tarpeet sekä odotukset ovat kohdanneet. Hyvän brändin tulee luoda tarina, jonka kautta

asiakas kokee kyseisen brändin tuotteen parempana kuin kilpailijan vastaavan tuotteen. (De Pelsmacker 2010, 66-67.)

Forbesin vuoden 2018 listauksessa maailman viisi arvokkainta brändiä olivat Apple, Google, Microsoft, Facebook ja Amazon. Arvokkaimpana listauksessa oli Apple, jonka brändin arvoksi oli arvioitu noin 183 miljardia Yhdysvaltojen dollareissa. (Forbes 2019.) Megabrändeille yhteistä on niiden tuntemus kohderyhmästään, jonka avulla he pystyvät tarjoamaan heille juuri heidän tarpeidensa mukaisia palveluita ja tuotteita. Suurten brändien takana on suuria yrityksiä, joilla on valtavat prosessit tutkimukseen sekä isot investoinnit markkinointiin ja mediaan. Näillä panostuksilla saadaan aikaiseksi selvä erottautuminen kilpailijoihin. (Mäkinen ym 2010, 17.)

### 3.4 Brändin luominen ja johtaminen

Nykypäivänä brändit ovat vahvasti esillä joka puolella. Vahvan aseman saavuttamiseksi yrityksen tulee panostaa enemmän kohderyhmänsä tarpeiden tutkimiseen, jotta pystytään vastaamaan niihin. Yritysten pitää kriittisesti tutkia oman brändin vahvuuksia sekä heikkouksia, joka antaa pohjan sen kehittämiseksi sekä johtamiselle. Yrityksessä tulisi jatkuvasti rakentaa, ylläpitää ja johtaa brändiä, jotta vahva asema markkinoilla säilyy. (Puusa ym 2014, 228.)

Brändin rakentaminen lähtee tavoitemielikuvan luomisesta, jolla erotetaan kilpailijoista. Se tarkoittaa niitä mielikuvia, joita yritys haluaisi saada aikaan kohderyhmässään. Tavoitemielikuvan tulee olla linjassa yrityksen liiketoimintastrategia, arvojen ja tavoitteiden kanssa, jotta ne eivät riitele keskenään. Tavoitemielikuva tulisi selvästi merkitä suunnitelmiin ja jalkauttaa koko henkilökunnalle, jotta kaikki toiminta yrityksessä tehtäisiin sen mukaan. Ylin johto on vastuussa tavoitemielikuvan rakentamisesta ja hyväksymisestä, jotta sanoma on selkeä koko organisaatiossa eikä se rönsyile moneen suuntaan. Tavoitemielikuva koostuu erottautumistekijöistä kilpailijoista, jotka houkuttelevat kuluttajia. Valittujen seikkojen tulee olla kuitenkin todellisia, jotta ei synny pettymystä asiakkaiden keskuudessa. Tavoitemielikuvan tulee vastata todellisuutta ja yrityksen osoittaa lupaukset todeksi, vahvan brändiaseman saavuttamiseksi. Tavoitemielikuvan



rakentamisessa tulisi tietää halutun kohderyhmän tarpeet, jotta markkinointiviestinnässä osataan kertoa oikeat erottavat tekijät heille. (Mäkinen ym 2010, 35-36.)

Tavoitemielikuva koostuu asioista, joita yritys haluaa kuluttajien muistavan brändistä. Se sisältää brändin ydinsanoman, brändin tarjoamat edut sekä brändin persoonalliset piirteet. Onnistuneen tavoitemielikuvan luomisen tärkein osa on kiteyttää juuri oikeat seikat, joista kuluttajat kiinnostuvat. Pääkohdat tarvitsee tuoda selkeästi esille, jolloin ne eivät jää ylimmän johdon visioksi vaan ne valuvat samassa muodossa organisaation läpi kuluttajille asti. Tavoitemielikuvan pitää tuoda esille asioita, jotka eivät ole kuluttajille itsestään selvyyksiä kyseisen tuotteen kohdalla. Yrityksen tulee luoda tarinaa ja kaunisteltua versiota tuotteesta, kuitenkin lunastamalla asiakkaiden odotukset. Tavoitemielikuva on todella kokonaisvaltainen, joka koostuu niin sloganeista, logoista kuin mainonnan tyylistä. (Mäkinen ym 2010, 39-40.)

Kuluttajat ostavat tuotteita rationaalisin ja emotionaalisin perustein. Tämän takia brändin olisi hyvä puhutella molempia puolia. Nykypäiväisessä kulutusyhteiskunnassa kuitenkin emotionaaliset syyt ostopäätökselle ovat korostuneet. Tuotteen ominaisuuksien sijasta kuluttajat ostavat tuotteita heidän elämäntyyliinsä sopivin perustein. Tätä ilmiötä kutsutaan *elämäntyyli brändäykseksi*, jossa yritykset eivät erotu toisistaan tuotteiden fyysisten puolien perusteella vaan persoonallisuuden ja tuotteen välittämän viestin perusteella. (Kotler ym 2012, 469.)

Yrityksen identiteettiä on tutkittu perinteisesti heidän omasta näkökulmastaan. Parin viime vuosikymmenen aikana on kuitenkin siirrytty tarkastelemaan identiteettiä enemmän kuluttajien näkökulmasta, jotta heidän käsitystään brändistä ymmärrettäisiin. Vuonna 1993 Kevin Lane Kellerin artikkeli asiakaslähtöisestä brändin pääomasta muutti käsitystä siitä, miten brändiä käsiteltiin. Artikkelin myötä brändi johtamisessa siirryttiin organisaatio keskeisestä inside-out-ajattelusta asiakaslähtöiseen outside-in-ajatteluun. Kuluttajalähtöisen ajattelutavan perusta on tietynlainen brändin eläminen asiakkaan mielessä. Kuluttaja vastaanottaa helposti brändiltä tulevia ärsykejä ja toimii niiden mukaisesti, kun brändi on jäänyt mieleen. Kuluttajalähtöisen näkökulman bränditietämys koostuu bränditietoisuudesta ja brändi-imagosta. Bränditietoisuus puolestaan on jaettu kahteen eri osa-alueeseen, brändin

tunnistamiseen ja brändin muistamiseen. Brändi tunnistaminen mitataan yksinkertaisesti sillä, että tunnistaako kuluttaja tuotteen kaupan hyllyltä, kun muistaminen käsittää tietyn brändin tunnistamista ärsykkeen myötä, kuten sloganin avulla. Brändi-imago koostuu kuluttajien mielikuvista, joita heillä on tietystä brändistä. Tällaisia ovat esimerkiksi omat käyttökokemukset ja yleisesti arvot, jotka brändistä tulee mieleen. (Puusa ym 2014, 228-229.)

Brändin johtamista voidaan tarkastella aiemmin käsitellyn Kellerin kuluttajälhtöisen tavan lisäksi vielä neljällä muulla näkökulmalla, jotka ovat persoonallisuusnäkökulma, suhdenäkökulma, yhteisönäkökulma ja kulttuurinäkökulma. Näillä viidellä näkökulmalla yleisesti käsitellään brändinjohtamisista nykypäivänä. (Puusa ym 2014, 229.)

Persoonallisuusnäkökulman esitteli maailmalle Jennifer Aaker vuonna 1997. Sen perusajatuksena on nähdä brändi kuluttajan välineenä ilmaista itseään ja luoda omaa identiteettiä. Kuluttaja haluaa näyttää omaa persoonaansa muille käyttämällä tietyn brändin tuotteita, kuten esimerkiksi kallista käsilaukkua. Lisänä vanhaan brändiajatteluun Aaker lisäsi, että kuluttajat ostavat tuotteita symbolisten merkitysten perusteella. Kuluttaja ei siis osta tuotetta pelkästään sen ominaisuuksien perusteella vaan ostopäätökseen vaikuttaa myös mitä tietyn brändin tuote viestii. Persoonallisuusnäkökulman keskiössä on siis ajatus kuluttajien sitoutumisesta brändiin tunneperäisten syiden perusteella. Tämän näkökulman perusteella brändi pitää rakentaa siten, että kuluttaja pystyy samaistumaan ja tuntemaan yhteyttä brändiin. Yrityksen tulisi markkinointiviestinnässään korostaa brändin tarinaa ja saada se osumaan yhteen kohderyhmänsä itseilmaisu tarpeiden kanssa, jotta saadaan tavoiteltu imago aikaiseksi. Ostamalla tuotteen kuluttaja osoittaa kuuluvansa johonkin ryhmään tai olevansa tietynlainen, joten panostaminen näiden tarpeiden tyydyttämiseen on ensi sijaista verrattuna tuotteen hyötyjen luettelointiin mainonnassa. Kuluttajat eivät toimi tässä suhteessa usein rationaalisesti vaan haluavat ilmaista itseään sekä arvomaailmaansa tuotteiden avulla. Tämän takia yrityksen pitää tietää kuluttajakuntansa arvot ja mieltymykset, jotta se voi vastata näihin tarpeisiin. Yrityksen pitää muodostaa selkeä suunnitelma millaisen viestin he haluavat välittää brändinsä kautta. Mikäli brändin välittämä viesti ja asiakkaiden arvomaailma eivät kohtaa, brändin uskottavuus kärsii. Tämän takia kuluttajien tunteminen on

äärimmäisen tärkeätä vahvan brändin ylläpitämiseksi. Yrityksen tulee luoda joitain tiettyjä elementtejä persoonallisuusmielikuvaansa, joihin kuluttajat voivat samaistua ja niiden kautta sitoutuvat brändiin. Persoonallisuusmielikuva on todella kokonaisvaltainen, johon vaikuttaa kaikki tuotteen hinnasta markkinoinnin tyyliin. Se koostuu kaikesta minkä perusteella kuluttajat luovat itselleen mielikuvia brändistä. Tästä syystä yrityksen tulee peilata kaikki liikkeensä brändiviestin kautta, jotta tehtävillä toimilla ei haavoiteta brändiä. (Puusa ym 2014, 229-230.)

Suhdenäkökulmalla on paljon samanlaisuuksia persoonallisuusnäkökulman kanssa. Molempien keskeisenä ajatuksena on brändin inhimilliset ominaisuudet, jotka vaikuttavat ihmisten ostopäätökseen. Suhdenäkökulmassa korostuu vielä enemmän suhde brändin ja kuluttajan välillä. Kuluttaja voi mielessään antaa täysin elottomalle tuotteelle inhimillisiä ominaisuuksia, ilmiötä kutsutaan *animismiksi*. Ihmiselle voi kehittyä merkitsevä suhde brändin kanssa, jolloin hän käyttää läpi elämänsä saman brändin tuotteita. Suhdenäkökulmassa korostuu myös yrityksen kannalta asiakkaan tunteminen. Yrityksen tulisi luoda brändi olemaan merkityksellinen kuluttajalle, jotta brändin ja asiakkaan välille syntyisi suhde. Tällöin brändi toimii kuluttajalle ystävänä, jota ei hylätä. (Puusa ym 2014, 230-231.)

Yhteisönäkökulma erottuu edellisistä hieman enemmän. Siinä kuluttajat luovat yhteisön brändin ympärille ja brändi toimii tärkeänä osana yhteisön ihmisten elämässä. Yhteisönäkökulmassa siirrytään brändi-kuluttaja suhteesta triadiseen suhteeseen, jossa kuluttajat viestivät takaisin yritykselle. Yritys viestii brändillään tiettyä viestiä, mutta kuluttajien yhteisö muodostaa omia mielikuvia brändistä ja viestii niitä takaisin yritykseen ja luonnollisesti takaisin yhteisöön. (Puusa ym 2014, 232.)

Brändiyhteisössä ihmiset tuntevat kuuluvansa joukkoon ja keskustelut pyörivät brändin ympärillä. Brändiä voidaan juhlistaa sen merkkipäivinä ja yhteisön jäsenien välillä kerrotaan tarinoita brändistä ja sen tuotteista. Brändiyhteisön jäsenet ovat fanaattisia brändin kannattajia ja sen takia vastustavat ankarasti muita kilpailevia brändejä. Esimerkki brändiyhteisöstä on Harley-Davidson, jolle on muodostunut selkeästi aktiivinen yhteisö. Yritykselle riskinä voi olla brändiyhteisön halu viedä brändin sanomaan toiseen suuntaan kuin yritys itse haluaisi. Tällaisesta yhteisöstä tulee nopeasti kovin vaikuttava tekijä, jonka jäsenet kokevat omistavansa brändin.

Brändiyhteisö on kuitenkin yritykselle tärkeä kanava saada relevanttia syvällistä tietoa kohderyhmästään. Yritys voi jopa jollain tavalla tukea yhteisöä ja sen toimintaa. Useasti yhteisöt eivät kuitenkaan pidä yrityksen suorista markkinointitoimista, jotka kohdistuvat yhteisöön. (Puusa ym 2014, 232-233.)

Kulttuurinäkökulma brändijohtamiseen eroaa selvästi muista näkökulmista. Siinä brändiä tutkitaan makrotasolla, kuten sen merkitystä poliittisella tai taloudellisella tasolla. Nimensä mukaisesti siinä tutkitaan brändin kulttuurista merkitystä ja pyritään etsimään kulttuurista keinoja vauhdittaa brändin kasvua. Kulttuurinäkökulmaa käsitellessä tulee esille brändi-ikoni, joka tarkoittaa ympäri maailmaa tunnistettavaa brändiä. Coca-Cola on mainio esimerkki brändi-ikonista, koska se varmasti tunnistetaan joka puolella maapalloa. (Puusa ym 2014, 232.)

### 3.5 Brändistrategia

Brändistrategia koostuu kaikista niistä osatekijöistä, joita yritys käyttää tuotteiden ja palveluiden yhteydessä erottautuakseen kilpailijoistaan. Sen avulla tavoitetaan potentiaalinen kohderyhmä ja vaikutetaan brändin arvon muodostumiseen. Hyvällä brändistrategialla saadaan iskostettua kuluttajien mieleen tietyn brändin erottavuustekijät kilpailijoihin nähden. (Lindberg-Repo 2005, 193.)

Strategia toimii ohjenuorana suunnitelmalliselle liiketoiminnalle, joka pyrkii ajatuksen tasolla koostamaan mahdolliset kilpailuedut. Siinä määritellään tavoitteita ja toiminnan perusajatusta sekä pohditaan toimintaympäristön muutoksia. Brändi tulee esiin varsinkin kilpailuetuja pohdittaessa, koska sen rooli ainoastaan korostuu kilpailuilla markkinoilla. Strategian perimmäinen tarkoitus ei ole niinkään saavuttaa tehokkuutta tai kannattavuutta vaan pysyviä kilpailuetuja, joiden avulla tulevaisuudessakin pystytään toimimaan tavoitteiden mukaisesti. (Lindberg-Repo 2005, 194-195.)

Tippaistassa brändin erityispiirteet liittyvät vahvasti arvoihin ja tiettyihin toiminnallisiin kilpailuetuihin, joilla se erottuu muista toimijoista. Tämän vuoksi brändistrategia on melko lailla sama mitä palvelun toteuttamisen strategia ja tästä

syystä brändi ja palvelu ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Käytännössä asiakkaan mielikuva saadusta palvelusta, joko vahvistaa tai heikentää brändiä.

Nykypäivänä brändin arvoprosessien rakentamisessa tulee huomioida kaikki yrityksen toiminta. Liiketoimintaympäristössä vaikuttaa niin yritys kuin kuluttajakin saaden yhdessä aikaan kahdensuuntaista vuorovaikutusta. Tästä näkökulmasta strategian tulee olla yrityksen ja asiakkaiden mielipiteiden mukainen eikä pelkästään ylimmän johdon paperille kirjaama suunnitelma. Brändistrategia voi toimia myös liiketoimintastrategiana, kun pyritään maksimoimaan brändin arvon kasvaminen. Tällöin koko yritys toimii yhteisten raamien mukaan saaden aikaan johdonmukaisella toiminnalla vakaan aseman omassa kilpailuympäristössään ja lisäarvoa asiakkaille. (Lindberg-Repo 2005, 195-196.) Palveluyrityksissä asiakkaan ja yrityksen molemmin puolinen viestintä korostuu hyvinkin konkreettisesti, kun oikeasti kohtaaminen tapahtuu kasvokkain. Tippaitan osalta jo palvelun laadullisista syistä sekä osaksi hoiva-alan regulaatioiden takia koko yrityksen henkilökunnan tulee toimia yhdessä sovitulla tavalla, kun ihmisille tuotetaan hoitoa ja palvelua. Toki brändinkin näkökulmasta yrityksen kaikkien työntekijöiden samanlainen toiminta edistää hyvää kokonaisvaltaista imagoa asiakkaiden mielissä eikä tyytyväisyydessä ilmaantuisi vaihtelevuutta, joka heikentäisi brändiä.

### 3.6 Palvelubrändin erityispiirteet

Christian Grönroos (2001) määrittelee palvelun prosessiksi, joka muodostuu erilaisista aineettomista toiminnoista. Näiden toimintojen päätavoite on ratkaista kuluttajan ongelma tai tuottaa hänelle jotain lisäarvoa. Palvelutilanteessa perinteisesti kohtaa asiakas ja palveluhenkilö tai palveluntarjoajan tarjoama järjestelmä, joka tarjoaa tarpeiden mukaisen palvelun. (Puusa ym 2014, 155.)

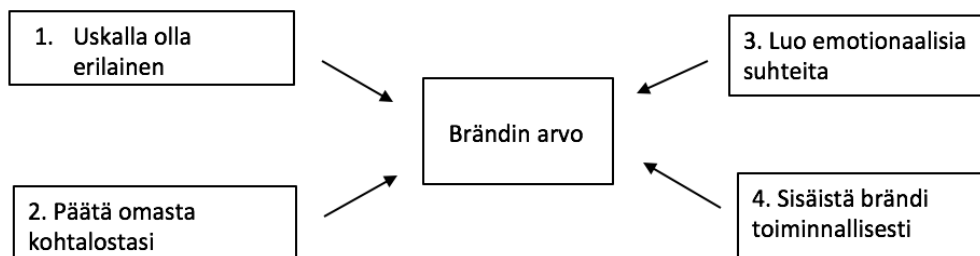
Brändi yleisesti määritellään joukoksi käsitteitä, merkkejä, symboleita ja erikoispiirteitä, jotka erottavat sen kilpailijoistaan. Palvelubrändin keskeisenä lisänä tavanomaiseen brändin käsitteeseen on prosessit. Tähän määritelmään tulee vahvasti mukaan asiakas, joka on usein mukana palveluprosessissa. Jokainen asiakas kokee palvelun omalla tavallaan ja juuri palveluprosessi erottaa palvelun tarjoajat toisistaan.

Palveluorganisaatiota saattaa auttaa tunnettu nimi, mutta palveluprosessin keskiössä on lopulta itse palvelu. Palvelun laadulla pystytään vaikuttamaan eniten asiakkaan saamaan käsitteeseen palveluntarjoajasta. (Grönroos 2009, 385.)

Leonard Berry (2000) ilmaisee palvelubrändin arvon muodostumisen viiden eri osa-alueen kautta. Berryn mukaan arvo muodostuu yrityksen esittelemän brändin, ulkopuolisen brändiviestinnän, asiakkaan brändikokemuksen, brändin tunnettavuuden ja brändin merkityksellisyyden mukaan. Yrityksen esittelemällä brändillä hän tarkoittaa kuvaa, jonka yritys antaa viestinnässään ja visuaalisessa annissaan. Ulkopuolinen brändiviestintä taas koostuu siitä tiedosta, johon yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Tällaisesta esimerkki on muun muassa kuluttajien välinen kommunikointi, johon yritys ei pysty vaikuttamaan kuin varmistamalla palvelunsa laadun. Asiakkaan brändikokemus puolestaan muodostuu heidän omakohtaisista kokemuksistaan, jonka perusteella syntyy mielipide brändistä. Brändin tunnettavuuteen vaikuttaa laaja kirjo eri asioita, mutta parhaiten yrityksen tunnettavuuteen vaikuttaa yritys itse olemalla esillä. Brändin merkityksellisyyteen tiivistyy asiakkaan mielikuvat yrityksestä. Asiakkaan mielikuva palvelusta muodostuu siitä, kuinka hyvin koettu kokemus vastaa odotuksia. Luottamus palveluntarjoajaan häviää, jos kuluttaja kokee mainonnan lupausten olevan katteettomia. (Lindberg-Repo 2005, 137-139.)

Fyysisten tuotteiden maailmassa brändin rakentaminen on kovin erilaista verrattuna palveluprosessiin. Aineellisten tuotteiden markkinoilla kulutetaan lopputulosta, jossa asiakas ei osallistu valmistusprosessiin tai vaikuta lopputulokseen. Markkinointiosasto pystyy helposti mainostamaan jo valmistettua fyysistä tavaraa, jonka ominaisuudet ovat jokaisen tuotteen kohdalla samat. Mikäli yritys on tutkinut hyvin kohderyhmänsä, niin todennäköisesti tuote vastaa kuluttajien tarpeita. Tavaroiden markkinoilla markkinointiviestintä median välityksellä on luontevaa. Palveluiden brändäys sen sijaan on hyvin erilaista, sillä rakennettava kohde ei ole tuote vaan ihmisen tai järjestelmän tuottamaa palvelua. Palveluprosessi on joka kerta uusi tilanne, jonka lopputulokseen vaikuttaa palveluhenkilö sekä asiakas. Vahva palvelubrändi on kilpailuetu toisiin palveluntarjoajiin nähden, koska hyvän maineen avulla uusia asiakkuuksia syntyy helpommin. Palveluorganisaation ei kuitenkaan kannata liikaa keskittyä pelkän brändin kehittämiseen, ettei fokus häviä yrityksen ydintoiminnasta eli

asiakaskantojen ja -suhteiden vahvistamisesta ja vaalimisesta. (Grönroos 2009, 385-386.)



**KUVIO 2. Berryn malli. (Lindberg-Repo 2005, 154.)**

Palvelubrändin rakentaminen on haasteellista sekä brändin johtamisen, että toteuttamisen näkökulmasta. Leonard Berry (2000) mukaan palvelubrändi syntyy hyvin johdetulla viestinnällä, ammattitaitoisella palvelun tuottamisella, vahvalla emotionaalisella suhteella brändin ja asiakkaan välillä sekä luomalla luottamuksellisen mielikuva brändille. Berry onkin luonut kuvion 2 mukaisen prosessimallin, jonka avulla palveluyritys pystyy kasvattamaan brändin arvoa. (Lindberg-Repo 2005, 148-154.)

Ensimmäisellä kohdalla ”uskalla olla erilainen” Berry korostaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja löytämään markkinoilta uusia tarpeita. Yrityksen onnistuessa laajentamaan toimintaansa uusille kohderyhmille ja toiminta-alueille sen markkinapotentiaali kasvaa. (Lindberg-Repo 2005, 148.) Menestyvät brändit pyrkivät kehittämään jatkuvasti uutta eivätkä yritä kopioida vanhaa (Grönroos 2009, 396).

Kohdalla ”päätä omasta kohtalostasi” Berry tarkoittaa sitä, että kasvavan kilpailun markkinoilla yrityksen tulee löytää uusia suuntia kehittää toimintaansa, jotta se pystyy edelleen toimimaan vahvasti. Esimerkiksi Berry esittää tapauksen Rantalan mansikkatilasta, joka tarjosi mansikan myynnin lisäksi myös pakastuspalvelua. Yritys säilöi asiakkaiden marjoja omissa pakastimissaan sovitun ajan. (Lindberg-Repo 2005, 150-151.) Yritys saa positiivista mainetta, kun se luo markkinoille palvelua, jolle on

tilausta. Brändin jatkuvan kehittämisen kautta yritys määrittää maineensa (Grönroos. 2009, 396).

Kolmantena Berry nostaa esille kohdan ”luo emotionaalisia suhteita.” Berry korostaa asiakkaan ja brändin tunnesiteen merkitys. Palveluiden pitää tuntua kuluttajalle henkilökohtaisilta, jotta sitoutuvuus palvelun tarjoajaan syntyisi. Emotionaalinen suhde kuluttajiin lisää brändiarvoa. (Lindberg-Repo 2005, 152.) Brändin tulisi kohdata asiakkaiden ydinarvojen kanssa, vaikka ne eivät olisikaan loogisia (Grönroos. 2009, 396.)

Viimeisellä kohdalla ”sisäistä brändi toiminnallisesti” tarkoitetaan sitä, että yrityksen henkilökunnan pitää tuntea palvelubrändi hyvin, jotta he pystyvät tarjoamaan asiakkaille sen mukaista palvelua. Yrityksen tehtävä on toteuttaa kuluttajille lupaamansa asiat. Halutun palvelun luomisen edellytys organisaation sisällä on henkilökunnan jäsenien tietoisuus omasta tehtävästä sekä paikasta prosessissa. Sisäisen markkinoinnin ja viestinnän merkitys korostuu brändin lupausten toimeenpanossa, jotta ne eivät jää vaan johdon mielikuviksi hyvästä palvelusta. Kuluttajille palveluyrityksen brändikuvan muodostumiseen vaikuttaa vahvimmin itse palveluprosessi, joten yhden työntekijän merkitys brändin kannalta on merkittävä. (Lindberg-Repo 2005, 152-154.) Yksi työntekijä voi merkittävästi parantaa tai heikentää brändin kehittymistä (Grönroos 2009, 396).

Palvelujen brändäämiseen on herätty vasta parin viime vuosikymmenen aikana. Nykypäivänä palvelubrändin tärkeydestä ollaan kuitenkin yhtä mieltä. (Grönroos 2009, 384.) Mäkinen ym. (2010) toteavat teoksessaan, että etenkin palvelua tarjoavat yritykset tarvitsevat vahvaa brändiä, koska fyysisten ominaisuuksien perusteella ei ole mahdollista erottautua. Esimerkiksi nostetaan suomalaiset teleoperattoriyritykset, jotka ovat panostetaan laajalti brändin rakentamiseen. Kaikkien kilpailijoiden tuotteet ovat lähes yhtäläisiä, mutta jokaisella tarjoajalla on omanlainen ilme. (Mäkinen ym 2010, 35.) Myöskään Tippaiitan tarjoama palvelu ei sinällään ole uniikkia, koska muitakin tarjoajia on olemassa. Vahvalla brändillä, laadukkaalla palvelulla ja tietyillä kilpailueduilla kuitenkin voidaan erottumaan muista palveluntuottajista.



### 3.7 Onnistuneen brändäyksen edut

Brändin merkittävin etu on tuoda yritykselle korkeammat ja vakaammat myynnit sekä tuotot. (De Pelsmacker ym 2010, 72.) Brändin rakentamisen toinen keskeinen hyöty on parantaa yrityksen markkina-asemaa. Parempi markkina-asema takaa yleensä isomman myyntivolyymin sekä sidosryhmien kiinnostuksen yritystä kohtaan. Kasvavien myyntimäärien sekä brändin mahdollistaman hinnankorotuksen ansiosta liiketoiminnan kannattavuus paranee ja yrityksen arvo nousee. (Mäkinen ym 2010, 28.)

Tunnettu brändi pystyy helpommin luomaan tiettyjä positiivisia mielikuvia tuotteitaan kohtaan, mikä vahvistaa myyntiä. Mitä tunnetumpi brändi on, sitä enemmän siihen yleensä kohdistuu luottamusta ja sitoutumista. Vastaavasti yritys pystyy nostamaan tuotteidensa hintaa, kun asiakkaat kokevat niiden laadun korkeaksi. Tällöin vahvasti asemoitu brändi erottautuu kilpailijoistaan, joka puolestaan suojaa sitä kilpailulta. (De Pelsmacker ym 2010, 72.) Tätä voidaan yhtä lailla soveltaa palveluun, jossa asiakkaan luottamus brändiä kohtaan vahvistaa suhdetta eikä asiakas vaihda kovin helposti tarjoajaa. Asiakas voi olla myös valmis maksamaan enemmän yrityksen palvelusta, kun se kokee sen olevan kilpailijoiden palvelua parempaa.

Brändi lisää asiakkaiden lojaliteettia yrityksen tuotteisiin, joka vähentää yrityksen markkinointikustannuksia. Uudet tuotteet menevät jo sitoutuneille asiakkaille kaupaksi lähes markkinoimatta, kun uusien asiakkaiden saaminen vaatii lisäkustannuksia. (De Pelsmacker ym 2010, 72.) Tippaiitan selkeä vahvuus on laaja tarjoama erilaisia palveluita. Asiakkaan käyttäessä jotain yrityksen palvelua on todennäköistä, että hän käyttää yrityksen palveluita myös uuden tarpeen ilmetessä, jos sitä vain on tarjolla.

Vahva brändi suojaa yrityksiä virheiden aiheuttamilta harmeilta, vaikka niitä puitaisiin mediassa asti. Ihmisille syntyy tietty mielikuva brändistä, joka harvalla muuttuu täysin yhden erehdyksen tai lehtiartikkelin myötä. Menekki saattaa tippua väliaikaisesti, mutta pitkällä tähtäimellä vahingot jäävät usein pieniksi. (Mäkinen ym 2010, 31.) Esimerkiksi voidaan nostaa Volkswagenin päästöskandaali vuodelta 2015, jolloin yritys myönsi asentaneensa dieselautoihinsa päästömittauksia manipuloivan

ohjelmiston. Brittiläinen sanomalehti The Guardian kirjoitti toukokuussa 2016 Volkswagenin voittojen tippuneen 20% päästöskandaalin myötä. (The Guardian 2016.) Joulukuussa 2017 kyseinen uutismedia kirjoitti jo Volkswagenin tulostilanteen parantumisesta ja spekuloi skandaalin selättämisestä. Näyttäisi siltä, että yritys nousi nopeasti takaisin tuloskuuntoon merkittävän skandaalin jälkeen vahvan brändin ansiosta. The Guardianin artikkelissa haastatellaan brittiläistä autoalan asiantuntijaa Cardiffin-yliopistosta, joka tiivistää tapauksen brändin näkökulmasta hyvin. ”Volkswagen on vahva brändi. Ihmiset ostavat sen autoja, koska niiden ajatellaan olevan hyvää vastinetta rahoille.” (The Guardian 2017.)

## 4 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tässä kappaleessa avataan brändi-identiteetin määritelmää. Lisäksi käydään läpi brändi-identiteetin rakennetta sekä sen muodostamista.

### 4.1 Brändi-identiteetin määritelmä

Brändi-identiteetti on kuva, jonka yritys haluaa jättää asiakkaiden mieliin. Sillä halutaan viestiä yrityksen keskeisistä arvoista kuluttajille. Brändi-identiteetti tiivistää yrityksen tavoitteet ja toiminnot helposti sisäistettävään muotoon. Se koostuu brändinimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista ja sponsoreista. (Lindberg- Repo 2005, 68.)

Selkeä brändi-identiteetti antaa brändille suunnan ja tarkoituksen. Se muodostuu joukosta assosiaatioita, joita yritys haluaa asiakkaidensa muistavan brändistä. Brändi-identiteetti toimii yritykselle myös tietynlaisena suunnannäyttäjänä, sillä siitä tulisi hehkua brändin tulevaisuuden tavoitteet. Identiteetti on vahvasti sidoksissa mainontaan ja ylipäänsä markkinointiin, joiden pitäisi ammentaa aikeensa identiteetin sanoman kautta. Brändi-identiteetin tulisi jo itsessään kieliä asiakkaille lupauksia brändistä ja edustaa koko brändin perusolemusta. Identiteetti toimii tavallaan

lupauksena asiakkaille, jotka brändin tulisi heille lunastaa toiminnallisten ja emotionaalisten hyötyjen muodossa. (Lindberg-Repo 2005, 70-71.)

Brändi-identiteetti ei ole sama asia kuin brändimielikuva. Jälkimmäinen koostuu tällä hetkellä brändiin liitetyistä assosiaatioista, kun brändi-identiteetti on selkeästi tulevaisuuden tavoite. Se on tavallaan määränpää, johon tosin voi sisältyä olemassa olevan brändimielikuvan vahvistaminen tai muovaaminen toisenlaiseksi. Brändi-identiteetti on brändin ydin, joka halutaan kaikille kertoa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

Brändin selkärangan muodostaa brändi-identiteetti. Monien brändien mainoksissa voi nähdä ainoastaan halvan hinnan korostamista tai kytkeytyä mukana olemista. Tämän välttääkseen yrityksen bränditiimin tulisi eritoten käyttää mainonnassa hyväkseen brändi-identiteettiä eli yrityksen keskeisistä arvoista koostuvaa kokonaisuutta. Ilman systemaattista viestintää brändistä yrityksen tuotteet jäävät taistelemaan hintakilpailun valtaamalla markkinoilla samanlaisten toimijoiden kanssa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

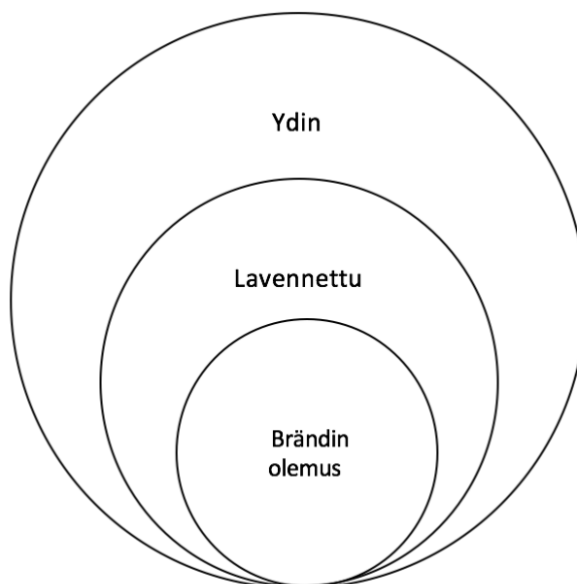
Brändi-identiteetti on vastakohta brändi-imagolle, joka on asiakkaiden mielissä muodostuva mielikuva brändistä. Ne eivät välttämättä kohtaa keskenään, johon voi olla monia eri syitä. Kuilun synnyn syy voi olla esimerkiksi asiakkaan kokemus siitä, että yrityksen mainos ei ole vastannut todellisuutta. Yrityksen brändi-identiteetin tulee olla riittävän yksinkertainen, jotta keskeiset arvot ovat helposti ymmärrettävissä. Brändi-identiteetin pitää olla tarpeeksi vahva, jotta pystytään viestimään selkeästi. Yrityksen tulisi tietyn ajan välein vertailla brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa, jotta ne varmasti vastaisivat toisiaan. (Lindberg- Repo 2005, 68.) Tippaiitan tapauksessa kuilun voi synnyttää se, ettei asiakas yksinkertaisesti ole tyytyväinen kokemaansa palveluun. Toiselta kantilta kuilun voi tehdä myös se, ettei asiakkaalle synny esimerkiksi sellaista tunne sidettä palveluntarjoajaan, jonka hän kuvitteli saavansa esimerkiksi esitteen perusteella.

Brändi muodostuu aina asiakkaan mielessä, mutta brändi-identiteetin kautta pyritään antamaan raamit tälle muodostumiselle. Brändi-identiteetti on aina tavoiteltava päämäärä, joka haluttaisiin jättää kohderyhmän muistiin. Mikäli asiakkaan kokemus

brändistä kohtaa brändi-identiteetin, markkinoija on onnistunut luomaan brändilleen puitteet. (Grönroos 2010, 386-387.)

#### 4.2 Brändi-identiteetin rakenne

Brändin rakentaminen alkaa identiteetin valitsemisella, joka sisältää useamman kerroksen eri asioita. Identiteetin sydän on ydin, se muodostuu brändille ominaisista asioista, jotka ovat relevantteja kuluttajien näkökulmasta. Frans Melinin (1999) mukaan yrityksen ydinarvo muodostaa sen strategisesti merkittävimmän kilpailuedun. (Lindberg-Repo 2005, 70.)



**KUVIO 3. Brändi-identiteetin rakenne (Aaker & Joachimsthaler. 2000, 69)**

Kuvion 3 mukaisesti brändi-identiteetin rakenne koostuu kolmesta eri tasosta: *Ydinidentiteettistä, lavennetusta identiteetistä ja brändin olemuksesta*. Näiden avulla saadaan jaoteltua helpommin identiteetin monet eri ulottuvuudet. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72.)

Ydinidentiteetissä tiivistyy yrityksen strategia ja arvot. Ainakin yhden ydinidentiteetin miellelyhtymän tulisi erottaa se kilpailijoista ja saada vastakaikua

kuluttajilta. Asiakkaiden kokemus brändistä tulee vastata mahdollisimman paljon ydinidentiteettiä, jotta voidaan sanoa päässeen tavoitteisiin. Ydinidentiteetin avulla kohdistetaan kuluttajien huomio oikein helposti ymmärrettäviin miellelyhtymiin. Se on myös helpommin viestittävässä kuin täydellinen identiteetti, joka koostuu monista ulottuvuuksista. Ydinidentiteetti on pysyvä eikä se muutu siirryttäessä markkinoilla uusille alueille tai uusimalla brändin ilmettä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72.)

Brändin lavennettuun identiteettiin kuuluu kaikki muut osatekijät, jotka eivät sisälly identiteetin ytimeen. Ydinidentiteetti on usein kovin suppea, joka voi johtaa epäselvyyksiin. Lavennettu identiteetti tuo lisää ulottuvuuksia kokonaisuuteen, joiden avulla pystytään viestimään enemmän brändistä. Siihen kuuluu asioita, joita ei mahdu ydinidentiteettiin, esimerkiksi brändin persoonaan liittyviä seikkoja tai määrittelyjä, mitä brändi ei ole. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73.)

Ydinidentiteettiin valitaan tärkeimmät ulottuvuudet, jotka kuvaavat brändin visioita. Usein on järkevää vielä tutkia brändiä tarkemmin ja määritellä sille perusolemus. Brändin olemus on yksi ainoa asia, johon tiivistyy brändin keskeinen ajatus. Sen tarkoitus ei ole kiteyttää ydinidentiteetin sanomaa yhteen lauseeseen vaan laajentaa kuvaa. Se voidaan nähdä muut osatekijät yhdistävänä elementtinä, jolla on yhteys kaikkiin. Brändin olemuksen pitää herättää asiakkaissa tunteita ja toimia brändin arvojen välittäjänä kuluttajille. Perusolemuksen tulee olla innostava ja motivoiva työntekijöille, että asiakkaille. Aaker ja Joachimsthaler (2000) antavat kirjassaan esimerkin American Expressin ”Do More” -lauseesta, joka viittaa kilpailijoita laajempaan tuotevalikoimaan sekä aktiivisempaan toimintaan. Brändin olemusta ei tule kuitenkaan sekoittaa brändin tunnuslauseeseen. Olemus kuvastaa ennen kaikkea brändin identiteettiä, kun tunnuslauseilla pyritään pääsemään viestinnällisiin tavoitteisiin. Brändin olemuksen tulisi myös olla ajaton, kun vastaavasti tunnuslauseita voidaan tehdä useita eri ajankohtina sekä useille maantieteellisille alueille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 75-76.)

### 4.3 Brändi-identiteetin muodostaminen ja muokkaaminen

Brändin rakentaminen ja kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa asiakkaiden tunteet pyritään nivomaan yhteen brändin identiteetin kanssa. Persoonallinen identiteetti on yritykselle kilpailuvaltti, jolla se erottaa itsensä markkinoilla. Se toimii myös tietynlaisena lupauksena asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Kilpailijoistaan erottuakseen identiteetin pitää olla selkeä ja omalaatuinen, jotta etua tällä aikaan saataisiin. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Strategisen brändianalyysin avulla yritysjohto pystyy havainnoimaan asiakkaitaan, kilpailijoitaan ja itse brändiä. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) brändianalyysi koostuu kolmesta pääkohdasta: *Asiakasanalyysista*, *kilpailija-analyysista* ja *itseanalyysista*. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67.)

*Asiakasanalyysissä* pyritään selvittämään asiakkaiden käytöstä sekä tekojen takana olevia motiiveja. Sen lisäksi yritystä kiinnostaa kuluttajien mahdolliset tyydyttämättömät tarpeet, jotka täyttämällä luonnollisesti voisi laajentaa tarjoamaa. Asiakkaita haastatteleamalla sekä tutkimalla koitetaan myös selvittää heidän tarpeidensa kehityssuuntia, jotta niihin pystyttäisiin reagoimaan mahdollisimman nopeasti. Brändianalyysin luultavasti haastavin tehtävä on määritellä strategiaa ohjaava segmentointimalli. Yritysjohtoon on mietittävä segmentointimuuttujia, joilla pystytään saamaan tuottoa aikaiseksi sekä saatava kuva, kunkin segmentin koosta ja käyttäytymisestä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67-69.)

*Kilpailija-analyysissa* tutkitaan brändin kilpailijoita, jonka avulla varmistetaan, että strategia riittää erottamaan brändin kilpailijoistaan. Analyysissä käydään läpi kilpailijoiden mielikuvia ja identiteettiä, vahvuuksia ja heikkouksia sekä positiointia. Näitä tutkimalla opitaan paljon myös itse brändinrakennustehtävästä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68-69.)

*Itseanalyysissa* käydään läpi nykyistä brändikuvaa, brändiperintöä, rakentavan organisaation arvoja ja strategian vahvuuksia. Tutkimalla organisaatiota sisältä pystytään arvioimaan, onko yrityksellä voimavaroja ja tahtoa päästää haluttuihin

tuloksiin. Brändistrategian tulee olla yhtä kuin brändin sielu, jonka takia yrityksen on tutkittava myös itseään. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68-69.)

Brändi-identiteetin toteutusjärjestelmä koostuu neljästä eri kohdasta: *Brändi-identiteetin tarkentamisesta, brändin positioinnista, brändinrakennusohjelmista ja seurannasta*. Näiden neljän välivaiheen avulla brändi saa aikaiseksi halutun identiteetin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68-69.)

*Brändi-identiteetin tarkentamisella* jäsennetään ja selkiytetään brändi-identiteettiä. Ilman tätä identiteetin osatekijät jäisivät epämääräisiksi ja olisi erittäin haastavaa päättää toimia, jolla brändiä kehitetään. *Brändin positioinnilla* osoitetaan brändin kilpailuetuja muihin tarjoajiin verrattuna. Positointi edustaa tämänhetkisiä viestinnällisiä tavoitteita, jossa korostetaan kilpailijoihin nähden erilaistavia tekijöitä. Brändin aseman merkitys on suuri, jotta kohdeyleisö olisi edes joltain osin oikeaa. *Brändinrakennusohjelmiin* siirrytään, kun brändi-identiteetti on määritelty ja brändillä on selkeä asema. Organisaation tulee päättää mitkä viestintävaihtoehdot sopivat brändille parhaiten, jotta kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin. Yrityksen tulee koko ajan kehittää viestintästrategioita ja toteutustapoja, jotta ne pysyvät kuluttajia aktivoivina ja kiinnostusta herättävinä. Brändin rakennus ei ole pelkästään mainoksia, vaan se voi olla kaikkea tuotteiden pakkauksista urheilijoiden sponsorointiin. Kaikki näkyvyys kehittää brändiä johonkin suuntaan, mutta strategian avulla pyritään kohdentamaan kaikki toimet tavoitteiden mukaisiksi. *Seurannalla* pidetään huolta, että brändin taso pysyy tavoitteiden mukaisena. David A. Aakerin Building Strong Brands -teoksessa esitetään kymmenen seurantatehtävää, joiden avulla pystytään mittaamaan brändiä ja sen kehitystä. Seurantajärjestelmän ulottuvuuksiin kuuluu: *hinnanlisä ja asiakastytyväisyys*, joilla mitataan asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan. *Asiakkaiden kokema laatu ja brändin suosio*, jotka viittaavat kuluttajien laatukokemukseen sekä markkina johtajuuteen. *Asiakkaiden kokema laatu, brändin persoonallisuus ja organisaatioon liitetyt miellelyhtymät*, joilla mitataan miellelyhtymiä sekä *markkinaosuus, markkinahinta ja jakelupeitto*, joiden avulla tarkastellaan tunnettavuutta ja markkina-asemaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68-71.)

## 5 BRÄNDI-IMAGO

Tässä kappaleessa käydään läpi tarkemmin brändi-imagoa. Aluksi pureudutaan itse brändi-imagon määritelmään. Tämän jälkeen tarkastellaan, kuinka se muodostuu ja miten sitä voidaan arvioida ja kehittää.

### 5.1 Brändi-imagon määritelmä

Brändi-imago on ennen kaikkea mielikuva tietystä yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Brändi-identiteetti on kuvaus siitä minkälaisena yritys haluaisi itsensä nähdä, mutta brändi-imago on tämän lopputulos. Brändistä ja brändi-imagosta puhutaan erikseen, jolloin syntyy käsitys, että yritys luo tietynlaisen brändin kuluttajien mieliin. Näin ei tietenkään ole vaan brändin muodostumisessa on aina mukana asiakas, jonka mielessä muovautuu jatkuvasti mielikuvaa yrityksestä erilaisten virikkeiden kautta. Näitä virikkeitä voidaan kutsua brändiviesteiksi, joiden perusteella kuluttajan mieleen syntyy mielikuva eli brändi-imago. (Grönroos 2009, 386.)

Brändi-imago on kokoelma erilaisia kuluttajan havainnoivia asioita heidän muistissaan. Ne voivat olla tietyn tuotteen ominaisuuksia, hyötyä tai vaikka uskomuksia niistä. Brändin nimi toimii käytännössä vain kattona, jonka alle erilaisia mielikuvan palasia kerätään. Niitä tulee jatkuvasti lisää eikä yritys välttämättä pysty muovaamaan niitä haluamikseen, vaikka kuinka yrittäisi. Jokaisella yksilöllä on päässään vielä ”suodatin”, jonka perusteella hän painottaa erilaisia asioita eri tavalla tai jättää kokonaan huomioimatta. Tästä syystä brändi-imago voi olla hyvinkin kaukana yrityksen haluamasta mielikuvasta. (Chunawalla 2009, 171.)

Brändi on ennen kaikkea mielikuva. Ei ole brändiä ilman mielikuvaa yrityksestä kuluttajien päässä. Samalla tavalla, kuten yritysten toiminta, on brändin johtaminen loppu viimeksi myös asiakaslähtöistä. Todellinen valta brändistä on kuluttajilla heidän mielikuvissaan. (Lindroos ym 2005, 20-21.)



Brändi käsitteen tasolla vastaa mielikuvaa eli tässä mielessä brändi ja brändi-imago ovat keskenään sama asia. Ainakin nykypäivänä kuluttajat ovat mukana brändin muodostumisen prosessissa, koska heidän mielissään syntyvä mielikuva on monien eri virikkeiden summana eikä brändi ole valmis paketti, joka omaksutaan sellaisenaan. Asiakas on keskeisenä osana kehittämässä brändiä ja heidän mieliin joka tapauksessa muodostuu lopullinen mielikuva. Tästä näkökulmasta katsottuna asiakkaalla on suurin valta brändi-imagon muodostumisessa. (Grönroos 2009, 386.)

Ihmisen päätökseen tekoon vaikuttaa suoraan mielikuvat jostain yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Mielikuvien perusteella muodostamme ajatuksemme esimerkiksi tietystä tuotteesta. Tietty mielikuva tavallaan aktivoituu, kun altistumme jollekin brändille nähdessämme sen kaupan hyllyllä tai luemme siihen liittyvän artikkelin lehdestä ja niiden perusteella se voi taas muovautua uudennlaiseksi. (Isohookana 2007, 19-20.)

Brändi-imago on aina kuluttajien mielikuviin perustuvaa, kun vastaavasti brändi-identiteetti perustuu suunniteltuihin tavoitteisiin. Esimerkiksi voidaan ottaa tietokonevalmistaja, jonka tuotteet yleisesti yhdistetään paljon tietokonepelejä pelaaviin ihmisiin. Tällöin kyseessä on brändi-imago. Vastaavasti valmistajan markkinointitiimi haluaisi, että heidän tuotteensa mielikuvat liitettäisiin ammattimaiseen tietokoneidenkäyttöön. Tämä on suunniteltu brändi-identiteetti. Luonnollisesti markkinoija haluaisi brändi-imagosta tulevan brändi-identiteetin kaltainen, koska silloin siihen liitettäisiin ne mielikuvat, jotka on haluttu siihen liitettävän. (Chunawalla 2009, 170.)

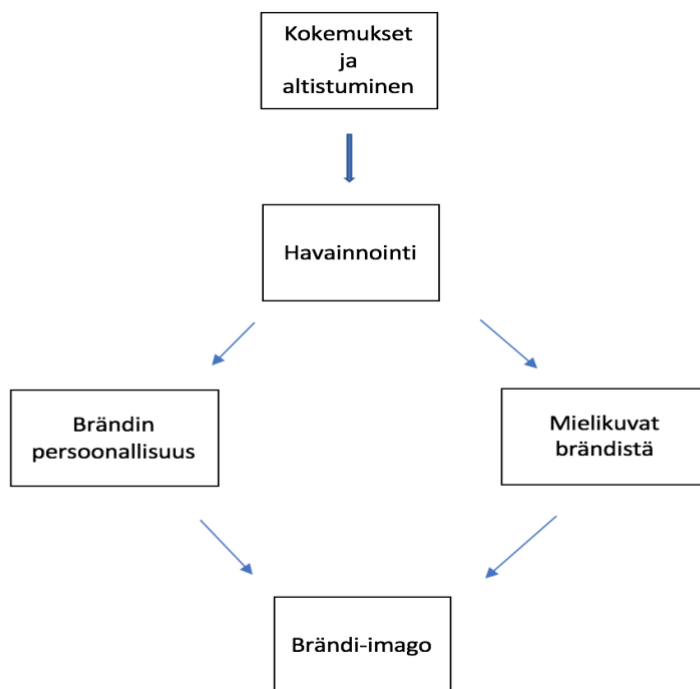
## 5.2 Brändi-imagon muodostuminen

Imagon syntymiseen kuluttajien mielessä vaikuttaa vahvasti yrityksen markkinointiviestintä ja muut yrityslähtöiset toimet. Yhtä lailla siihen kuitenkin vaikuttaa muuta kautta tuleva informaatio yrityksestä. Mielikuva muodostuu asioista, joihin yritys voi itse vaikuttaa sekä asioista, joihin ei voi. Viestinnän vastaanottajan arvot, asenteet ja ennakkoluulot sekä kuulopuheet ja uskomukset ovat asioita, joihin yritys ei suoranaisesti pysty vaikuttamaan. Toisaalta taas informaatioon ja tietoon

brändistä, kokemuksiin sekä havainnointiin yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan. (Pohjola 2003, 22.)

Asenteet ja ennakkoluulot ovat erityisen tärkeä osa ihmisten mielikuvan muodostumisessa, koska ne vaikuttavat niihin vahvasti. Yritys pystyy vaikuttamaan kuluttajan saamaan kokemukseen esimerkiksi palvelusta tai tietoihin, mutta siltikin ihmisen päässä sitä voi muovata ennakoasenteet ja mielikuvat suuntaan kuin suuntaan. Mielikuva on kuluttajan päässä aina totta ja sen vuoksi niin vaikutusvaltainen. Tämän takia tietystä asiasta ei kuluttaja pysty tekemään subjektiivista mielipidettä. Esimerkiksi voitaisiin nostaa henkilö, joka seuraa tiiviisti kuuluisaa jalkapalloilijaa. Tämä jalkapalloilija toimii mainoskasvona tietylle tuotteelle, jonka henkilö päättää ostaa kaupasta. Jalkapalloilija on jo vaikuttanut ostopäätökseen, mutta sen luoma ennakoasenne voi muuttua vielä kokemustakin tuotteesta. Henkilö ei välttämättä ole täysin varma tuotteen hyvydestä, mutta vahva ennakoasenne voi pyyhkiä mielestä tuotteen huonot ominaisuudet. Tällöin henkilö on tyytyväinen tuotteeseen etukäteen muodostuneen mielikuvan perusteella eikä hän pysty arvioimaan tuotetta ilman jo olemassa olevaa mielikuvaa. (Isohookana 2007, 20.) Tätä samaa voidaan soveltaa yhtä lailla myös palveluun. Jos esimerkiksi henkilön luotettava ystävä ei ole ollut tyytyväinen tiettyyn palvelutarjoajaan, syntyy heti jo vahva ennakoasenne tätä kohtaan. Ystävän mielipide voi vielä myös vaikuttaa henkilön kokemuksiin, vaikka hän ihan itse kokeilisikin palvelua.

Kuviossa 4 esitetään brändi-imagon muodostumista. Chunawalla (2009, 167) kuvaa teoksessaan sen lähtevän liikkeelle *kokemuksesta tai altistumisesta* esimerkiksi mainoksen kautta. Tämän seurauksena kuluttaja siirtyy *havainnointi* -vaiheeseen ja ottaa selvää enemmän tuotteesta tai palvelusta. Brändistä havainnoidaan brändin persoonallisuutta ja mielikuvia brändistä, joiden perusteella kuluttaja muodostaa lopulta mielikuvan brändistä. Mielleyhtymiä brändiin voi olla esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, persoonallisuus, kuvitellut hyödyt, mainoskasvo tai hinta. Markkinoijan kannalta juuri tuotteeseen liittyvien mielleyhtymien tutkiminen on olennaista, koska niiden perusteella muodostuu ainakin ensimmäinen mielikuva.



**KUVIO 4. Brändi-imagon muodostuminen (Chunawalla 2009, 167)**

### 5.3 Brändi-imagon arvioiminen ja kehittäminen

Tavoitekuva on yrityksen tavoite mielikuva asiakkaiden mielissä. Se ei pysty sanomaan, että tietynlainen mielikuva on väärä, mutta se voi pyrkiä vaikuttamaan siihen. Tavoitekuvan ja viestinnän vastaanottajan mielikuvan tulisi kohdata mahdollisimman paljon. Mikäli ne eroavat keskenään paljon on yrityksen syytä miettiä, että miksi näin on ja pyrkiä tuomaan niitä lähemmäs toisiaan. Näiden eroaminen toisistaan voi johtua esimerkiksi siitä, ettei yritys viesti tarpeeksi tai viestintä tapahtuu väärässä kanavassa. Yrityksen tulisi systemaattisesti mitata tavoitekuvan sekä kuluttajien ja sidosryhmien mielikuvan vastaavuutta keskenään ja etsiä keinoja sen parantamiseen. Kehittäminen on luonnollisesti pitkäjänteistä eivätkä tulokset näy heti. Mielikuviin vaikuttaa yrityksen ulottumattomissa olevat asiat kuten esimerkiksi ihmisten keskinäinen viestintä ja lehdistön kirjoittelu, jotka tekevät kehittämisestä vieläkin haastavampaa. Kuluttajan mielikuva voi perustua yksittäiseen tuotteeseen, palveluun tai vaikka henkilöön, joka yrityksessä työskentelee. Käytännössä yhden negatiivisen kokemuksen perusteella ihmisen mielikuva koko

yrityksestä voi muodostua negatiiviseksi. Uutta mahdollisuutta vaikuttaa mielikuvaan voi usein olla haastavaa saada. (Isohookana 2007, 20-21.)

Brändi-imagoa tulee mitata suhteessa omaan tavoitemielikuvaan sekä kilpailijoihin. Mittauksessa tulee huomioida asiakastarpeiden kehittyminen, oman brändin suorituskyky verrattuna kilpailijoihin sekä tavoitemielikuva. Markkinoijalle tulevien trendien haistaminen on keskeistä, jotta brändi-imago pystytään säilyttämään ajan hermolla. Luonnollisesti brändin suoritusta tulee myös verrata kilpailijoihin, jotta tiedetään mihin suuntaan brändi on kehittynyt markkinoilla. Lisäksi tarkastellaan, että ollaanko päästy lähelle omaa sisäistä tavoitemielikuvaa. Tällä voidaan mitata etenkin omaa tekemistä eli ovatko tietyt markkinointitoimenpiteet tehonneet halutulla tavalla ja onko kuluttajien mieliin jäänyt haluttu viesti. (Mäkinen ym. 2010, 162-163.)

Asiakkaan rooli brändi muodostumiselle on keskeinen, kuten on jo aikaisemmin mainittu. Brändi ei ole yrityksen luoma mielikuva, joka voidaan syöttää kuluttajalle suoraan. Brändi on oikeastaan enemmän asiakaslähtöinen, koska yrityksen markkinointi ponnisteluista huolimatta lopullisen mielipiteen muodostaa asiakas. Yrityksen tulee kehittää hyvät puitteet brändin rakentumiselle eli tuotteet ja palveluprosessit, joita se markkinoi kuluttajille. Ilman hyviä puitteita brändiä tuskin muodostuu eikä haluttua brändi-identiteettiä päästä. (Grönroos 2009, 386-387.) Palvelu tuotteeseen verrattuna on tavallaan vielä asiakaslähtöisempää, koska asiakas on prosessissa mukana.

Mielikuvan kehittäminen on tärkeää monesta syystä. Se tekee kuluttajaan aina vaikutuksen, luo tunnistettavuutta, tuo luotettavuutta sekä kasvattaa brändin arvoa. Pienien positiivisten vaikutusten tekeminen asiakkaaseen voi olla kiinni hyvinkin pienistä asioista. Asiakkaalle voi jäädä mieleen esimerkiksi käyntikortin hieno estetiikka, joka luo hyvän ensivaikutelman yrityksestä. Tunnistettavuus on myös elintärkeä seikka, jotta ihmiset edes kokeilisivat tuotettasi tai palveluasi. Tavoitekuvaa tulee rakentaa, niin että siihen liitetään tiettyä miellelyhtymiä vahvistamaan mielikuvaa. Hyvä mielikuva myös lisää yrityksen luotettavuutta, vaikka sisäiset tuotanto ongelmat vaikuttaisivat jopa lopulliseen tuotteeseen. Kaikista asioista huolimatta asiakkaalle pitää luoda kuva asioiden hallinnassa olemisesta. Hyvä mielikuva myös jatkuvasti kasvattaa brändisi arvoa ja vahvistaa asiakkaiden

lojaalisuutta yritystä kohtaan. Yhteenvetona voidaan tiivistää, että asiakas ei käytännössä osta tuotettasi vaan mielikuvan, jota tuote tai yritys edustaa. (Forbes 2016.)

Markkinointi on brändi-imagon kannalta merkittävää. Ilman tunnettuutta ei voi myöskään olla mielikuvaa yrityksestä tai sen tuotetarjoomasta. Mielikuvan luominen on kuitenkin pyrkimystä parantaa yrityksen toimintaa. Tulee muistaa, että brändin, imagon tai maineen kehittäminen tehdään, jotta saataisiin yrityksen tuotteille haluttu mielikuva. Joskus kaikkien eri käsitteiden kehittäminen voidaan mieltää sekavana, mutta fokus tulee keskittää siihen minkä takia asioita tehdään eli erottuakseen kilpailijoista. (Pohjola 2003, 21.) Tippaiitalle myös markkinointi on hyvin tärkeää, jotta tunnettavuutta pystytään kasvattamaan ja tullaan nähdyksi. Silti ei voi yhtään antaa vähempää painoa toteutuneelle mielikuvulle. Tyytyväiset asiakkaat varmasti suosittelevat Tippaiitaa palvelutuottajana myös tuttavilleen, joka on ehdottomasti sitä aidointa ja ihmisten mielissä sitä rehellisintä markkinointiviestintää.

Tuotteen ollessa pitkään markkinoilla sen ilmettä ja mielikuvia kannattaa uudistaa sekä päivittää. Esimerkiksi voidaan nostaa tuote, jonka keskeinen markkinointivaltti on ollut turvallisuus lanseerauksesta asti. Nyt vuosien päästä kuluttajien mieliin on jo iskostunut tuotteen keskeinen ominaisuus. Kaikille on jo selvää, että kyseinen tuote on turvallinen ja sen takia sen rinnalle voidaan nostaa jokin uusi asia piristämään ja laajentamaan mielikuvaa. (Chunawalla 2009, 171.) Tämä koskee pääasiassa juuri tuotteita, mutta omalla tavalla sitä voidaan soveltaa myös palveluun. Kokemuksia voidaan aina kehittää ja esimerkiksi tulevaisuudessa myös hoiva-alalle tulee yhä enemmän digitaalisia innovaatioita, joita markkinoinnissa voidaan tehokkaasti käyttää ja samalla uudistaa palvelun ilmettä.

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää Tippaiitan brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa sekä kuinka hyvin ne kohtaavat keskenään. Tässä kappaleessa käydään läpi yleisesti

tutkimusmenetelmiä sekä käydään läpi syitä miksi valitsin kyseiset menetelmät tutkimukseni tekoon. Lisäksi tarkastellaan aineiston keruuta yleisellä tasolla sekä tämän tutkimuksen osalta.

## 6.1 Tutkimusmenetelmät ja sen vaatimukset

Tutkimuksen toteuttamiseksi tulee valita sopiva kohderyhmä sekä tutkimusmenetelmä. Lähtökohtaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet määrittävät tutkimusmenetelmän. (Heikkilä, 2014, 12). Perinteisesti tutkimusmenetelmät on jaettu laadullisiin menetelmiin eli kvalitatiivisiin tai määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Yleensä määrälliset tutkimukset ovat lomakekyselyitä ja laadulliset ovat haastatteluita. Määrällisessä tutkimuksessa selvittää asetetun teorian paikkaansa pitävyyttä. Tutkimuksen tekijä muodostaa hypoteeseja eli väittämiä, joiden oikeellisuutta testataan perusjoukolla eli tutkimuksen kohteena olevalta joukolta. Laadullisessa tutkimuksessa vastaavasti pyritään hakemaan syitä ilmiölle ja pyritään ymmärtämään sitä syvemmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104-105.)

Tutkimusongelmani oli selvittää, että kohtaavatko Tippaiitan brändi-identiteetti ja brändi-imago keskenään. Tämän selvittämiseksi minun tuli saada tutkimusaineistoa sekä kohdeyritykseltä että asiakaskunnalta. Brändi-identiteetin osalta haastattelin Tippaiitan toimitusjohtajaa, joka lisäksi perustajan ominaisuudessa on luonut kehyksen identiteetille ja on myös vastuussa sen kehittämisestä. Sen kohtaamista brändi-imagon kanssa selvitin toteuttamalla kyselylomakkeen palvelunkäyttäjille, jotka joko itse tai heidän läheisensä vastasi kyselyyn. Valitsin kaksi eri tutkimusmenetelmää tutkimukseni toteuttamiseen, koska pelkästään toisella menetelmällä en olisi saanut tarpeeksi tietoa enkä tarpeeksi laadukasta lopputulosta. Kohtuu pienessä organisaatiossa oli myös järkevintä haastatella pelkästään henkilöä, jonka vision mukaan brändi-identiteetti on syntynyt. Vastaavasti brändi-imagon selvittämiseksi tarvitaan laajempi tutkimuksen kohteena oleva joukko, jotta voidaan todeta kuinka hyvin haluttu identiteetti kohtaa mielikuvan.

On olemassa kokonaistutkimuksia sekä otantatutkimuksia. Ensin mainitulla tarkoitetaan tilannetta, jossa kaikkia perusjoukkoon kuuluvia ihmisiä tutkitaan. Otantatutkimuksessa tutkitaan tiettyä osaa perusjoukosta eli otosta. (Heikkilä 2014, 12-13.) Voidaan sanoa, että tässä tutkimuksessa käytetään molempia metodeja liittyen tutkittavaan joukkoon.

## 6.2 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus suoritetaan yleensä kyselylomakkeen tai strukturoidun lomakehaastattelun avulla. Siten kuitenkin, että kaikilta tutkimukseen osallistuvilta kysytään samat asiat samassa muodossa. Kysely tehdään suurelle joukolle ihmisiä, jotta tulokset olisivat luotettavia. Vastanneet muodostavat otoksen tietystä ryhmästä ihmisiä, joita halutaan osaksi tutkimusta. (Ojasalo ym 2014, 104.) Tutkimuksen kohteena olevia ihmisiä kutsutaan perusjoukoksi. (Heikkilä 2014, 12).

Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin *kuinka paljon* tai *miten usein*. Tietoja tarkastellaan numeerisesti ja tutkimustulos pystytään esittämään esimerkiksi prosentteina. Tutkija esittää tuloksia näiden numeeristen arvojen perusteella ja luonnehtii kuinka asiat liittyvät tai eroavat toisistaan. (Vilka 2007, 13-14.) Aineistonkeruusta saatua dataa analysoidaan tilastollisin menetelmin, jotta tulokset saadaan yleistettyä vastaamaan koko perusjoukkoa. Koko tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin (tutkimuksen luotettavuus) ja validiteetin (mittarin tarkkuus) kautta. (Ojasalo ym 2014, 104-105.) Määrällisellä tutkimuksella saadaan tietoa tietyn asian nykyisestä tilasta, mutta sen avulla ei pysty selvittämään syitä tähän tilaan (Heikkilä 2014, 15).

Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, ettei tutkija vaikuta tuloksiin mitenkään. Tutkimusprosessi tulee pitää täysin puolueettomana, jotta saadaan puolueettomia tutkimustuloksia. Tutkimuksen tekijä ja vastaajan suhde tulisi olla mahdollisimman etäinen. Tutkijalla ei pitäisi olla mitään vaikutusta kyselyn tuloksiin ja kysymykset pitäisi olla muodostettu kaikille vastaajille samalla tavalla. (Vilka 2007, 16.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ja vastaaja pidetään erillään eikä heidän tarvitsisi välttämättä edes kohdata. Tutkija ei saa mitenkään vaikuttaa vastaajaan

lainkaan. (Ojasalo ym 2014, 104-105.) Tutkimustuloksia arvioidessa tutkija asettaa tiedot ulkopuoliseen viitekehukseen. Määrällisessä tutkimuksessa joudutaan hieman tinkimään objektiivisuudesta, koska saatua dataa voidaan tulkita monessa eri viitekehyksessä. (Vilka 2007, 16.)

Vastauksien määrän eli otoksen koon pitää määrällisessä tutkimuksessa olla riittävän suuri (Heikkilä 2014, 15). Luonnollisesti mitä suurempi otos on niin sitä paremmin se kuvaa tietyn joukon oikeaa mielipidettä. Koska määrällisen tutkimuksen tulokset esitetään numeerisesti, niin tarvitsee olla tarpeeksi dataa, jotta tulokset voidaan luotettavasti esittää. Näin myös pystytään tekemään havaintoja tuloksista. (Vilka 2007, 17).

Määrällisessä tutkimuksessa on yleistä, että vastaajat ryhmitellään muuttujien perusteella (Vilka 2007, 16). Muuttujilla tarkoitetaan esimerkiksi vastaajan ikää, sukupuolta tai kotipaikkaa tai muuta vastaavanlaista seikkaa, jonka avulla vastaajista voidaan tehdä pienempiä joukkoja ja tehdä havaintoja (Heikkilä 2014, 13.) Tutkimuksessa mittaamisella tarkoitetaan kaikkea, joilla tehdään tällaisia eroavuuksia vastanneiden välille. Muuttujat ryhmitellään mitta-asteikolle näiden avulla (Vilka 2007, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusdata voidaan kerätä itse tai se voi olla jo valmiina olemassa. Usein kuitenkin valmiin aineiston pohjalta on kovin vaikea saada sitä muokattua haluamukseen. (Heikkilä 2014, 16.)

Brändi-imagon tutkimisen toteutin kyselylomakkeen avulla, johon vastasi Tippaiitan asiakkaita tai heidän omaisiansa. Valitsin sen tutkimiseen määrällisen tutkimusmenetelmän, koska perusjoukko on jo suurempi ja halusin tietää asioiden olemassa olevan tilanteen. Suuren joukon tutkimiseen kyselytutkimus on myös ajallisesti paljon nopeampi. Ennen kaikkea tarkoitus oli selvittää vastaavatko asiakkaiden mielikuvat suunniteltua brändi-identiteettiä sekä eroaako se siitä jossain asioissa.



### 6.3 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle yleisiä tutkimusmenetelmiä ovat teema- ja avoinhaastattelu, ryhmähaastattelu, kysely ja keskustelu sekä osallistuva havainnointi. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii etenkin aiheisiin, joista ei tiedetä paljoa tai halutaan selvittää jotakin asiaa ja sen syitä syvemmin. Tavoitteena usein on saada uutta tietoa tutkivasta aiheesta, jonka takia olemassa olevat teoriat eivät vaikuta tiedonkeruun suunnitteluun, niin paljoa kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Ojasalo ym 2014, 105.) Aineistonkeruumenetelmä tulee valita tutkimusasetelman mukaan. Mikäli tutkimusasetelma on aika vapaa, niin voidaan käyttää rennompaa keskustelua tai havainnointia, mutta sen ollessa tiukempi sopii strukturoidut haastattelut tai kyselyt paremmin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71).

Kvalitatiivisia menetelmiä käytettäessä tulokset tulevat yleisesti tekstin muodossa, koska aineistonkeruussa käytetään vähemmän strukturoituja tapoja kuin määrällisiä menetelmiä käytettäessä. Laadullisen tutkimuksen voi myös toteuttaa valmiin aineiston pohjalta, joissa usein tiedonlähteenä toimivat omaelämäkerrat tai vaikka päiväkirja. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin *miksi, miten* tai *millainen*. Peruslähtökohtana on selvittää syitä ja selittää tarkemmin tietynlaista käytöstä. (Heikkilä 2014, 15.) Aineistonkeruussa kohteita on merkittävästi vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta heiltä pyritään keräämään tietoa vielä enemmän ja syvällisemmin. Tämän takia analysoitavaa aineistoa tulee usein myös enemmän. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään keräämään tiiviistä aiheesta, niin paljon tietoa kuin mahdollista. Tämän avulla pystytään kattavasti ymmärtämään ilmiötä. (Ojasalo ym 2014, 105.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat valitaan tarkasti eikä edes pyritä yleistyksiin (Heikkilä 2014, 15). Käytetään myös nimitystä *harkinnanvarainen näyte* määrällisen tutkimuksen otoksen sijasta. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa mennään lähelle tutkittavaa ja voidaan jopa osallistua toimintaan, jota havainnoidaan. Tutkimusentekijä tekee tämän perusteella tulkintoja näkemästään perustellen ne teorian avulla. Tämän takia toiminnan esittäminen ja tulkintojen perustelu on

ensisijaisen tärkeää, jotta tutkimus on luotettava. Laadulliseen tutkimukseen tulee ottaa useita näkökulmia ja voidaan käyttää myös useita aineistoja, jotta asioiden perustelu olisi mahdollisimman laajaa ja aukotonta. (Ojasalo ym 2014, 105.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on paljon pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Luonnollisesti laadullinen tutkimus on aina vakuuttavampi mitä enemmän esimerkiksi haastatteluja on tehty. Olennaisinta kohteita valittaessa on kuitenkin valita ihmisiä, jotka tietävät aiheesta mahdollisimman paljon ja laajasti. Valinnat tulisi kuitenkin avata tutkimusraportissa hyvin ja kertoa miksi juuri kyseinen henkilö on otettu mukaan tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85-86.)

Laadullisen tutkimuksen analyysit ovat moniselitteisempiä kuin määrällisen tutkimuksen. Kumpaankin kuuluu luokittelua, päättelyä ja tulkintaa, mutta määrällisen tutkimuksen aineisto on yleensä numeerista ja siksi yksiselitteisemmin tulkittavaa. (Heikkilä 2014, 16.)

Määrälliseen tutkimukseen verrattuna laadullisista tutkimusmenetelmää käytettäessä ollaan lähellä tutkittavia ihmisiä. Tällöin korostuu myös tutkimuksen objektiivisuuden näkökulma. Tämän takia haastattelijan pitää olla hyvin koulutettu tekemään haastattelu, jotta aineistonkeruun puolueettomuus ei kärsi. Esimerkiksi haastattelutilanteessa haastattelijalla ei saa mitenkään johdatella toista osapuolta ja kysymykset tulee esittää tarkalleen samalla tavalla kaikille haastateltaville. (Heikkilä 2014, 28-29.)

Päätin käyttää brändi-identiteetin tutkimisessa laadullista tutkimusmenetelmää. Toteutin Tippaiitan toimitusjohtajalle avoimista kysymyksistä koostuvan kyselyn, jossa kävimme aihepiireittäin läpi yrityksen brändiä sekä miten hän haluaisi asiakkaiden sen omaksuttavan. Tämän lisäksi keskustelin aiheesta hänen kanssaan tarkentaakseni saamiani vastauksia. Hän on myös perustanut yrityksen sekä luonut raamit yrityksen brändille ja jatkaa edelleen sen kehittämistä. Oikeastaan hän on henkilö, joka tietää syvällisimmin yrityksen brändi-identiteetistä sekä kehittämisestä ja tämän perusteella luonnollisin valinta haastateltavaksi. Yrityksen suhteellisen pienen organisaation vuoksi en kokenut tarpeelliseksi haastatella useampia henkilöitä. Avoimista kysymyksistä muodostuva kysely sopi mielestäni brändi-identiteetin

tutkimiseen mainiosti, koska sen avulla sain selville asioita mitä en osannut edes huomioida ja pystyin sisällyttämään näitä seikkoja brändi-imagon selvitystyöhön. Tällöin Tutkimuksesta saatiin mahdollisimman suuri hyöty kohdeyritykselle. Kyselystä saatujen vastauksien avulla sekä keskustelemalla sain tarkan käsityksen Tippaiitan haluamasta brändi-identiteetistä, jota pystyin vertaamaan tuloksiin brändi-imagosta.

## 7 AINEISTON HANKINTA JA ANALYSOINTI

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksessa käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ja analysoidaan niitä lyhyesti.

### 7.1 Aineistokeruu

Valitsin brändi-identiteetin tutkimiseen avoimista kysymyksistä koostuvan kyselyn syvennettynä keskustelulla ja brändi-imagon osalta kyselyn aineistonkeruumenetelmäksi, kuten jo edellisessä kappaleessa käytiin läpi. Brändi-identiteetin osalta Tippaiitan toimitusjohtaja vastasi tekemääni kyselylomakkeeseen 30.10.2018, josta lähipäivien aikana kävimme vielä syventävää keskustelua aiheesta. Vastauksien ja käydyn keskustelun pohjalta rakensin brändi-imagoa tutkivat kyselylomakkeet erikseen asiakkaille sekä heidän omaisilleen. 21.11.2018 lähetin kyselylomakkeet satteen kera Tippaiitalle, josta he toimittivat lomakkeet asiakkaille sekä heidän omaisille pääasiassa hoitokäyntien ja vuosikeskusteluiden yhteydessä. Kyselyt menivät lähes koko asiakaskunnalle ja otanta perustui asiakkaiden ja heidän omaisten kykyyn tai haluun siihen vastata. Sain takaisin täytettyjä kyselylomakkeita joulukuun 2018 ja tammikuun 2019 aikana. Perjantaina 1.2.2019 olin saanut asiakaslomakkeita 21 kappaletta ja omaisille suunnattu lomakkeita 19 kappaletta takaisin. Näiden 40 täytetyn vastauslomakkeen perusteella lähdin analysoimaan Tippaiitan toteutunutta brändi-imagoa.

## 7.2 Kysely

Kysely on paljon käytetty tiedonkeruumenetelmä, jonka avulla saadaan tietoa paljon suhteellisen vaivattomasti ja tehokkaasti pienessä ajassa. Strukturoitujen kyselyiden tulokset tulevat numeraalisesti ja niitä voidaan hyödyntää tilastolliseen tutkimukseen. Määrällisten tutkimusten tulokset eivät useinkaan ole kovin syvällisiä, mutta aineiston perusteella tehdyt yleistyksiset ovat paikkaansa pitäviä. Kyselyillä pystytään aika helposti selvittämään suuren joukon mielipide halutusta asiasta. (Ojasalo ym 2014, 121.)

Lomakkeen suunnittelun pohjana tulee olla riittävästi pohjatietoa, jotta kykenee kysymään oikeita asioita ja antaa oikeita vastausvaihtoehtoja. Tutkimuksesta tulee hyödytön, ellei osata kysyä oikeita asioita ihmisiltä. Laadulliset menetelmät sopivat hyvin taustatiedon selvittämiseen. (Ojasalo ym 2014, 122.) Tästä syystä aloitin määrällisen tutkimuksen kyselyiden suunnittelun vasta laadullisesta tutkimuksesta saatujen aineistojen perusteella.

Kyselyn suunnittelussa täytyy huomioida muoto, jossa kysymykset kysytään niiden analysoimisen vuoksi. Esimerkiksi minkä ohjelman kanssa aineistoa tullaan käsittelemään. Mitta-asteikot tulee suunnitella sen perusteella, että kuinka tarkkoja vastauksia on tarkoitus saada ja sekä peilata sitä tutkimusongelmaan. Lomaketta rakentaessa tulee olla tutkimuksen tavoite kirkkaasti mielessä ja tehdä ratkaisuja sen perusteella. Kysymyksien ja vaihtoehtojen tulee olla selkeitä vastaajille, jotta voi odottaa takaisin selkeitä vastauksia. (Heikkilä 2014, 45.)

Pähkinänkuoressa kyselyn koonti prosessi lähtee tutkittavien asioiden tunnistamisesta, jonka nojalla aloitetaan suunnittelu. Kysymysten hahmottelun jälkeen testataan kyselyn toimivuutta. Testauksesta saatujen palautteiden perusteella muotoillaan kysely lopulliseen muottiin, joka houkuttelee vastaamaan. Houkuttelevuus vaikuttaa suoraan vastausmääriin, koska ihmiset päättävät usein lomakkeen ulkoasun perusteella vastaavatko siihen vai eivät. Etenkin kyselyn alkuun kannattaa sijoittaa helppoja ja mielenkiintoisia kysymyksiä, jotka houkuttelevat vastaajaa jatkamaan loppuun asti. (Heikkilä 2014, 46.)

Sekä vastaajan että tutkijan näkökulmasta kysymysten asettelua ja esitystapaa tulee hioa riittävästi. Pitää miettiä kysyykö kysymys juuri sitä mitä halutaan tietää eikä ole mahdollisuutta ymmärtää sitä väärin. Kysymysten asettelu pitää toteuttaa täysin neutraalisti, jotta se ei johdattele vastaajaa mihinkään suuntaan. Selkeys on kysymyksissä erityisen fokuksen kohteena, jotta tilaa ei jää tulkinnoille. Esimerkiksi pitää huomioida, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Tutkittavat asiat pitää olla tarkasti mielessä, jotta kyselyn tekijä osaa kysyä täysin oikeita asioita oikeassa muodossa. Kyselyn koonnissa tulee tarkastaa, että kaikki olennainen tulee kysytyä eikä aineistoon jää aukkoja tutkimusongelman selvittämisen kannalta. Toisaalta lomaketta ei saa täyttää turhilla kysymyksillä, jotka paisuttavat sen pituutta. (Vilka 2007, 64-65.)

Lomakkeen kysymykset voivat olla joko avoimia kysymyksiä tai suljettuja kysymyksiä. Niistä ei niin saa välttämättä helposti verrattavaa dataa ja sen takia niitä yleensä käytetään laadullisissa tutkimuksissa. Etenkin niiden käsittelyä on paljon työläämpää kuin suljettujen kysymysten. Strukturoidut kysymykset eli vastausvaihtoehdoilla varustetut kysymykset on helppo analysoida sekä käyttää tilastollisen tutkimuksen pohjana. Niihin on helppo vastata eikä vastaaminen vaadi pohtimista esimerkiksi sisällön muotoilun osalta. Vastausvaihtoehdot tulee olla tehty järkevästi ja selitetty selkeästi, jotta vastaamisessa ei tapahdu virheitä. Esimerkiksi jos lomakkeen vastausvaihtoehdoissa numerot merkitsevät tiettyä mielipidettä. Vaihtoehtojen lukumäärä ei kannata olla kovin suuri vaan kannattaa keskittyä yksinkertaisuuteen. Avoimissa kysymyksissä riskinä on kohtien tyhjäksi jättäminen. Puolestaan suljetuissa kysymyksissä riskinä on, että täyttävä vastaa ”en osaa sanoa” tai keskimmäisen vaihtoehdon, jos näin on mahdollista valita. Tällaiset asiat kannattaa erityisesti ottaa huomioon lomakkeen suunnittelussa. (Heikkilä 2014, 47-49.)

Kyselyn heikkouksiksi voidaan mainita esimerkiksi se, ettei pystytä olemaan varmoja siitä kuinka tosissaan kysymyksiin vastataan. Lisäksi vastausvaihtoehtojen ollessa valmiina ei ole täyttä varmuutta, että ovatko ne välttämättä osuvia vastaajien mielestä. Kyselyyn osallistujia ei valita tietoisesti vaan yleensä lomakkeet lähetetään tietylle perusjoukolle, jonka takia vastaajien tietoja ja kokemuksia tutkittavan aiheen osalta ei voi tietää. (Ojasalo ym 2014, 121.)

Kyselyitä voi toteuttaa monella eri tavalla, kuten lähettämällä postitse, tekemällä puhelinkyselyitä, Lähettämällä sähköpostitse linkin verkkokyselyyn tai tekemällä sen kasvokkain. Toteutustapaa kannattaa pohtia tutkittavan aiheen kautta. Esimerkiksi kovin henkilökohtaisten aiheiden tutkimiseen kannattaa käyttää postitse tai verkossa tapahtuvaa keräystapaa, jotta ihmisten välinen kontakti ei vaikuta tuloksiin. (Ojasalo ym 2014, 121.)

Saatekirje lähetetään aina tutkimuksen mukana muodosta riippumatta. Saatteessa kerrotaan informaatiota tutkimuksen aiheista ja tarkoituksesta. Siinä kannattaa painottaa, että vastauksia säilytetään luotettavasti eikä niitä esimerkiksi luovuteta eteenpäin. Saatekirjeen tarkoitus ehdottomasti antaa selkeät vastausohjeet kyselyyn, mutta myös eritoten houkuttella ylipäänsä kohde vastaamaan siihen. Houkutteina voidaan käyttää esimerkiksi palkintoja, joita arvotaan vastaajien kesken. Näin lomakkeen täyttöön muodostuu pieni syötti, kun vastaamisesta voi olla konkreettista hyötyä. (Vilka 2007, 66.)

### 7.3 Tutkimuksen analysointi

Kerätty aineisto tulee käsitellä siten, että itse tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia. Tutkimuksen teoriatausta ja tutkimustulosten tulisi nivoutua viitekehykseen. Viitekehys tarkoittaa kokonaisuutta, jossa yhdistyvät tutkittavan ilmiön merkittävimmät tekijät ja niiden väliset suhteet. Teoriaan peilaamalla aineistosta voidaan tulkita johtopäätöksiä. (Heikkilä 2014, 138.)

Tämän tutkimuksen aineisto tuli toteutetusta keskustelusta sekä kyselylomakkeista. Aloitin aineiston analysoinnin heti saatua datan keräytyä. Tutkimusaineiston analysointimenetelmät olin päättänyt jo ennen keruuvaihetta. Seuraavissa alaotsikoissa käydään tarkemmin läpi materiaalin analysointia ja sen vaiheita.

### 7.4 Avoimien kysymysten analysointi

Avoimista kysymyksistä saadun aineiston analysointi alkoi sillä, että päätin mikä on olennaista. Kyselynrunko oli lähtökohtaisesti jaettu viiteen eri teemaan, jonka sisältä

esitin tarkempia kysymyksiä. Saatu aineisto oli todella ytimekästä ja siksi siitä ei tarvinnut lähteä materiaalia juuri pois perkaamaan. Tähän vaikutti myös aineiston suhteellisen vähäinen määrä, koska se kaikki kerättiin yhdeltä ihmiseltä. Tutkimuksen kohteena oleva yritys on palvelua tarjoava toimija, jonka brändi perustuu muutamaa keskiössä oleviin arvoihin ja kilpailuvalttina on ehdottomasti laadulliset tekijät. Tämä vuoksi pystyin selvittämään yrityksen brändi-identiteetin tarpeeksi syvällisesti tiiviillä, mutta kattavalla tutkimusmateriaali määrällä.

Laadullista tutkimusaineistoa kerätessä puhutaan saturaatiopisteestä, joka tavoitetaan silloin, kun uudet tutkimusaineistot eivät tuota tutkimuksen kannalta mitään uutta tietoa. (Ojasalo ym 2014, 111). Koen, että saturaatiopisteeseen päästiin keräämälläni materiaalilla, koska tutkimuksen kohteena ollut henkilö on toimeksiantajayrityksessä tutkittavan kohteen osalta, niin merkittävässä asemassa.

Lähdin lukemaan saatua materiaalia ja merkitsin aiheita ja asioita, jotka tulivat esille useasti ja etenkin vielä eri teemojen yhteyksissä. Näiden perusteella teemoitin ja luokittelin tiettyjä asioita, jotka huomasin olevan yrityksen brändi-identiteetille olennaisimpia. Havaintojen pohjalta aloin rakentamaan kahta erillistä määrälliseen tutkimukseen käytettävää kyselylomaketta. Toisella tutkittaisiin havaittuja asioita yrityksen asiakkaiden näkökulmasta ja toisella heidän omaistensa näkökulmasta. Palveluyritystä tutkittaessa oli ehdotonta, että selvitin ennen brändi-identiteetin kuin aloin rakentamaan kyselylomakkeita brändi-imagon tutkimista varten. Tämä puhtaasti siitä syystä, että piti tietää mitä tutkii ja mitkä ovat kyseisen yrityksen brändi-identiteetin kulmakivet. Tällöin päästiin ehdottomasti kysymään asiakkailta olennaisimpia asioita, joita myös yrityksen johdon näkökulmasta halutaan saada selville. Kyselylomakkeiden tekeminen samaan aikaan brändi-identiteetin ja brändi-imagon tutkimiseen olisi johtanut siihen, että olisin itse joutunut tekemään paljon oletuksia siitä mitkä ovat brändille tärkeimpiä asioita. Uskon, että tutkimustulokset eivät ainakaan olisi palvelleet toimeksiantajaa näin tehokkaasti.

Analysoitava materiaali tuli avoimista kysymyksistä koostuvasta kyselylomakkeesta luonnollisesti kirjallisessa muodossa, mutta tämän lisäksi käydyistä keskusteluista kirjoitin ylös asioita syventäviä seikkoja ylös. Tällöin saatoin palata lukemaan niitä uudestaan ilman että ne olisivat pelkän muistin varassa. Kyselylomakkeen kysymykset

oli laitettu jo lähtökohtaisesti järjestykseen teemojen mukaan, joten materiaali oli valittujen teemojen osalta jo loogisessa järjestyksessä. Näiden teemojen sisällä erittelin toistuvia avainasioita brändi-identiteetin kannalta. Koko materiaalista koitin löytää kaikissa teemoissa esiintyviä arvoja ja piirteitä, jotka toistuisivat yrityksen kaikessa olemuksessa eli mikä oikeasti muodostaisi yrityksen brändin.

## 7.5 Kyselyn analysointi

Brändi-imagoa tutkiviin kyselylomakkeisiin kerättiin vastauksia fyysisiin paperilomakkeisiin. Tämä menetelmä oli ainut mahdollinen, koska yrityksen asiakkaat koostuvat lähinnä ikäihmisistä ja halusin heidän täyttävän vastauslomakkeet lähtökohtaisesti täysin itsenäisesti. Tällöin tutkimustuloksiin vaikuttavat häiriötekijät ovat pienimmillään. Omaisille teetettiin myös lomakkeet printattuna, koska heillekin se oli yksinkertaisinta ja selkeintä toteuttaa näin. Tästä syystä siirsin kaikki saamani tulokset Excel-ohjelmaan, jossa tein materiaalista taulukoita. Näiden avulla pystyin numeraalisesti analysoimaan tuloksia.

Asiakkaille ja omaisille teetetyt lomakkeet olivat hieman erilaisia. Asiakaslomakkeessa oli yksi avoin kysymys ja yhdeksän monivalintakysymystä, joissa kaikissa oli 4 eri vastausvaihtoehtoa. Omaisten lomakkeessa oli puolestaan kolme avointa kysymystä, 5 monivalintakysymystä ja 1 kysymys, joka koostui neljästä väittämästä. Kysytyt asiat olivat melko samanlaisia molemmissa lomakkeissa. Sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä kysyttiin ainoastaan omaisilta, koska asiakkaiden iän vuoksi en uskonut saavani kovin laajasti vastauksia heiltä.

Aineistoista lähdin hakemaan sijaintilukuja, kuten moodia ja keskiarvoja tuloksista. Niiden avulla pystyin löytämään tyypillisintä arvoa vastauksien perusteella. Moodi on keskiluku eli vaihtoehto, jota on eniten valittu esimerkiksi kyselylomakkeessa. Keskiarvo taas on luku, joka saadaan laskemalla kaikki vastaukset yhteen ja jakamalla se kokonaisuudella. Keskiarvoa käytin väittämien tutkimisessa, koska koin sen parhaaksi vaihtoehdoksi tulosten esittämiselle. Keskiarvon heikkoutena voidaan toisaalta pitää sitä, että kovin paljon eriävät vastaukset vaikuttavat herkästi



keskiarvoon (Vilkkä 2007, 121-123). Sijaintilukujen lisäksi käytin prosentuaalista esittämistä eli yksinkertaisesti, kuinka monta prosenttia tietty vastausvaihtoehto sai suhteessa kokonaismäärään. Hajontalukuja en kokenut tutkimuksen kannalta kovin olennaisiksi, koska tutkimusongelmana oli selvittää kuinka hyvin brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat. Koen, että vastaajien keskimääräisen mielipiteen perusteella voin luoda toteamuksia tutkittavasta aiheesta. Vastausvaihtoehdot oli valmiiksi annettu kyselyssä ja niitä oli monivalintakysymyksissä ainoastaan neljä, joten hajonnan laskeminen tässä tutkimuksessa ei ole, niin merkittävää. Toista olisi, jos lomakkeessa olisin kysynyt kysymyksiä, joihin olisi voinut vastata esimerkiksi numeraalisesti ja hajontaa olisi voinut tulla enemmän.

Analysoitujen tulosten pohjalta tein useita graafisia kuvioita, joita hyödynsin tulosten esittämisessä. Esimerkiksi suosimani pylväsdiagrammin avulla lukija pystyy helposti saamaan käsityksen esitetyistä tuloksista. Monivalintakysymykseni olivat siinä määrin yksinkertaisia, ettei tekijälle jäänyt tilaa ujuttaa omaa tulkintaa tai painotusta graafisiin kuvioihin. Tarkoitukseni oli eritoten esittää kuvioiden avulla vastauksien jakautumista eri vastausvaihtoehtojen kesken ja osoittaa mikä tutkittavan joukon yleistä mielipidettä kysytystä asiasta. Pylväsdiagrammista esimerkiksi näkee selkeimmin moodi eli useimmiten esiintyneen luvun (Vilkkä 2007, 138-139).

## 8 TIPPAAITAN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA -IMAGO

Tässä kappaleessa tulen käymään läpi kerätyn aineiston tuloksia. Aluksi käsitellään Tippaiitan brändi-identiteettiä lomakekyselyn ja keskustelun pohjalta, jonka jälkeen vertailen sitä asiakkailta ja omaisilta saatuihin vastauksiin. Näiden tulosten pohjalta peilaan tutkimusongelmaa eli kuinka hyvin yrityksen identiteetti ja imago kohtaavat keskenään.

## 8.1 Tippaiitan brändi-identiteetti

Toimeksiantajan brändi-identiteettiä lähdin kartoittamaan toteuttamalla lomakekyselyn yrityksen toimitusjohtajalle. Syvensin vielä saamaani tietoa keskustelemalla hänen kanssaan käsitellyistä aiheista. Aineistolla oli myös keskeinen asema brändi-imagoa tutkivien lomakkeiden suunnittelussa, koska ilman kokonaiskuvaa identiteetistä olisi ollut mahdotonta lähteä tutkimaan, että toteutuuko se käytännössä. Toteutan Tippaiitan brändi-identiteetin esittämisen käymällä läpi sitä viiden teeman kautta, jotka olin valinnut lomakekyselyyni.

Ensimmäinen teemani oli *tunnistettavuus*. Tippaiita on puhdas palveluyritys, joten jo ennakkoon oletin sen brändin koostuvan pitkälti palvelunlaatuun liittyvistä seikoista. Halusin kuitenkin aloittaa lomakekyselyn kysymällä yritykseltä sen tunnistettavuudesta, joka pitkälti etenkin ulkopuolisen silmin perustuu eritoten yrityksen logoon (kuva 1). Se muodostuu yrityksen nimestä ja punaisesta kuviosta sen välissä. Kuvio symboloi lämmintä sydäntä, jonka ympärille on kiedottu lämmin huivi. Värinä punainen on terveysalan yritykselle hyvin luonnollinen valinta logoon, koska jo lähtökohtaisesti siitä tulee ihmisille assosiaatioita terveyteen liittyviin asioihin esimerkiksi maailmanlaajuisen brändin *Punaiseen Ristin* vuoksi. Itse yritys haluaisi logolla luoda seuraavia miellelyhtymiä: Lämmin, luotettava, läheinen, turvallinen, mutta myös huumorintajuinen, iloinen ja elämänmyönteinen. Vastauksissa ja keskustelussa korostui logon merkitys, koska yritys kokee sen mieleenpainuvaksi ja esteettisesti kauniiksi.



**KUVA 1. Tippaiitan logo**

Logo koettiin erityisen tärkeänä tunnistettavuuden lisäämisen välineenä ja siksi sitä halutaan tuoda esille viestinnässä ja palvelussa. Logo koristaa yrityksen toimitiloja, joka sijaitsee lahtelaisessa kauppakeskuksessa. Tämän lisäksi Logo esiintyy yrityksen autossa, vaatteissa ja kaikessa mainonnassa. Logon tuomaa brändiä on vahvasti jalkautettu myös asiakkaille. Vastauksissa tuli selvästi esille, että kaikilla yrityksen asiakkailta on yrityksen logolla varustettu jääkaappimagneetti ja kaikissa asiakirjoissa ja hoitokansioissa on vahvasti myös esillä logo. Logon on tiiviisti esillä asiakkaiden arjessa, mutta tunnistettavuutta pyritään lisäämään jalkauttamalla logo myös katukuvaan esimerkiksi auton teippauksien ja mainosten avulla. Logoa pidetään siis todella tärkeänä elementtinä yrityksen tunnistettavuuden sekä koko brändin näkökulmasta.

Seuraavana teemana kyselyssä oli *brändi* ja mistä se yrityksen näkemyksen mukaan muodostuu. Lomakkeessa omien sanojen mukaan yrityksen brändi on imago ja saavutettu maine. Brändi usein mielletään sellaiseksi kuin se toteutuu, mutta identiteettinäkökulmasta Tippaiita haluaa erottua etenkin moniammatillisena toimijana, jonka toiminta perustuu tutkittuun tietoon. Sitä tukee yrityksen käyttämä Slogan ”Kätten ja sydänten työtä, tiedettä ja taidetta.” Tällä halutaan kertoa, että asiakkaiden hyvinvoinnin eteen tehdä töitä käsillä ja sydämellä tavallaan kuitenkin tieteen ja taiteen tavoin. Tekeminen perustuu tieteeseen, mutta ihmisten kanssa työskennellessä tarvitaan soveltamista, joka voidaan tässä tapauksessa mieltää taiteeksi.

Tippaiita haluaa brändissään korostuvan juuri vahvan ja korkean ammattitaidon, jota yrityksen sisällä arvostetaan suuresti. Tätä halutaan välittää kaikille asiakkaille, omaisille ja yhteistyökumppaneille. Tavoite asiakkaiden mielissä on olla ”elämäkumppani” eli luotettava, lämmin ja helposti lähestyttävä. Missään tapauksessa vahva ammatillisuus ei saa tuoda mielikuvaa mitenkään kylmästä tai autoritäärisestä. Vastauksissa korostuu, että asiakas halutaan tuntea hyvin ja olla samalla hänen kanssaan samalla tasolla. Hoitohenkilökunta tuo kanssakäymiseen oman osaamisen ammattitaidon kautta, kun vastaavasti asiakas tiedon ja tuntemusten kautta.

Aiemmin brändi-identiteetikappaleessa käsiteltiin sen rakennetta. Tiivistetyin osa siitä on ydinidentiteetti, jonka Tippaiitan tapauksessa ajattelisin olevan tämä ”elämänkumppanuus.” Palvelusta muodosta tai asiakkaasta riippumatta Tippaiita haluaa olla aina luotettava, lämmin ja helposti lähestyttävä. Mahdollisesti palveluja ja kohderyhmiä laajentaessa tämä on kantava ajatus, joka on kaiken toiminnan perustana. Lavennettua identiteettiä puolestaan on jo mainittu moniammatillisuus ja seuraavaksi esillä olevat täsmällisyys ja hoidon räätälöinti, jotka laajentavat Tippaiitan brändiä ollen asiakkaille vielä konkreettisempia asioita.

Palveluyrityksessä *palvelubrändi* on keskeisessä asemassa brändi-imagon muodostumisessa, jonka vuoksi se oli tutkimuksessa kolmas kantava teema. Tippaiitalla ei ole virallisia palvelulupauksia, mutta he haluavat tuoda asiakkaat ja omaiset mukaan hoidon suunnitteluun sekä toteutukseen, jonka ansiosta hoidosta tulee räätälöity jokaiselle persoonalle sopivaksi.

Kilpailuetuna yritys kokee palvelun täsmällisyyden. Kotihoidossa yleisesti käytetään muutaman tunnin aikahaarukkaa asiakaskäyntien etukäteen ilmoittamisessa. Tippaiita toimii puolestaan tavalla, että he ilmoittavat asiakkaalle tarkan saapumisajan ja sen ketä on tulossa. Tällä halutaan arvostaa asiakkaan aikaa, jonka ei tarvitse mennä odottamiseen. Lisäksi vahvuudeksi koetaan asiakkaalle tutut hoitajat. Yhtä asiakasta hoitaa noin kolme hoitajaa, joten asiakas varmasti oppii tuntemaan hyvin heistä jokaisen. Asiakkaalla on nimetty niin sanottu omahoitaja. Kilpailuetuna yritys kokee myös jo edellisessä osiossa mainitun moniammatillisuuden eli asiakas saa kokonaisvaltaiset palvelut kotihoidosta terveydenhoidon kautta lääkärin palveluihin.

Tippaiita haluaa luoda positiivisen brändikokemuksen eli tavoitetilassa asiakas kokee palvelun olleen sitä mitä on luvattu. Korostetaan sitä, että pystytään tuottamaan paras mahdollinen hoitokokemus asiakkaalle. Se ei välttämättä ole esimerkiksi nopeasti parantunut makuuhaava vaan hyvä, asiallinen ja tuttu sekä turvallinen ja ammattitaitoinen hoitaja. Halutaan, että hoito suoritetaan asiakkaan haluamalla tavalla ja sitä, että se on oikeasti tarpeellista.

Tippaiita pyrkii jalkauttamaan palvelubrändiä henkilökunnalle toistuvien toiminnan läpikäyntien avulla. Vastauksissa korostuu omistajien ja esimiehien rooli tässä

tarkoittaen, että heille tulee todella selkeä kuva toimintatavoista, joka palvelun kautta muotoutuu asiakkaiden mielissä tietynlaiseksi imagoksi. Palveluprosessien säännöllisellä tarkastelulla varmistetaan halutun palvelubrändin viestiminen ulospäin palvelun välityksellä.

*Arvot* olivat tutkimuksen neljäs teema. Tippiaita on selkeästi määritellyt itselleen kuusi keskeisintä arvoa. *Itsemääräämisoikeus ja ihmislähtöisyys*, jonka keskiössä on asiakkaan ja hänen mielipiteidensä kuunteleminen. Hoitotyön pitää sisältää dialogia, sillä asiakas on aina oman tilanteensa asiantuntija ja sen kunnioittamista pitää vaalia. Asiakkaat halutaan sisällyttää valitsevaan yhteiskunnalliseen tilanteeseen, jossa hänen elämänsä arvostetaan. Tästä koostuu toinen keskeinen arvo *integraatio*. Asiakkaat pidetään aktiivisina ja osana yhteiskuntaa, siten että hän kykenee hoitamaan omia asioitaan. Kaikkia ihmisiä arvostetaan ja hoidetaan samalla tavalla riippumatta heidän uskonnostaan, poliittisista mielipiteistä, seksuaalisesta suuntautumisesta tai ihon väristä. *Inhimillisuus* on läsnä jokaisella asiakaskäynnillä. Kaikilla käynneillä hoitajalla on aina aikaa istua alas juomaan esimerkiksi kuppi kahvia hoitotoimenpiteiden lisäksi. Tippiaita korostaa hoitotyönsä olevan toimintakykyä tukevaa toimintaa. Siinä missä he pitävät tärkeänä säännöllistä ulkoilua ja fysioterapeutin käyntejä on keskeistä antaa myös jokapäiväistä tukea ja parantaa asiakkaan psyykkistä ja sosiaalista terveyttä sekä toimintakykyä. Hoitoalan yrityksenä luonnollisesti *terveys* on keskeinen arvo. Sitä huomioidaan kokonaisvaltaisesti eikä pelkästään parantavasta näkökulmasta. Tarkoitus on korostaa niitä asioita, jotka ovat hyvin eikä vellota sairauksissa. Ihminen on paljon muutakin kuin diagnoosi ja se halutaan tuoda esille sairaimpienkin kohdalla. Ihminen on kokonaisuus, jonka kaikkien osa-alueiden tulee olla kunnossa ollakseen terve. Tippiaita haluaa toimia terveydenedistämisen näkökulmasta. *Taloudellisuus* on arvo, jolla halutaan tukea kaikkia muita arvoja. Resursseja tulee optimoida ja kohdentaa siten, että ne parhaiten lisäävät terveyttä. Esimerkiksi hoitajien työpäivät suunnitellaan sillä tavalla, että ajoreitit ovat järkeviä eikä aika kulu siirtymiin. Asiakaskäynneillä hoidetaan mahdollisimman monta asiaa eikä niitä turhaan siirretä seuraavaan kertaan. Sovittu asiakaskäynti aika pitää eikä sitä turhaan pidennetä tai lyhennetä. Viimeisenä arvona on *luova osaaminen*. Asiakkaiden tarpeet tyydytetään parhaiten yhdistämällä luovuus tiedon ja taidon kanssa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että asiakaskäynnit ja palvelut muokataan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Näillä keinoilla

halutaan tavoittaa tyytyväisyyttä kuitenkin tekemällä hoitotoimenpiteet ammatillisesti oikein suoritettuina.

Tippaiitan arvot on tarkkaan määritelty ja ne ovatkin juuri ne arvot, jollaisena he haluavat näkyä ja toimia yhteiskunnassa. Arvojen mukaisen toiminnan takaamiseksi toimintatapoja tarkastellaan säännöllisesti ja toimintaa kehitetään esimerkiksi hoitajien ideoiden pohjalta, kunhan ne tukevat tärkeitä arvoja.

Tutkimuksen viimeisenä teemana toin esille *viestinnän* elementtejä. Tippaiitan viestinnässä tuodaan vahvasti esille heidän logoaan ja slogania. Halutaan ehdottomasti luoda vahvaa mielikuvaa siitä millainen toimija he ovat. Brändiviestintä korostuu etenkin uusasiakashankinnassa. Viestinnällä pyritään antamaan hyvin maanläheinen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta sekä tuoda esille lämpimällä tavalla arkea. Viestinnällä ei haluta todellakaan saarnata esimerkiksi terveysasioista eikä etenkään oteta kantaa mihinkään poliittisiin asioihin. Halutaan kuitenkin tiedottaa pinnalla olevista aiheista, mutta kantaa ottamatta sekä puolueettomasti.

Sosiaalisen median strategiaan pätee samat piirteet kuin yleisessäkin viestinnässä. Halutaan välittää maanläheinen ja helposti lähestyttävä kuva, jossa korostuu eritoten yrityksen arki. Facebook toimii aktiivisimpana sosiaalisen median kanavana Tippaiitalla. Siellä julkaistaan henkilökunnan kuulumisia, yrityksen arkeen liittyviä kuvia sekä ajankohtaisia aiheita terveyteen liittyen.

Viestinnällä pyritään tuomaan esille yrityksen brändiä eikä siihen liity varsinaisesti mitään erityispiirteitä. Viestinnässä korostuu läpikäymämme Tippaiitan brändi-identiteetin keskeiset kulmakivet. Sen kaltaisen mielikuvan yritys haluaisi ihmisten mieliin välittyvän. Tippaiita haluaa näkyä maanläheisenä, moniammatillisena ja arvoistaan kiinnipitävänä toimijana, jota voidaan pitää arjessa ja juhlassa ”elämäkumppanina”.

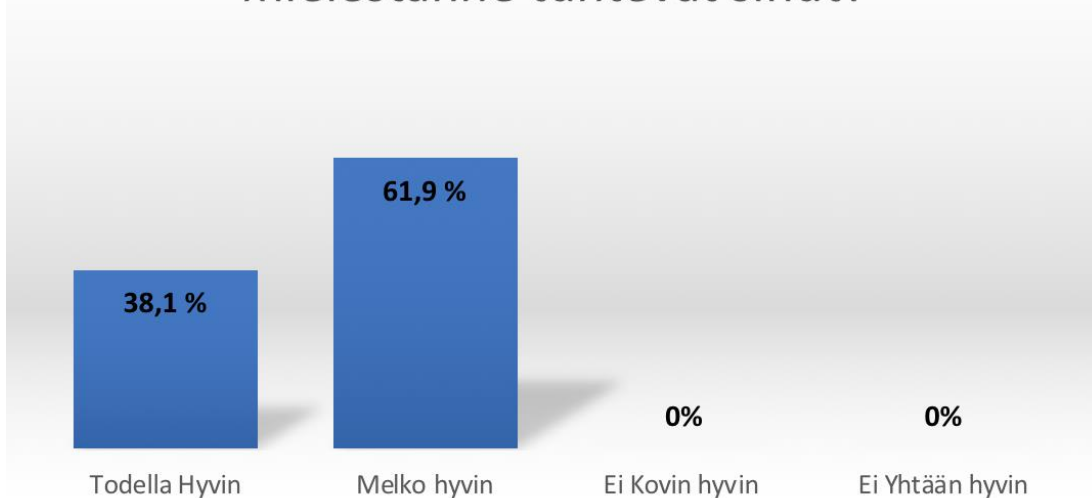
## 8.2 Tippaiitan brändi-imago

Toimeksiantajan brändi-imagoa selvitin lomakekyselyillä, joita olin suunnitellut asiakkaille ja omaisille molemmille omansa (liitteet 3&4). Kyselylomakkeissa kysyttiin aiheiltaan melko samoja asioita pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Kysymysten asettelu oli luonnollisesti poikkeava. Seuraavaksi esitän saatuja tuloksia havainnoiden niitä useiden kaavioiden avulla. Kyselyiden tulokset käyn läpi samojen teemojen avulla kuin käsittelin brändi-identiteettiä.

*Tunnistettavuutta* mittasin imagon puolella myös logon kautta. Molemmissa lomakkeissa ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin luettelemaan kolme asiaa, jotka tulevat mieleen yrityksen logosta (logo oli esillä lomakkeen etusivulla). Asiakkaiden lomakkeissa eniten mainintoja saaneet sanat olivat *sydän/sydämellisyys, lääkkeet, sydämelliset ihmiset, vanhusten palvelu, apu, välittäminen, entisajat, huumori ja hoiva*. Sanojen kirjo kuvastaa hyvin sitä, että kyseessä on hoiva-alan yritys. Asiakkaiden lomakkeissa kuudessa oli mainittu sana sydän tai sydämellisyys, neljässä lääkkeet ja kolmessa sydämelliset ihmiset yhteensä 21 vastauslomakkeessa. Omaisten lomakkeissa useimmiten mainittiin *lämpö/lämmin, ammattitaito, lämminhenkinen, sydän, rakkaus, ystävällisyys, hoiva, turvallisuus, lääkkeet ja apu*. Omaisten vastaukset olivat myös linjassa yrityksen toimialan kanssa sekä myös itse palvelunkäyttäjien vastauksien kanssa. Poikkeuksena se, että omaisten vastauksissa eniten esille tuli sanat lämmin ja lämminhenkinen sekä ammattitaito, kun vastaavasti asiakkaiden lomakkeissa *sydän* -sanastoa ja sanaa *lääke* mainittiin eniten.

Asiakkaiden, että omaisten lomakkeen toisessa kysymyksessä tutkittiin yleisen *brändin* seikkoja. Asiakkailta kysyttiin, että kuinka hyvin heidän mielestään heidän luonaan käyvät hoitajat tuntevat heidät.

## Kuinka hyvin luonanne käyvät hoitajat mielestänne tuntevät sinut?



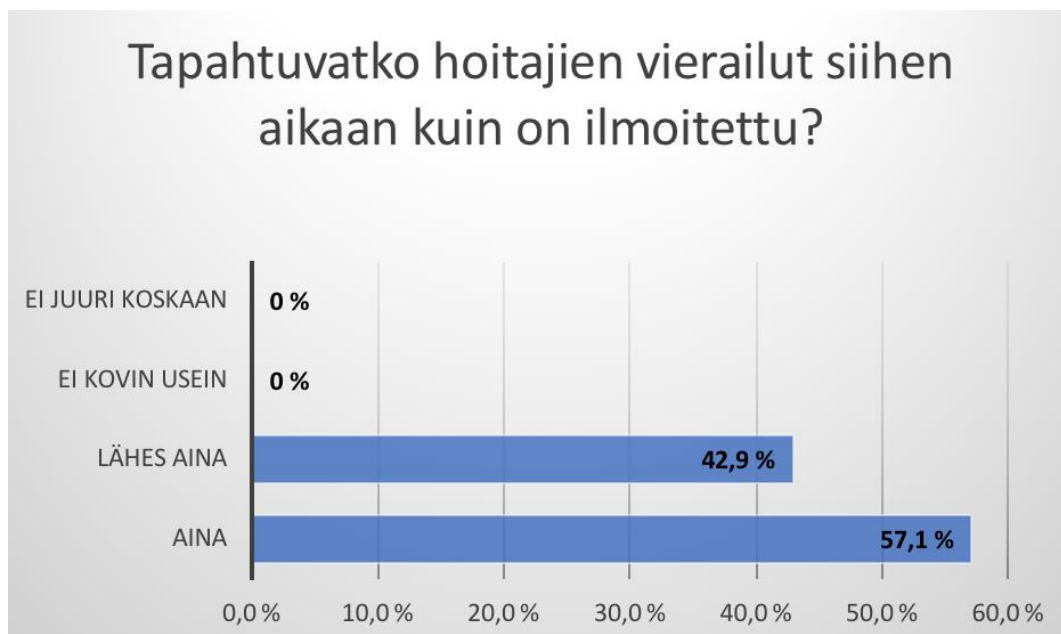
**KUVIO 5. Kuinka hyvin hoitajat tuntevat asiakkaat**

Kuviosta 5 huomaamme hyvin, että asiakkaat kokevat heidät tunnettavan hyvin hoitajien toimesta. Kaikki saadut vastaukset ovat vastausvaihtoehtojen positiivisella puolella ja vastaajista 38,1% tuntee, että heidät tunnetaan *todella hyvin* ja loput 61,9% antaa arvosanan *melko hyvin*.

Omaisten lomakkeen toisessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka hyvin yrityksestä välittyy mielikuva vahvasta ammatillisuudesta sekä lämpimästä hengestä. Vastaajista 68,4% oli sitä mieltä, että yrityksestä välittyy tällainen mielikuva *todella hyvin* ja loput 31,6% sitä mieltä, että *melko hyvin*. Kyseiset vastausvaihtoehdot olivat kaksi positiivisinta.

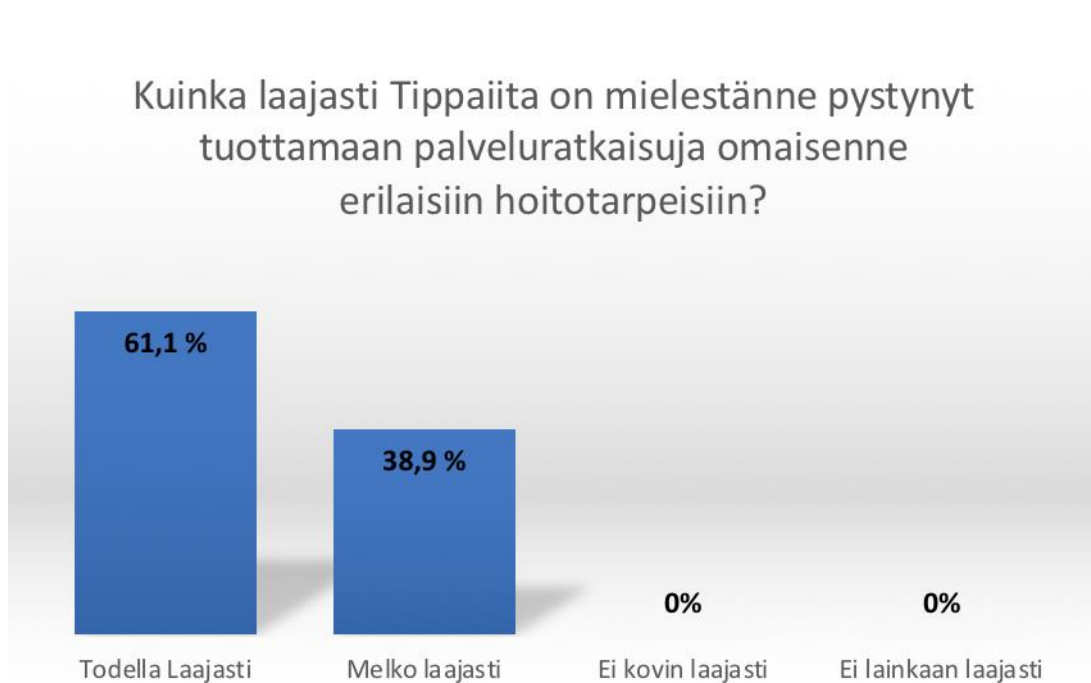
*Palvelubrändin* erityispiirteistä ensimmäisenä kysyin molempien lomakkeiden kolmannessa kysymyksessä, että *kuinka tärkeänä pidetään hoitajan saapumisen ajan tarkkaa ilmoittamista muutaman tunnin aikahaarukan sijasta*. Itse asiakkaista 52,3% piti tätä *todella tärkeänä*, 42,9% *melko tärkeänä* ja 4,8% *ei kovin tärkeänä*. Kyselyyn vastanneista omaisista 84,2% piti asiaa *todella tärkeänä*, 10,5% *melko tärkeänä* ja 5,3% *ei kovin tärkeänä*. Negatiivisimpaan vaihtoehtoon *ei lainkaan tärkeää* ei vastannut kukaan.





**KUVIO 6. Tapahtuvatko hoitajien vierailut siihen aikaan kuin on ilmoitettu?**

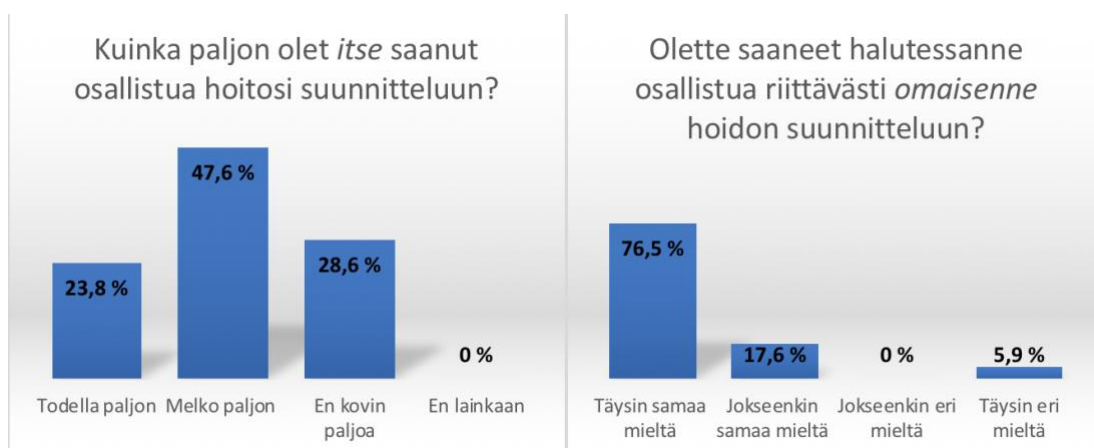
Asiakaslomakkeen neljännessä kysymyksessä kysyin, että toteutuvatko hoitajien vierailut siihen aikaan kuin on ilmoitettu. Kuviosta 6 näemme, että asiakaskäynnit ovat tapahtuneet sanottujen aikataulujen mukaan hyvin. Asiakkaista 57,1% oli sitä mieltä, että vierailut tapahtuvat *aina* ja 42,9% *lähes aina* kuin on ilmoitettu.



**KUVIO 7. Tippaiitan palveluratkaisujen laajuus omaisten mielestä**

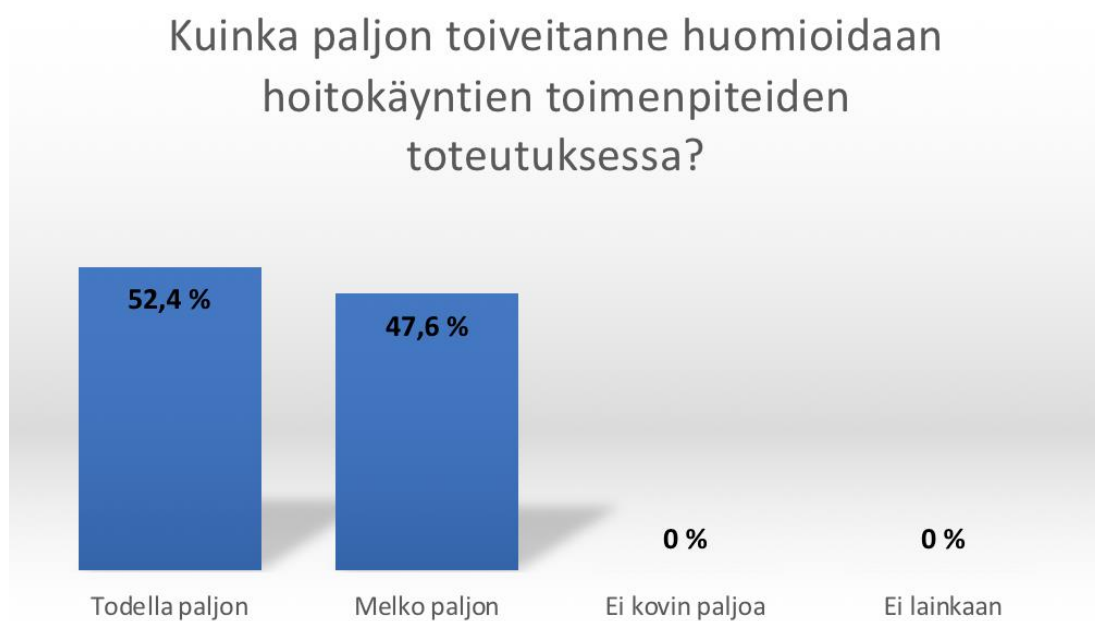
Omaistenlomakkeen neljännessä kysymyksessä kysyin, että *''Kuinka laajasti Tippaiita on mielestänne pystynyt tuottamaan palveluratkaisuja omaisenne erilaisiin hoitotarpeisiin?''* Kuvioista 7 voimme nähdä, että omaisista 61,1% mielestä Tippaiita on pystynyt tuottamaan palveluratkaisuja *todella laajasti* asiakkaiden erilaisiin hoitotarpeisiin ja loppujen 38,9% mielestä *melko laajasti*. Kahta heikompaa vastausvaihtoehtoa ei ole rastitettu yhdessäkään lomakkeessa.

Omaisille suunnatun lomakkeen 5. kysymys koostui neljästä väittämästä, joihin vastattiin asteikolla täysin samaa mieltä (1), Jokseenkin samaa mieltä (2), Jokseenkin eri mieltä (3) tai täysin eri mieltä (4). *''Hoitajat tuntevat omaisenne henkilökohtaisesti''* kuului ensimmäinen väittämä. Omaisista 77,8% oli *täysin samaa mieltä*, 16,7% *jokseenkin samaa mieltä* ja vastanneista 5,5% *täysin eri mieltä*. Vastauksien moodi eli eniten vastattu vaihtoehto oli täysin samaa mieltä 14 vastauksella. Lomakkeen seuraava väittämä oli, että *''oletteko saaneet halutessanne osallistua riittävästi omaisenne hoidon suunnitteluun?''* Saman kysymyksen esitin myös asiakkaille hieman erilaisesti muotoiltuna heidän lomakkeensa kysymyksessä numero 5. Kuvioista 8 vasemmalla puolella on esitetty asiakkaiden ja oikealla puolella omaisten näkemys siitä, kuinka paljon he ovat omasta mielestään saaneet osallistua hoidon suunnitteluun. Vasemmalta puolelta selviää, että asiakkaista kokee saaneensa itse vaikuttaa hoitonsa suunnitteluun 23,8% *todella paljon*, 47,6% *melko paljon* ja 28,6 *ei kovin paljoa*. Kuvan oikealla puolella näemme, että omaisista 76,5% oli *täysin samaa mieltä*, 17,6% *jokseenkin samaa mieltä* ja 5,9% *täysin eri mieltä* väittämän kanssa.



**KUVIO 8. Hoidon suunnitteluun osallistumisen tunne**

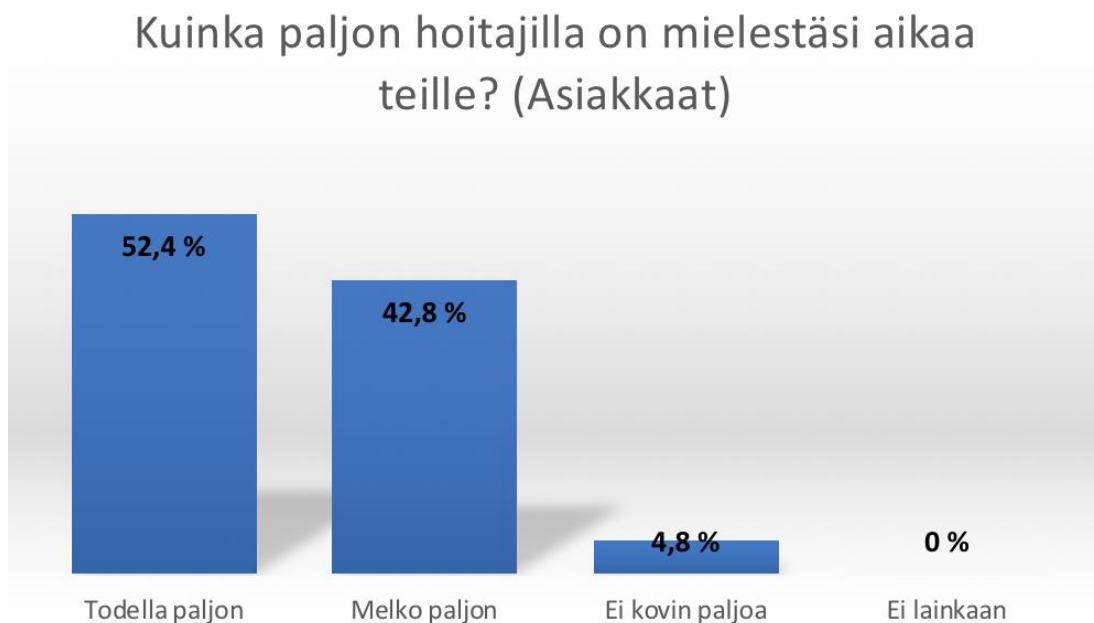
Brändi-imagoa *arvojen* osalta selvitin pääasiassa asiakkaidenlomakkeessa. Kyseisen lomakkeen 6. kysymyksessä kysyin, että ”*kuinka hyvin teitä ja kuulumisianne kuunnellaan vierailujen aikana?*” Vastanneista 57,1% koki, että heitä kuunnellaan *todella hyvin* ja loput 42,9% koki *melko hyvin* tulleensa kuulluksi. Ketään vastanneista ei vastannut, että heitä *ei* kuunneltaisi *kovin hyvin* tai *ei lainkaan*. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään kuinka hyvin ihmislähtöisyys ja inhimillisyys arvoina toteutuvat asiakkaiden arjessa. Samoja asioita mittasin myös kahden seuraavan avulla. Kysymyksessä 7 kysyin, että ”*Kuinka paljon toiveitanne huomioidaan hoitokäyntien toimenpiteiden toteutuksessa?*” Kuvioista 9 voimme todeta, että 52,4% mielestä heidän omia toiveita hoitotoimenpiteissä huomioitiin *todella paljon* ja 47,6% mielestä *melko paljon*. Kaksi muuta vastausvaihtoehtoa jäivät ilman yhtäkään valintaa.



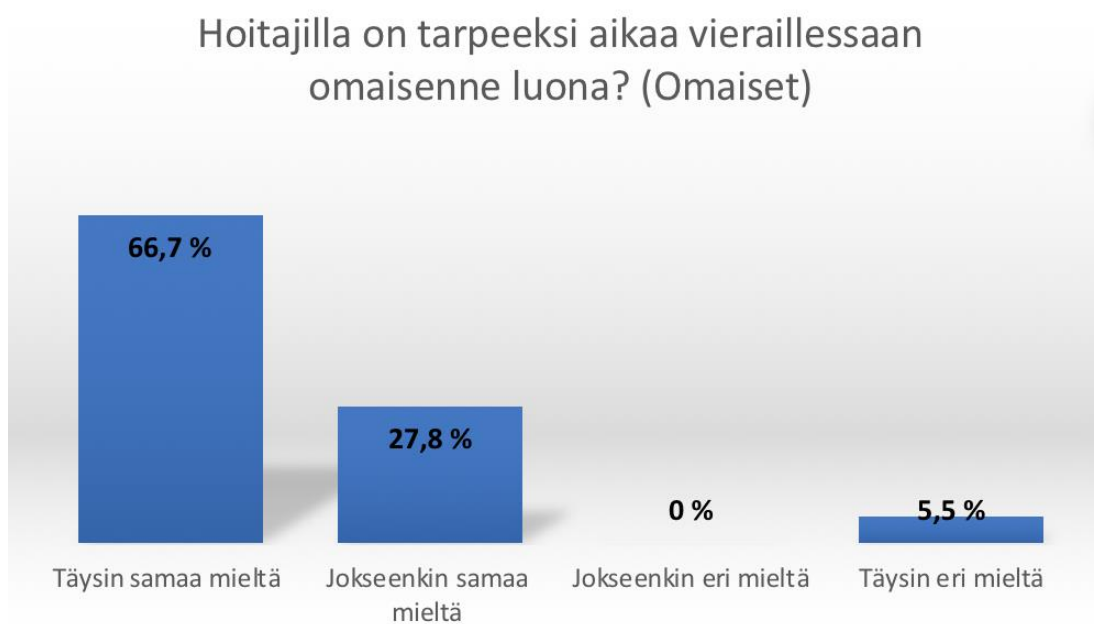
**KUVIO 9. Toiveiden huomiointi hoitotoimenpiteiden toteutuksessa**

Asiakaslomakkeen kysymyksessä numero 8 ja omaistenlomakkeen kysymyksen 5 kolmannessa väittämässä hain mielipidettä samaan asiaan. Tarkoitus oli selvittää, *kuinka paljon hoitajilla on aikaa asiakkaille*. Kuvioista 10 ja 11 näemme, kuinka paljon vastanneiden mielestä heille suotiin aikaa käynneillä. Asiakkaista 52,4% oli sitä mieltä, että *todella paljon*, 42,8% mielestä *melko paljon* ja loppujen 4,8% mielestä *ei*

*kovin paljoo*. Puolestaan vastanneista omaisista väitteen kanssa oli *täysin samaa mieltä* 66,7%, *jokseenkin samaa mieltä* 27,8% ja *täysin eri mieltä* 5,5%.



**KUVIO 10. Kuinka paljon hoitajilla aikaa asiakkaille**



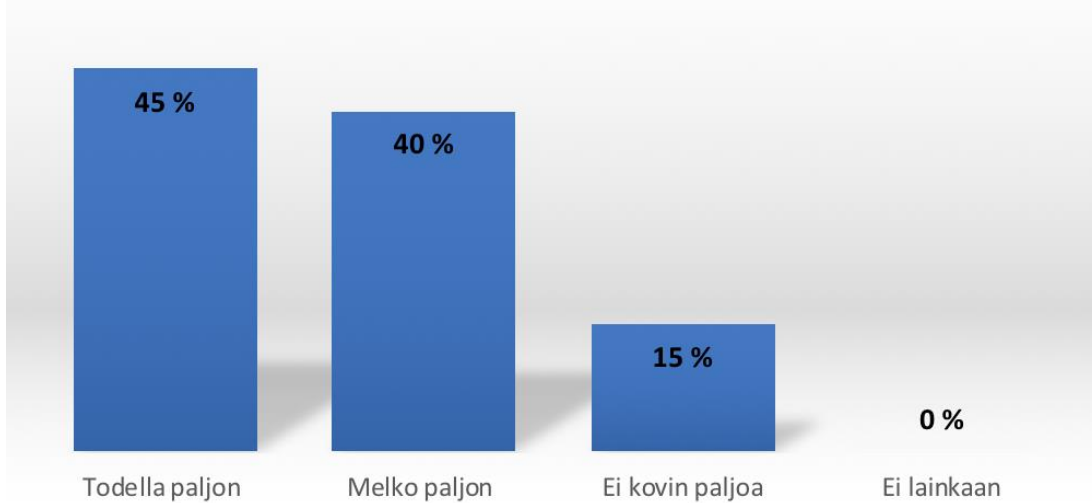
**KUVIO 11. Kuinka paljon hoitajilla aikaa asiakkaille omaisten mielestä**

Asiakkaidenlomakkeessa kysyin 9. kysymyksessä, että *''kuinka usein hoitokäyntien aikana ilmenneisiin ongelmiin on mielestänne saatu teille mieluinen ratkaisu?''*

Tulosten perusteella mieluisia ratkaisuja koki 50% *todella usein*, 45% *melko usein* ja loput 5% *eivät koskaan*.

*Viestintää* käsiteltiin kyselyissä useassa eri kohdassa. Asiakaslomakkeen viimeisessä kysymyksessä numerossa 10 kysyin, että ”*Kuinka paljon teille kerrotaan hoitoosi liittyvistä asioista?*” Alla olevasta kuvaiosta 12 näemme, että kysymykseen vastanneista asiakkaista 45% koki hoidosta kerrottavan heille *todella paljon*, 40% mielestä *melko paljon* ja lopun 15% mielestä *ei kovin paljoa*. Omaisten lomakkeen 5. kysymyksen neljännessä ja samalla viimeisessä väittämässä kysyttiin vastaavaa asiaa. Vastaaajista 47,05% oli täysin samaa mieltä sen kanssa, että heille kerrotaan riittävästi omaisensa hoitoon liittyvistä asioista ja 47,05% oli jokseenkin samaa mieltä, 0% jokseenkin eri mieltä sekä 5,9% täysin eri mieltä väittämän kanssa.

### Kuinka paljon teille kerrotaan hoitoosi liittyvistä asioista?



**KUVIO 12. Kuinka paljon hoitoon liittyvistä asioista kerrotaan?**

Kysyin omaisilta heidän lomakkeen kysymyksessä 6, että ”seuraatteko Tippiiitaa sen sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa?” 19 vastanneesta 4 vastasi *kyllä* ja 14 *ei* kysymykseen. Yhdessä lomakkeessa kysymys oli jätetty täysin tyhjäksi. Vastanneista siis 22,2% seurasi Tippiiitaa sen sosiaalisen median kanavissa ja loput 77,8% eivät seuranneet. Omaistenlomakkeen seuraavaan eli seitsemänteen kysymykseen ohjasin vastaamaan vai ne, jotka edelliseen kysymykseen vastasivat myöntävästi. Tässä kysymyksessä kysyin, että ”*Kuinka hyvin olette päässeet*

*Tippaiitan sosiaalisen median julkaisujen kautta tutustumaan heidän henkilökuntaan ja sen arkiseen toimintaan?*” Vastaukset jakautuivat niin, että yhden mielestä *todella hyvin* ja kolmen mielestä *melko hyvin* päässyt tutustumaan sosiaalisen median kautta henkilökuntaan ja sen toimintaan.

Omaistenlomakkeen 2 viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Kysymyksessä numero 8 kysyin, että ”*millaiset aiheet itse koette mielenkiintoisiksi Tippaiitan sosiaalisen median kanavissa?*” Vastauksissa tuli esille, että ihmisiä kiinnostaa juuri yrityksen arki ja siellä tapahtuvat asiat. Lisäksi vastauksissa mainittiin kiinnostus kotihoidon lainsäädäntöön ja sen muutoksiin liittyen, joita toivottiin sosiaalisen median kanavissa kerrottavan. Paikallisen tason asioista toivottiin muun muassa kerrottavan kaupungin ja Hykyn (hyvinvointiyhtymä) ajankohtaisista päätöksistä ja muutoksista koskien vanhusten- sekä kotihoitoon.

Numerossa 9 kysyin, että ”*Millaisia aiheita toivoisitte Tippaiitan sosiaalisen median kanaviin lisää?*” Vastauksissa eniten esille tuli toivomus ottaa esille niin sanotusti arjen ”hauskoja hetkiä” ja muita mukavia aiheita. Edellisen kysymyksen vastausten tavoin myös tässä kohdassa nousi esiin kiinnostus paikallisen päätöksen teon tiedotuksesta sekä lainsäädännöstä ja sen muutoksista.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET, KEHITYSEHDOTUKSET JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

### 9.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kysymyslomakkeista saadut tulokset olivat todella positiivisia. Lähes poikkeuksetta vastaukset painottuivat vastausvaihtoehtojen kahden myönteisimmän puolelle. Viestintään liittyviä kysymyksiä lukuun ottamatta tutkimuksessa saatiin oikein reilu otanta vastauksia kysymyksiin. Koska tulokset olivat niin positiivisia, niin joudun johtopäätösten ja kehitysehdotusten analysoinnissa tarttumaan asioihin, jotka hiukankaan erosivat muiden kysymysten vastausten trendistä. Niistä ainakin voidaan poimia asioita, joissa yritys voi olla vielä parempi, vaikka lähtökohta ei huono

olisikaan. Isossa kuvassa Tippaiitan brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtasivat oikein hyvin.

Luultavasti Tippaiitan ulospäin näkyvin brändin elementti on heidän logonsa. Etenkin ei olemassa oleville ihmisille juuri logo on brändin kannalta asia, josta yritys voidaan tunnistaa. Asiakkaiden ja omaisten mielestä logo assosioi sydäntä, lämpöä, luotettavuutta ja yrityksen toimialaa, joka on vahvasti linjassa yrityksen haluaman mielikuvan kanssa. Vastanneista asiakkaista muutamat mainitsivat nimen kuvaavan entisaikoja tai olevan vanha termi, jota se tavallaan edustaakin. Nimihän hienolla tavalla sointuu yhteen etenkin vanhustenpalvelun kanssa, koska se avaa palvelun sisällön ja samalla arvostaa tavallaan elettyä aikaa.

Tippaiita haluaa erottua sillä, että hoitajat tuntevat asiakkaat hyvin ja asiakassuhteessa syntyy keskinäinen lämmin luottamus. Kaikki vastanneet asiakkaat olivat sitä mieltä, että hoitajat tuntevat heidät *todella hyvin* tai *melko hyvin*. Kuitenkin vaihtoehto *melko hyvin* oli hallitsevampi mielipide yli 60%:lla vastauksista. Halutun mielikuvan ja laadun toteutumista käsittelevän tutkimuksen pohjalta on mahdotonta kertoa selviä kehitysratkaisuja hoitotyön kokemuksen parantamiseen, mutta totean siinä olevan vielä parantamisen varaa. Tuloksen ollessa näin positiivinen, on tehdyt asiat varmasti oikeita, mutta pieniin asioihin keskittymällä on mahdollisuus vieläkin parempaan.

Yksi Tippaiitan keskeisiä kilpailuetuja oli heidän mielestään tarkkojen hoitokäyntien saapumisaikojen ilmoittaminen asiakkaalle. Heidän mukaansa alalla tyypillisesti ilmoitetaan muutaman tunnin aikahaarukka, jonka välissä käynti tapahtuu. Asiakkaista hieman yli puolet vastasi, että se on todella tärkeää kuin vastaavasti omaisista sitä piti todella tärkeänä muutamaa prosenttiyksikköä vaille 85%. Tulosten perusteella voidaan siis todeta, että kyseistä toimintatapaa pidetään todella merkittävänä ja vastausten valossa omaiset pitivät sitä vielä tärkeämpänä kuin itse asiakkaat. Kyselyyn vastanneiden asiakkaitten mielestä ilmoitetut hoitokäynnit oli tehty melko tarkasti, koska reilu 57% koki, että ne tapahtuivat *aina* sovittuun aikaan ja loppujen mukaan *lähes aina*. Tässä tapauksessa voidaan todeta, että yrityksen kilpailuetuna pitämä tapa on myös asiakkaiden mielestä tärkeää ja sen toteuttamisessa ollaan onnistuttu.

Toisena selkeänä brändimäisenä kilpailuetuna oli laaja palvelutarjoama ja siihen liittyvä moniammatillisuus. Tippaiita pystyy tarjoamaan laajaa tietotaitoa ja leveällä skaalalla erilaisia terveyden- ja sairaanhoidon palveluita. Omaisista yli 60% oli sitä mieltä, että yritys on pystynyt *todella laajasti* tarjoamaan palveluratkaisuja asiakkaiden eri tarpeisiin. Kun loputkin vastaajista kokivat, että palveluratkaisuja tarjottiin *melko laajasti*, niin voidaan sanoa, että myös tässä Tippaiita on pystynyt lupaamansa toteuttamaan.

Hoidon suunnitteluun osallistuminen oli yksi asia, joka poikkesi hieman muiden vastausten linjasta. Siinäkin tuki omaisista yli 75 % koki olevansa täysin samaa mieltä siitä, että oli saanut riittävästi osallistua omaisensa hoidon suunnitteluun ja asiakkaista vajaa 80% valitsi vaihtoehtojen *todella paljon* tai *melko paljon* väliltä, jotka olivat kaksi positiivisinta. Kuitenkin asiakkaiden kohdalla vajaat 50% antoi vastaukseksi *melko paljon*, joka oli suosituimpana vaihtoehtona vähän heikompi kuin muiden kysymysten vastausten kohdalla eniten valittu vaihtoehto on ollut lähes poikkeuksetta se paras vaihtoehto. Lisäksi hieman negatiivisempi vaihtoehto *ei kovin paljoa* oli useammin vastattu kuin paras vaihtoehto *todella paljon*. Toki tarvitsee huomioida se, että onko itse hoidettavilla asiakkailla halua tai kykyä osallistua oman hoitonsa suunnitteluun ja ovatko he huomioineet tämän vastatessaan kyselyyn. Oli syy mikä tahansa voi kuitenkin pyrkiä kehittämään asiakkaalle sellaisen tunteen luomista, että hän olisi hoitoonsa vaikuttanut, vaikka ei siihen kykyä välttämättä löytyisi. Yleisesti ottaen kuitenkin hoidon suunnittelun vaikuttamisen kohdalla tulokset olivat positiivia.

Inhimillisyys ja ihmislähtöisyys mainittiin Tippaiitan yhdeksi merkittäväksi arvoksi, joka myös hoitoalalla on keskeinen ja paljon esillä oleva asia. Kyselyssä mittasin tätä esimerkiksi kysymällä asiakkailta, että kuinka hyvin heidän kuulumisiaan kuunnellaan sekä toiveita huomioidaan hoitokäyntien yhteydessä. Molemmissa tulokset olivat todella myönteisiä, sillä kummankin osalta kaikki vastanneet kokivat, että joko *todella hyvin* tai *melko hyvin*. Kummassakin *todella hyvin/todella paljon* vaihtoehto oli suosituin. Jo edellisissä käsiteltyä inhimillisyyttä sekä tässä taloudellisuuden kulmaa arvojen osalta pyrin selvittämään kysymällä, kuinka paljon koettiin hoitajilla olevan aikaa asiakkaille. Tässäkin omaisten vastaukset olivat hieman myönteisimpiä, sillä vastanneista yli 65% oli *täysin samaa mieltä* sen kanssa, että hoitajilla on tarpeeksi aikaa asiakkaille. Vastanneista asiakkaista puolestaan reilu 50% vastasi, että hoitajilla



olisi aikaa heille *todella paljon* ja loput joko *melko paljon* tai *ei kovin paljon*. Sekä omaisten että asiakkaiden mielestä hoitajilla on kuitenkin aikaa asiakkaalle hyvin.

Vastanneista omaisista neljä kertoi seuraavansa Tippaiitaa Facebookissa. Etenkin aluksi luku kuulosti omaan korvaani hyvin pieneltä, mutta toisaalta prosentuaalisesti yli 20% vastanneista eli joka viides kuulostaa jo huomattavasti korkeammalta. Aktiivisesti viestimällä olemassa olevista sosiaalisen median kanavista luultavasti saisi lisää seuraajia. Toisaalta avoimien kysymysten kommentoissa useassa mainittiin, ettei kuulu mihinkään sosiaalisen median palveluun, joten saattaa olla, ettei ainakaan nykyisestä asiakaskunnasta niitä seuraajia juuri enempää löydy. Tulevaisuudessa sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävien omaisten määrä varmasti kasvaa aika nopeasti. Asiakkaiden lomakkeissa en kysynyt sosiaalisesta mediasta, koska uskoin käyttöasteen olevan todella pieni. Omaisten tulosten perusteella olettamukseni oli luultavasti aivan oikea. Kuitenkin jollain aika välillä myös asiakaskunta tulee muodostumaan sosiaalisen median aktiivisista käyttäjistä. Tällöin sosiaalisen median merkitys varmasti tulee kasvamaan edelleen ja samalla tuo uusia mahdollisuuksia vaikuttaa vahvemmin suoraan potentiaalisille asiakkaille, jotka todennäköisesti pystyvät keräämään myös sitä kautta tietoa palveluntarjoajista. Saaduista tuloksista kuitenkin selvisi, että juuri arkiset jutut ja ajankohtaisista aiheista tiedottaminen kiinnostaa seuraajia, joka menee täysin yhteen Tippaiitan sosiaalisen median strategian kanssa.

Jo aiemmin brändi -kappaleessa kävin läpi palvelubrändin erityispiirteitä. Sen rakentamisen havainnoimiseen käytin Berry mallia (2000), joka muodostuu neljästä eri osa-alueesta. Berryn mukaan palvelubrändi syntyy kyvystä erottua kilpailijoista, kehittämällä toimintaansa, luomalla emotionaalinen suhde asiakkaisiin ja iskostamalla brändi koko henkilökuntaan. Tästä tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Tippaiitan palvelubrändi on vahvalla perustalla ja se on rakennettu oikein. Yrityksellä on muutama hyvä kilpailuetu, jolla se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Asiakkaiden ja omaisten vastauksista huomaa, että nämä kilpailuedut ovat heille merkittäviä ja näiden toteuttamisessa on vielä mainiosti onnistuttu. Tippaiitalla on myös laaja repertuaari eri palveluita, jonka kautta on varmasti omaksuttu jatkuva toiminnan kehitys ja uusiin tarpeisiin vastaaminen. Tuloksista näemme, että omaisten mielestä yritys pystyy tarjoamaan laajasti ratkaisuja vaihteleviin tarpeisiin. Positiivisia olivat

myös tulokset siitä, kuinka hyvin asiakkaat kokivat heidät tunnettavan. Tämä kertoo siitä, että Tippaiita on pystynyt emotionaalisen suhteen luomaan asiakaskuntaansa. Laadun tasaisuutta ei varsinaisesti tutkimuksessa tutkittu, sillä asiakkaiden luona käy pääasiassa vain muutama eri hoitaja, niin en kokenut sitä kovin merkittäväksi asiaksi. Tämän vuoksi en lähde analysoimaan sitä, kuinka hyvin henkilökunta on sisäistänyt brändin. Tulosten perusteella uskoisen sen kuitenkin olevan melko hyvin perehdytettyä sekä sisäistettyä. (Lindberg-Repo 2005, 148-154.)

Tutkimuksen tulosten perusteella Tippaiitan brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtasivat todella hyvin. Palvelu yrityksissä brändin perusta on usein juuri laatu ja näin on myös Tippaiitan osalta. Tämän vuoksi kannattaa keskittyä sen laadun ylläpitämiseen ja kehittämiseen eikä keskittyä pelkästään brändin rakentamiseen, jotta fokus ei häviä toiminnan keskiöstä eli asiakaskunnan ja sen tarpeiden kokonaisvaltaisesta huolehtimisesta. (Grönroos 2009, 385-386.)

## 9.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukset tulee aina toteuttaa hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Tutkiminen tulee tehdä eettisesti ja rehellisesti sekä tulokset esitettävä oikeellisesti. Hyvän tieteellisen käytännön laiminlyöntejä voisi esimerkiksi olla muiden tutkijoiden osuuden peittäminen raportoinnissa tai kerättyjen aineistojen huolimaton säilyttäminen. Omat tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset tulee esittää kokonaisuudessa eikä esimerkiksi jättää joitain asioita raportoimatta, jolloin lopputuloksen kokonaiskuva kärsisi. Luonnollisesti muiden tutkimusten tuloksia ei voi esittää ominaan eikä jo olemassa olevia havaintoja esittää uusina. Tutkimuksen luotettavuus on perimmäisesti aina tutkijan käsissä. Hänen yksittäisetkin valinnat ja toimet vaikuttavat tutkimuksen lopputulokseen sekä eettisyyteen ja oikeellisuuteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 132-133.)

Tutkimuksen pätevyuden kannalta merkittävä on miettiä tarkasti mitä esimerkiksi kyselyssä kysytään, jotta se on tutkimuksen kannalta olennaista. Ylipäänsä tutkimuksen tavoitteet tulee suunnitella tarkasti, jotta tiedonkeruu vaiheessa osataan kysyä oikeita asioita. (Heikkilä 2014, 27.) Tätä pyrin tutkimuksessani juuri

optimoimaan sillä, että selvitän ensin hyvin, mitkä asiat ovat yrityksen ja toimialan osalta niitä keskeisimpiä. Etenkään, kun hoitoala ei itselleni ollut se kaikista tutuin. Teoriaosuudessa pureduin toki palvelubrändin piirteisiin, mutta pystyäkseen pääsemään konkreettiselle tasolle oli selvitettävä ensin yrityksen identiteetti ja se mistä asioista sekä toimista se koostuu.

Avoimuus on tutkimuksen luotettavuuden kannalta keskiössä. Aineistonkeruussa vastaajille tulee selvitä minkä takia tällaisia asioita heiltä kysytään (Heikkilä 2014, 29). Tämän asian varmistin sillä, että jokaiselle vastaajalle meni kyselyn mukana saate. Siinä kerroin kuka olen ja mitä varten tietoja kerään. Saadut tulokset tulee raportoida kokonaisuudessaan objektiivisesti eikä esittää esimerkiksi todellisuutta paremmassa valossa tuloksia jättämällä jotain pois, jolloin toimeksiantaja näyttäisi paremmalta (Heikkilä 2014, 29). Tässä tutkimuksessa tulokset olivat kauttaaltaan positiivisia, että jouduin enemmän keskittymään siihen, että löysin yritykselle kehittämisen kohteita. Tämän vuoksi uskon, että kaikki yrityksen kannalta hiemankaan epäedulliset asiat on nostettu hyvin esille raportoinnissa.

Aineistonkeruun aineisto ja sen keräykseen liittyvä yksityisyyden suojaaminen koskee samalla tavalla, niin opiskelijaa kuin ammattilaistakin. Tutkimusetiikkaa tulee noudattaa kaikkien, jotka tutkimusta tekevät. (Vilka 2007, 92.)

Identiteetin tutkimiseen suunnitellun kyselyrunгон kysymykset esitin täysin neutraalista. Luotettavuuden näkökulmasta identiteetin tutkimisen vaiheessa ei varmastikaan ole paljoa huomioitavaa, koska siinä esille tulleet asiat käytännössä ovat tavallaan ajatuksen tasolla. Saatu informaatio on yrityksen oma ajatus siitä minkälaisena toimijana he haluavat erottua. Imagotutkimuksesta saadut tulokset vahvistavat nämä ajatukset joko oikeiksi tai vääriksi.

Brändi-imagoa tutkivan kyselyn tein identiteettitutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta. Näistä tiedoista kuitenkin otin käyttöön käytännössä niitä yrityksen toiminnan tärkeimpiä teemoja, jotka myös itse koin kyseisen palvelu toimialan brändi kulmakiviksi. Tämä ei siis lomakkeiden luotettavuuteen vaikuttanut.

Asiakkaille ja omaisille suunnattujen lomakkeiden kyselyt pyrin asettelemaan mahdollisimman neutraalista ja siten, etteivät ne ohjaa mihinkään suuntaan. Vastausvaihtoehtoihin en myöskään asettanut neutraalia ”en tiedä”- kohtaa, jolla pyrin estämään vastaajan kiusauksen olla olematta mitään mieltä. Uskon, että tällä sain paremmin asiakkaista irti sen, että kummalle kantille mielipide kääntyy kysytystä asiasta.

Ainut tutkimuksen luotettavuutta heikentävä asia mielestäni kohdistuu brändi-imago kyselyn vastausten keruuseen. Tippaiitan asiakaskunta on Päijät-Hämeen alueella ja itse tein tätä työtä pääasiassa Porissa. Tästä johtuen lähetin kyselylomakkeet yritykselle, joka toimitti ne eteenpäin. Pääasiassa yritys toimitti lomakkeet asiakkaille ja omaisille hoitokäyntien tai tapaamisten yhteydessä. Lomakkeita varmastikin täytettiin näiden käyntien aikana. Lisäksi yksittäisissä tapauksissa mahdollisesti hoitajat auttoivat lukemaan kysymyksiä heikompi näköisille. Nämä seikat voivat vaikuttaa hieman negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen, kun hoitajat ovat olleet paikalla kyselyä täytettäessä, jossa käsiteltiin myös heidän toimintaa. Uskon kuitenkin, että vastausten keruu on ollut asiallista ja ne on annettu täyttää kaikessa rauhassa. Hoitoalan työntekijät noudattavat toiminnassaan luottamuksellisuutta potilaiden henkilökohtaisista asioista, joten uskon sen toiminnan olleen samanlaista myös tämän asian kohdalla.

Jälkikäteen katsottuna en juurikaan kyselylomakkeita muuttaisi. Mielestäni onnistuin kysymään tutkimuksen ja yrityksen kannalta hyödyllisiä asioita hyvässä muodossa. Ainoastaan omaistenlomakkeen kysymystä numero 8 muuttaisin. Sanamuodon takia se menee ristiin aiemman kysymyksen kanssa. Saman lomakkeen kuudennessa kysymyksessä kysyn, että seuraako vastaaja Tippaiitaa sen sosiaalisen median kanavissa. Mikäli tähän kysymykseen vastasi kielteisesti, niin neuvoin siirtymään kohtaan 8. Siinä kysyin, että mitkä asiat vastaaja *kokee* mielenkiintoisiksi yrityksen kanavissa, kun tarkoitus oli kysyä, että mitkä aiheet vastaaja *kokisi* mielenkiintoisiksi näissä kanavissa. Tämä siis synnyttää pienen ristiriidan kielteisten vastaajien osalta, kun on hetki sitten kerrottu, että nimenomaan ei seuraa yrityksen sosiaalisen median kanavia. Kuudenteen kysymykseen myönteisesti vastanneiden osalta tätä ongelmaa ei ollut.

## 10 LOPUKSI

Tämä opinnäytetyö prosessina oli pitkäkestoinen. Ensimmäistä kertaa minulle valitun ohjaajan tapasin 3.4.2018. Suunnittelimme karkeasti työn teoreettista viitekehystä sekä tutkimuksen rajausta. Nämä tuli toki muuttumaan ja muuntautumaan uuteen muotoon prosessin edetessä.

Alun perin aloin tekemään samasta aiheesta tutkimusta toiselle toimeksiantajalle, jossa pääfokus olisi ollut viestinnälliset ja juuri ulospäin suunnattu sekä näkyvä imago. Työn suunta puolestaan muuttui viestinnällisestä enemmän palvelubrändiin ja sen toteutumiseen, kun sain mahdollisuuden tehdä työni Tippaiitalle. Olin ehtinyt jonkin verran teoriaosuutta kirjoittamaan siinä vaiheessa, kun toimeksiantaja vaihtui. Sen vuoksi jo kirjoitettua materiaalia piti hieman viilata tai vaihtaa näkökulmaa, jotta se istuisi tutkimuksen asioiden kanssa yhteen.

Brändi-identiteetin tutkimisen aineistokeruu oli luonnollisesti helppoa ja nopea, koska se kerättiin yhdeltä henkilöltä. Brändi-imago kyselyt lähetin yritykselle 21.11.2018 ja tuloksia aloin purkamaan 1.2.2019. Vastausten keruu kesti melko lailla sen verran kuin oli ajatellut. Tutkimuksen luonteen takia oli selvitettävä mielipidettä yritykseltä ja sen asiakaskunnalta. Mielestäni toimintatapa, jossa ensin selvitin identiteetin ja sen perusteella imagon oli välttämätön. Tutkittava kohde oli vielä ala, josta minulla ei ole koulutusta eikä muutenkaan sen syvempää tietoa. Näin ollen oli hyvä ensin sisäistää mitkä asiat ovat tärkeitä kyseisessä palvelutoiminnassa ja minkä onnistumista oikeasti tutkin.

Muutamaa kuukautta lukuun ottamatta olin prosessin aikana täysipäiväisesti työelämässä. Ainakin omalta kohdalta voin todeta, että se hidasti työn valmistumista aika tavalla. Työelämässä jo olleena ei myöskään ollut kovin suurta painetta saada työtä nopeasti valmiiksi. Positiiviseksi asiaksi pitkästä prosessista nostan sen, että

pystyi välillä etääntymään työstä ja nähdä tehtyä työtä hieman laajemmin. Etenkin kun oli pidempiä taukoja, jolloin ei työstänyt opinnäytetyötä laisinkaan.

Työn toimeksiantajan toimialue ei ollut tyypillisin liiketalouden opiskelijan opinnäytetyöksi, mutta mielestäni pystyin kuitenkin toteuttamaan relevantin tutkimuksen. Brändi-aiheisia asioita pystyi kuitenkin kysymään ja soveltamaan melko hyvin myös hoiva-alan palveluyritykseen. Luonnollisesti teemoja kuitenkin käsiteltiin itse palvelun ja sen onnistumisen kautta.

## LÄHTEET

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Chunawalla, S. A. 2009. Compendium of brand management. Munmbai: Himalaya publishing house.

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van Den Bergh, Joeri 2010. Marketing Communications. A European Perspective. Harlow: Pearson.

Forbes. 2016. Why Brand image matters more than you think. Viitattu 11.9.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/#43f5d6ee10b8>

Forbes. 2019. The world's most valuable brands. Viitattu 10.4.2019. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairread, Goodman, Malcom & Hansen, Torben 2012. Marketing Management. Harlow: Pearson.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas Brandi. Helsinki: WSOY.

Markkinointi & Mainonta. 2017. Perinteiset brändit menestyvät. Viitattu 12.9.2018. <https://www.marmai.fi/lehti/perinteiset-brandit-menestyvat-6677898>

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Puusa, Anu, Reijonen, Helen, Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa 2005. Haastattelu–Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino

The Guardian. 2016. VW profits down 20% after diesel emissions scandal. Viitattu 16.4.2018. <https://www.theguardian.com/business/2016/may/31/vw-volkswagen-profits-down-20-diesel-emissions-scandal>

The Guardian. 2017. VW is raising its profits forecast. Has it cleared the air over dieselgate already? Viitattu 16.4.2018.

<https://www.theguardian.com/business/2017/dec/30/vw-raising-profits-forecast-cleared-air-dieselgate>

Tippaiitan www-sivut. 2019. Viitattu 10.4.2019. <https://www.tippaiita.fi/tippaiita>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.



# LIITE 1.

## Brändi-identiteettiä tutkiva kyselyrunko

### Kyselyrunko brändi-identiteetin selvittämiseksi

#### 1. Tunnistettavuus

- Mitä Tippaiitan logo edustaa? Millaisia mielleyhtymiä haluisitte siihen liitettävän?
- Kuinka merkittävänä pidätte logoanne brändin kannalta?
- Missä logo on ollut esillä? Näkyykö se asiakkaiden arjessa?

#### 2. Brändi

- Mistä kaikesta brändinne omasta mielestänne koostuu?
- Millaisen mielikuvan haluatte välittää asiakkaille?

#### 3. Palvelubrändi

- Onko teillä palvelulupauksia?
- Mitkä asiat koettu teidän kilpailueduiksi?
- Millaisen brändikokemuksen haluatte asiakkaille luoda palvelun kautta?
- Mihin erityisesti kiinnitätte huomiota palveluprosessissa?
- Millä keinoilla palvelubrändi saadaan omaksuttua koko henkilökunnalle?

#### 4. Arvot

- Onko Tippaiitalla määriteltyjä arvoja? Miten ne näkyvät toiminnassa?
- Haluatteko arvojen avulla erottua muista toimijoista?
- Mitkä arvot ovat teille tärkeimpiä?
- Miten arvoista pidetään kiinni?

#### 5. Viestintä

- Miten hoidatte asiakkaille ja omaisille tapahtuvan viestinnän?
- Näkyykö brändi jotenkin viestinnässä?
- Viestitäänkö brändiä asiakkaille tai omaisille?
- Millainen on Tippaiitan sosiaalisen median viestintä strategia? Missä kanavissa?
- Millaista materiaalia sosiaaliseen mediaan laitatte?
- Mitkä ovat sisältöjen tärkeimmät tavoitteet ja tehtävät?

## LIITE 2.

### Saatekirje

Hei!

Olen Liiketalouden opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja toteutan opinnäytetyöni kotihoitopalvelu Tippaiitalle. Tutkimuksen aihe on Tippaiitan brändi-imagon ja brändi-identiteetin kohtaaminen keskenään. Tarkoituksena on selvittää vastauksien pohjalta, kuinka hyvin palveluntuottajan oma näkemys brändistään ja etenkin palvelun laadusta kohtaa asiakkaiden ja heidän omaistensa näkemysten kanssa. Tämän kyselyn avulla selvitän juuri brändi-imagoa eli toteutunutta mielikuvaa palvelubrändistä. Kysely on varsin lyhyt ja siihen vastaaminen ei vie kovin paljon aikaa.

Kyselyyn vastataan rastittamalla omaa mielipidettä vastaava ruutu tai avoimissa kysymyksissä kirjoittamalla vastaus niille annetuille viivoille.

Jos teillä on mitään kysyttävää kyselystä tai siihen osallistumisesta, voitte vapaasti laittaa minulle sähköpostia.

Kiitos jo etukäteen vastaamisesta!

Ystävällisin terveisin,  
Oskari Ollila  
oskari.ollila@student.samk.fi

Brändi-imagoa tutkiva kyselylomake asiakkaille

Brändi-imagoa kartoittava kyselylomake asiakkaille



1. Kerro kolme asiaa, jotka teille tulee mieleen yllä olevasta logosta?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

2. Kuinka hyvin luonanne käyvät hoitajat mielestänne tuntevat teidät?

Todella hyvin

Melko hyvin

Ei kovin hyvin

Ei yhtään hyvin

3. Kuinka tärkeää teille on, että hoitajan saapumiselle annetaan tarkka aika eikä aikahaarukkaa, kuten "Kello 9-11 välissä"?

Todella tärkeää

Melko tärkeää

Ei kovin tärkeää

Ei yhtään tärkeää

4. Tapahtuvatko hoitajien vierailut siihen aikaan kuin on ilmoitettu?

Aina

Lähes aina

Ei kovin usein

Ei juuri koskaan

## LIITE 3(2).

### Brändi-imagoa tutkiva kyselylomake asiakkaille

5. Kuinka paljon olet mielestäsi saanut osallistua hoitosi suunnitteluun?

Todella paljon

Melko paljon

En kovin paljoa

En lainkaan

6. Kuinka hyvin teitä ja kuulumisianne kuunnellaan vierailujen aikana?

Todella hyvin

Melko hyvin

Ei kovin hyvin

Ei lainkaan

7. Kuinka paljon toiveitanne huomioidaan hoitokäyntien toimenpiteiden toteutuksessa?

Todella paljon

Melko paljon

Ei kovin paljoa

Ei lainkaan

8. Kuinka paljon hoitajilla on mielestäsi aikaa teille?

Todella paljon

Melko paljon

Ei kovin paljoa

Ei lainkaan

9. Kuinka usein hoitokäyntien aikana ilmenneisiin ongelmiin on mielestänne saatu teille mieluinen ratkaisu?

Todella usein

Melko usein

Ei kovin usein

Ei koskaan

10. Kuinka paljon teille kerrotaan hoitoosi liittyvistä asioista?

Todella paljon

Melko paljon

Ei kovin paljoa

Ei lainkaan

Brändi-imagoa tutkiva kyselylomake omaisille

Brändi-imagoa kartoittava kyselylomake omaisille



1. Kerro kolme asiaa, jotka teille tulee mieleen yllä olevasta logosta?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

2. Kuinka hyvin mielikuva vahvasta ammatillisuudesta sekä lämpimästä hengestä kuvastaa mielestänne Tippaiitaa?

Todella hyvin

Melko hyvin

Ei kovin hyvin

Ei lainkaan

3. Kuinka tärkeää teille on, että omaisesi hoitajan saapumiselle annetaan tarkka aika eikä aikahaarukkaa, kuten "Kello 9-11 välissä"?

Todella tärkeää

Melko tärkeää

Ei kovin tärkeää

Ei lainkaan tärkeää

4. Kuinka laajasti Tippaiita on mielestänne pystynyt tuottamaan palveluratkaisuja omaisenne erilaisiin hoitotarpeisiin?

Todella laajasti

Melko laajasti

Ei kovin laajasti

Ei lainkaan laajasti

**Brändi-imagoa tutkiva kyselylomake omaisille**

5. Ota kantaa seuraaviin asioihin. (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4
Hoitajat tuntevat omaisenne henkilökohtaisesti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olette saaneet halutessanne osallistua riittävästi omaisenne hoidon suunnitteluun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoitajilla on tarpeeksi aikaa vieraillessaan omaisenne luona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulle kerrotaan riittävästi omaiseni hoitoon liittyvistä asioista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Seuraatteko Tippiaitaa sen sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa?

Kyllä

En (Jos rastitit tämän hyppää suoraan kohtaan 8.)

7. Kuinka hyvin olette päässeet Tippiaitan sosiaalisen median julkaisujen kautta tutustumaan heidän henkilökuntaan ja sen arkiseen toimintaan?

Todella hyvin

Melko hyvin

En lainkaan hyvin

En lainkaan

8. Millaiset aiheet itse koette mielenkiintoisiksi Tippiaitan sosiaalisen median kanavissa?

---

---

---

**Liite 4(3).**

**Brändi-imagoa tutkiva kyselylomake omaisille**

9. Millaisia aiheita toivoisitte Tippaiitan sosiaalisen median kanaviin lisää?

---

---

---