

# **Brändimielikuvatutkimus**

## **Case: Primaq Group Oy**

Aino Sihvo



<b>Tekijä(t)</b> Aino Sihvo	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Brändimielikuvatutkimus Case: Primaq Group Oy	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 48 + 2
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Brand image study Case: Primaq Group Oy	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona markkinointitoimisto Primaq Group Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen mielikuva asiakasyrityksillä on toimeksiantajan brändistä ja miten sitä voisi kehittää. Opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan kiinnostuksesta brändiä ja brändimielikuvia kohtaan. Lisäksi kyseisen aiheen koettiin olevan hyödyllinen toimeksiantajalle.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen pääluokkaan. Teoriaosuuden ensimmäisessä pääluvussa käsitellään brändiä ja sen tehtäviä, brändin rakentamista, brändistrategiaa ja brändi-identiteettiä. Toisessa pääluvussa käsitellään brändimielikuvia, niihin vaikuttavia tekijöitä sekä visuaalisen ilmeen roolia osana brändimielikuvia. Tietoperustan lähteenä on käytetty kirjallisuutta sekä internetlähteitä.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa haastateltiin neljää Primaq Group Oy:n asiakasyritystä, ja tutkimus rajattiin koskemaan Primaqin someassari-palvelun asiakkaita. Haastattelut suoritettiin puolistruktuurina haastatteluina.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että toimeksiantajan arvot näkyvät toiminnassa, ja yrityksen avainlippumerkillä on positiivinen vaikutus brändimielikuvaan. Brändin vahvuudeksi ja erottavaksi tekijäksi koettiin etenkin energinen ja innokas asiakaspalvelu. Keskeisin heikkous on toimeksiantajan epätasainen sukupuolijakauma. Yrityksen tuottama sisältömarkkinointia ei juurikaan seurattu, mutta se koettiin silti positiiviseksi asiaksi. Brändi-ilmeen sanottiin olevan yhtenäinen ja viestivän ammattimaisuudesta.</p> <p>Tulosten pohjalta kerättiin toimeksiantajalle keskeisimmät kehityskohteet. Keskeisimmät kehityskohteet olivat raportointi, kotisivujen tiimiesittelyt, palautekeskustelut, täsmällisyys ja palvelupakettien ja tarjousten räätälöinti.</p> <p>Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin maaliskuussa 2020 ja se valmistui marraskuussa 2020.</p>	
<b>Asiasanat</b> brändit, brändäys, mielikuvat, visuaalisuus	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Toimeksiantajan palvelut .....	2
1.3	Työn tavoite ja rajausta .....	3
1.4	Työn rakenne .....	3
2	Brändi .....	5
2.1	Brändin tehtävät .....	6
2.2	Brändin rakentaminen .....	7
2.3	Brändistrategia .....	10
2.4	Brändi-identiteetti .....	12
3	Brändimielikuva .....	15
3.1	Brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät .....	17
3.2	Visuaalinen ilme osana brändimielikuvia .....	20
4	Teorian yhteenveto .....	23
5	Brändimielikuvatutkimuksen toteutus .....	26
5.1	Tutkimuksen suunniteltu ja toteutunut aikataulu .....	26
5.2	Tutkimusmenetelmä .....	27
5.3	Aineiston keruu ja käsittely .....	28
6	Tulokset Primaq Group Oy:n brändimielikuvasta .....	30
6.1	Tulokset taustatiedoista .....	30
6.2	Tulokset brändistä .....	31
6.3	Tulokset viestinnästä ja visuaalisesta ilmeestä .....	33
6.4	Tulosten yhteenveto .....	36
7	Tulosten pohdinta .....	38
7.1	Kehityskohteet .....	39
7.2	Jatkotutkimusehdotukset .....	41
7.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	42
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	43
	Lähteet .....	45
	Liitteet .....	49

# 1 Johdanto

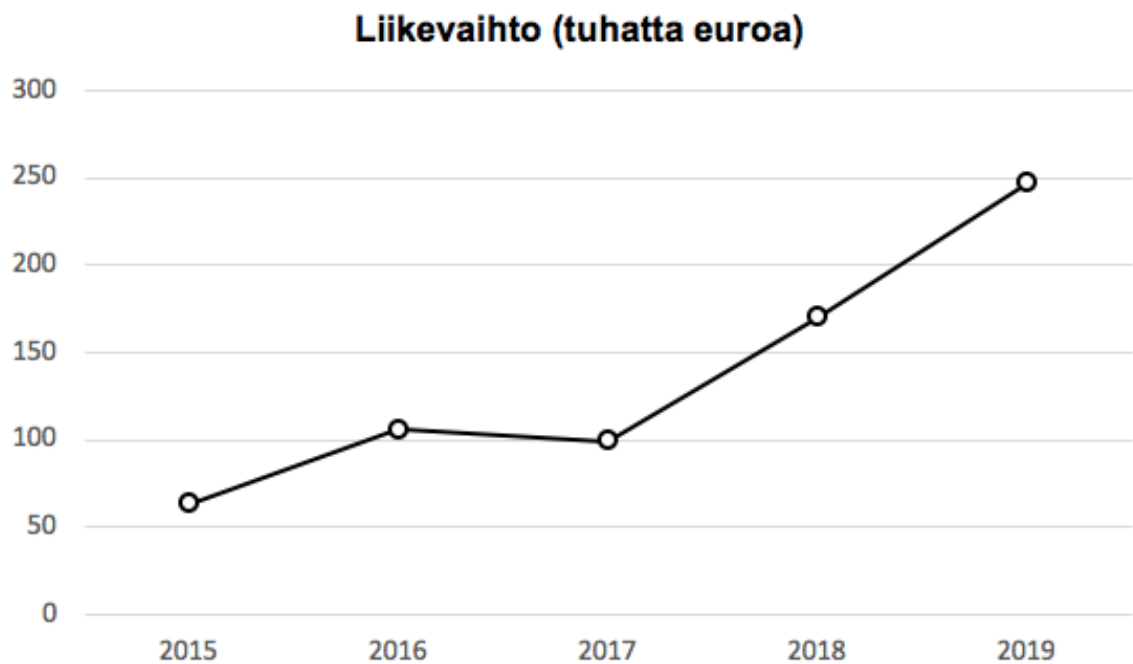
Jos ihmistä kehoitettaisiin miettimään jotakin brändiä, saattaisi hän todennäköisesti mainita esimerkiksi Applen, Googlen, Coca-Colan, McDonald'sin, Facebookin tai Niken. Edellä mainitut brändit löytyvät Interbrandin tekemän listauksen 20 parhaan brändin joukosta. Lista on tehty brändin arvon, vahvuuden ja sen kehityskyvyn perusteella. Lisäksi on huomioitu brändin merkitys yritykselle ja se, miten hyvin brändi saavuttaa asiakasuskollisuutta. (Interbrand 2020; Palokangas 21.10.2019.)

Brändi saatetaan usein mieltää vain yrityksen tunnusmerkiksi, mutta todellisuudessa brändi on paljon enemmän kuin pelkkä logo. Brändi ei myöskään ole pelkkä tuote, vaikka yhdestä Suomen tunnetuimmasta brändistä, Fiskarsista, ensimmäisenä varmasti tulee mieleen oranssikahvaiset sakset. Todellisuudessa brändi koostuu kaikista niistä osa-alueista, jotka liittyvät yrityksen toimintaan. Brändi määritellään usein mielikuvien kokonaisuutena, joka ihmiselle erilaisista asioista syntyy. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 33.)

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona pr- ja markkinointitoimisto Primaq Group Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia millaisia mielikuvia toimeksiantajayrityksen brändi haastateltavissa asiakasyrityksissä herättää.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Primaq Group Oy on vuonna 2009 perustettu pr- ja markkinointitoimisto, jonka ensisijaisena tarkoituksena on lisätä asiakasyritystensä näkyvyyttä ja tehostaa myyntiä. Asiakkaiden liiketoimintaa pyritään kehittämään monipuolisten ja nykyaikaisten palveluiden avulla. Primaqilla on asiakkaita useilta eri toimialoilta, eivätkä yrityksen tarjoamat palvelut ole toimialarajoitteisia – asiakkaita löytyy esimerkiksi rakennusosalta ja kauneudenhoitoalalta. Primaqin toimisto sijaitsee Espoossa, mutta yritys tarjoaa palveluita koko Suomen laajuisesti kattavan verkostonsa ansiosta. Primaqin toimistolla työskentelevän 10 henkilön tiimin lisäksi yrityksen palveluksessa työskentelee noin 200 tapahtumatyöntekijää. (Primaq Group Oy 2020a.) Primaqin liikevaihto vuonna 2019 oli 247 000 euroa (kuvio 1).



Kuvio 1. Primaqin liikevaihto (Asiakastieto 2019)

Primaq Group Oy:n oma brändäystyö alkoi vuonna 2014 osakeyhtiöitymisen johdosta. Yrityksen tärkeimmiksi arvoiksi ovat nousseet yhteistyö, asiakaskokemus, rohkeus sekä kestävä kehitys. Myös suomalaisten ja nuorten työllistymisen tukeminen on toiminnan tärkeä kulmakivi. Vuonna 2019 Primaqista tuli ensimmäinen tapahtumahenkilöstöä vuokraava yritys, jolle on myönnetty Avainlippu merkiksi suomalaisesta työstä. (Primaq Group Oy 2020a.) Avainlippumerkki on rekisteröity yhteisömerkki, joka voidaan antaa suomalaiselle tuotteelle tai palvelulle. Avainlippumerkki ilmaisee, että palvelu on tuotettu Suomessa ja työllistää Suomessa. (Suomalaisen Työn Liitto 2020.)

## 1.2 Toimeksiantajan palvelut

Primaqin toiminta lähti aikoinaan liikkeelle tapahtumahenkilöstön vuokraamisesta. Tapahtumahenkilöstöä voi vuokrata esimerkiksi messuille, tuote-esittelyihin tai erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Tapahtumatyöntekijä eli promoottori huolehtii käytännön asioista, kontakti ja houkuttelee asiakkaita osastolle sekä vapauttaa yrityksen edustajille aikaa keskittyä myyntiin. Tapahtumatyöntekijä myös toimii asiakasyrityksen kasvoina luoden positii- vista mielikuvaa yrityksen brändistä. (Primaq Group Oy 2020b.)

Tapahtumahenkilöstön vuokraamisen lisäksi Primaq vuokraa iPadeja sekä yksittäisiin ta- pahtumiin että pidempiaikaiseen käyttöön. Palveluun kuuluvan brändätyn, sähköisen asia-

kaskyselyn avulla tapahtumista kerättyjen liidien määrän voi moninkertaistaa. Lisäksi tiedot kerääntyvät suoraan sähköiseen muotoon, mikä helpottaa ja nopeuttaa myös jälki-markkinointia. Lyhytaikaisella vuokrauksella toteutetaan esimerkiksi messuarvonta, pitkäaikaisessa vuokrauksessa iPadia voidaan käyttää esimerkiksi myynnin tukena kiinteällä myyntipisteellä. (Primaq Group Oy 2020c.)

Yksi Primaqin tarjoamista palveluista on brändäystyö, jonka tavoitteena on lisätä asiakasyritysten tunnettavuutta heidän omissa kohderyhmissään, auttaa yrityksiä jäämään asiakkaiden mieleen ja erottautumaan kilpailijoista. Jokainen brändäysprojekti toteutetaan yksilöllisesti, ja brändityön asiakkaita autetaan joko brändin luomisessa, kehittämisessä, uudistamisessa tai muuttamisessa. (Primaq Group Oy 2020d.)

Lisäksi Primaq tarjoaa sosiaalisen median palveluita, joihin kuuluvat sosiaalisen median strategia, mainonta, sisällöntuotanto sekä ylläpito. Sosiaalisen median palvelut auttavat yrityksiä näkymään ja onnistumaan sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössä haastatellaan Primaqin someassari-palvelun asiakkaita. Primaqilta löytyy sisällöltään neljä erilaista someassari-pakettia, johon kuuluu laajuudesta riippuen esimerkiksi valokuvapankin kuvaaminen, säännöllinen postauksien kirjoittaminen ja Instagram tarinoiden luominen. (Primaq Group Oy 2020e.)

### **1.3 Työn tavoite ja rajaus**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen mielikuva yrityksillä on Primaq Group Oy:n brändistä. Tutkimuksen avulla otetaan selvää millaisena haastateltavat kokevat Primaqin toiminnan, ja minkälaisia mielikuvia Primaqin brändistä syntyy esimerkiksi yrityksen arvojen, asiakaspalvelun, visuaalisuuden ja viestinnän perusteella. Opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää mahdollisia kehityskohteita, joiden perusteella toimeksiantaja pystyy kehittämään brändiään.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Primaq Group Oy:n someassari-asiakkaita, sillä yritys keskittyy toiminnassaan yhä enemmän sosiaalisen median palveluihin.

### **1.4 Työn rakenne**

Opinnäytetyön johdannossa esitellään toimeksiantajayritys ja sen tarjoamat palvelut. Lisäksi johdannossa kerrotaan työn tavoite, rajaus ja rakenne. Teoriaosuuden ensimmäisessä pääluvussa käsitellään yleisesti brändiä ja sen tehtäviä, brändin rakentamista, brändistrategiaa ja brändi-identiteettiä. Toisessa pääluvussa kerrotaan brändimielikuvista, tar-

kastellaan brändimielikuvaan vaikuttavia tekijöitä sekä visuaalisuutta osana brändimielikuvia. Teoriaosuus päättyy yhteenvetoon, johon on tiivistetty pääpiirteet opinnäytetyön teoriasta. Teoriaosuus muodostaa tietoperustan opinnäytetyön empiiriselle osiolle.

Työn empiirisessä osiossa kerrotaan aluksi tarkemmin työn taustasta. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen suunniteltu ja toteutunut aikataulu, sekä esitellään ja perustellaan käytetyt tutkimusmenetelmät. Lisäksi kerrotaan, miten aineisto on kerätty ja miten sitä ollaan käsitelty. Tutkimustulokset tuodaan esille kolmessa osassa. Työn lopussa esitetään kehityskohteet ja jatkotutkimusehdotukset sekä arvioidaan kirjoittajan opinnäytetyöprosessia.

## 2 Brändi

Brändi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä yritys on, tekee tai tuottaa. Se tarkoittaa ihmisten mielessä syntyviä mielikuvia erilaisista asioista. Nämä asiat voivat olla periaatteessa mitä tahansa, esimerkiksi palvelu tai tuote, organisaatio, tilaisuus tai poliittinen puolue. Yleensä brändin käsitettä käytetään kuitenkin viitatessa ihmisten mielikuviin tai käsityksiin erilaista tuotteista tai palveluista. (Ahto ym. 2016, 33; Malmelin & Hakala 2005, 30.)

Bergström & Leppäsen (2018, 184) mukaan brändi tarkoittaa informaation, kokemusten ja mielle yhtymien kokonaisuutta, jotka asiakkaalla on tuotteesta tai palvelusta. Brändi koostuu kaikista niistä elementeistä, jotka yksilön mielestä ovat merkittäviä ostopäätöstä tehdessä. Brändi ei siis tarkoita pelkkää tuotetta – se syntyy vasta asiakkaan mielessä, ja se luodaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa.

Brändin käsite on luotu Yhdysvalloissa 1800-luvulla. Vaikka siihen aikaan brändillä viitattiin polttomerkkiin, jolla merkittiin karjaa, tarkoitti se jo silloin muista erottautumista tunnuksen avulla. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.) Brändillä on nykyään monia toisistaan erottuvia määritelmiä, mutta niitä kaikkia yhdistää tavoite erottautumisesta. Brändi on jotain sellaista, mikä tekee tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä erilaisen kuin sen kilpailijat. Usein tuotteet tai palvelut eivät ole kovin erilaisia keskenään, mutta brändi tekee niistä ainutlaatuisia. Brändin tärkeimpänä tarkoituksena on luoda yritykselle kannattavaa kasvua, ja sen merkitys painottuu erityisesti markkinoilla, joilla kilpailu on kovaa. (Malmelin & Hakala 2005, 33; Mäkinen ym. 2010, 14.)

Käsitys brändistä muuttui 1900-luvun loppupuolella, jolloin brändiä alettiin vahvemmin käyttää markkinoinnin lisäksi myös yrityksen taloudellisen arvon mittarina. Yhdysvalloissa brändit toimivat yhtenä keskeisimpänä työkaluna strategisessa markkinoinnissa. Brändejä hyödynnetään muuan muassa asiakkuuksien johtamisessa, ja niitä käytetään taloudellisen menestymisen mittaamisessa yritysten välisessä kilpailussa. Asiakkaan näkökulmasta brändi tarkoittaa tuotteesta tai palvelusta syntyvää myönteistä mielikuvaa, johon mielellään investoidaan. (Lindberg-Repo 2005, 18.)

Yritysten toiminta on pääasiassa juuri odotusten myymistä. Asiakas ei voi ikinä etukäteen tietää, tuleeko yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ratkaisemaan ongelman tai lunastamaan annetut lupaukset. Kaikki ostopäätökset luodaan siis ennakkoluulojen ja mielikuvien perusteella, jotka asiakkaalla on ratkaisun tuottamaa arvoa koskien. Brändi tarkoittaa siis ymmärrystä arvosta, jonka yritys asiakkaalle tuottaa, ja sen tehtävänä on johtaa asiakkaiden odotuksia. (Uusitalo 2014, 15.)

## 2.1 Brändin tehtävät

Aineettomilla tekijöillä on aina ollut suuri vaikutus siihen, miten hyvin yritys menestyy. Aineettomien tekijöiden mittaaminen ja arviointi on kehittynyt vasta hiljattain, ja niihin perustuvan varallisuuden arviointi on yhä haastavaa. Voidaan kuitenkin sanoa, että useimpien yritysten arvosta yli 50% pohjautuu aineettomiin tekijöihin. 1980-luvulta alkaen brändit on luettu osaksi yrityksen aineetonta varallisuutta. (Malmelin & Hakala 2007, 26-27.)

Ennen kaikkea brändin tehtävänä on luoda arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Molempien osapuolien tulee hyötyä suhteesta, jotta brändin on mahdollista saada jalansijaa ja kehittyä. Asiakkaalle brändi pitää sisällään tietynlaista mielikuvallista arvoa, ja brändin omistavaa yritystä asiakas hyödyttää taloudellisesti. Menestyvän brändin merkki on se, että se tuo yritykselle varallisuutta. (Malmelin & Hakala 2005, 99.)

Brändeillä on vaikutusta ostopäätösten syntymiseen sekä kuluttajakaupassa että yritysten välisessä liiketoiminnassa. Tuotteita tai palveluita ei hankita pelkästään niiden itsensä takia, vaan ne tarjoavat ratkaisuja ihmisten ongelmiin tai tarpeisiin. Myös yritysten välisessä liiketoiminnassa itse yritys ei tee ostopäätöksiä – päätöksen tekee aina yrityksessä työskentelevä henkilö. Brändit vaikuttavat liiketoiminnassa tuotteen palveluun tai hintaan ja itseasiassa kokonaan siihen, syntyykö kauppaa vai ei. (Ahto ym. 2016, 41.)

Jos hankittava tuote tai palvelu on ostajalle tuttu, on brändillä merkittävä vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Ostaessaan esimerkiksi virvoitusjuomapullon, tekee henkilö yleensä päätöksen vahvasti perustuen siihen, millainen mielikuva hänellä brändistä on. Jotta muita tuotteita edes harkitsisi, tulee kilpailijan käyttää tuotteessaan huomionarvoisia markkinointikeinoja tai alennuksia. Jos hankittava tuote tai palvelu on monimutkaisempi, on sen ominaisuuksilla suurempi merkitys kuin brändillä. Jos jäljelle jääneet vaihtoehdot ovat hyvin samankaltaisia, tehdään ratkaiseva päätös mielikuvaan perustuen. (Ahto ym. 2016, 41.)

Useissa yrityksissä brändeillä on tärkeä tehtävä yrityksen toiminnan ohjaamisessa. Brändin tehtävänä on kirkastaa yrityksen liiketoiminta-ajatusta ja selkeyttää sen asemaa markkinoilla, ja näin ohjata organisaatiota ja siellä tapahtuvaa päätöksentekoa. Useita menestyksekkäitä yrityksiä yhdistävä tekijä on onnistuneesti positiivisesti brändi, joka on liitetty innoittavaan visioon. Brändin ominaispiirteet ja etenkin sen tulevaisuuden näkymät, minkälaiseksi brändi halutaan kehittää, ilmaistaan vision avulla. Vision avulla yrityksen henkilöstön huomio kiinnittyy brändiin, viestintään ja markkinointiin organisaation tulevaisuuden

tekijöinä, joten on oleellista miettiä brändiä koskevia visioita. (Malmelin & Hakala 2007, 61.)

Vahva brändi tuo yritykselle monia etuja. Se nostaa yrityksen kiinnostavuutta työnantajana ja yhteistyökumppanina sekä parantaa rahoitusmahdollisuuksia. Vahvan brändin asiakkaat ovat usein myös uskollisia. Lisäksi vahva brändi pienentää markkinointi- ja jakelutannuksia ja antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet hinnoitella tuotteensa korkeammalle. Brändillä on suuri merkitys, kun uusia innovaatioita kaupallistetaan ja tuodaan markkinoille. (Malmelin & Hakala 2007, 27.) Brändin avulla yritys voi saavuttaa paremman markkina-aseman kuin kilpailijat. Asiakkaat voivat maksaa tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos kokevat sen tuovan runsaasti arvoa ja hyötyä. (Ahto ym. 2016, 43.)

Vahvat brändit ovat usein pitkäikäisiä, pystyvät toimimaan erilaisilla markkinoilla ja asiakkaiden mielikuva brändin laadusta on hyvä. Menestyvillä brändeillä on usein korkeammat katteet kuin kilpailijoillaan, sillä markkinoiden johtajana toimiminen sekä brändin erinomainen asema ovat yhteydessä toisiinsa. Joillakin hyvinvoivilla brändeillä ei ole elinkaarta, joskin ne käyvät läpi muutoksia. Voimakkaiden brändien menestymisen markkinoilla selittää pääasiassa brändien arvovaltaisuus sekä uskolliset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2018, 187-188.)

## **2.2 Brändin rakentaminen**

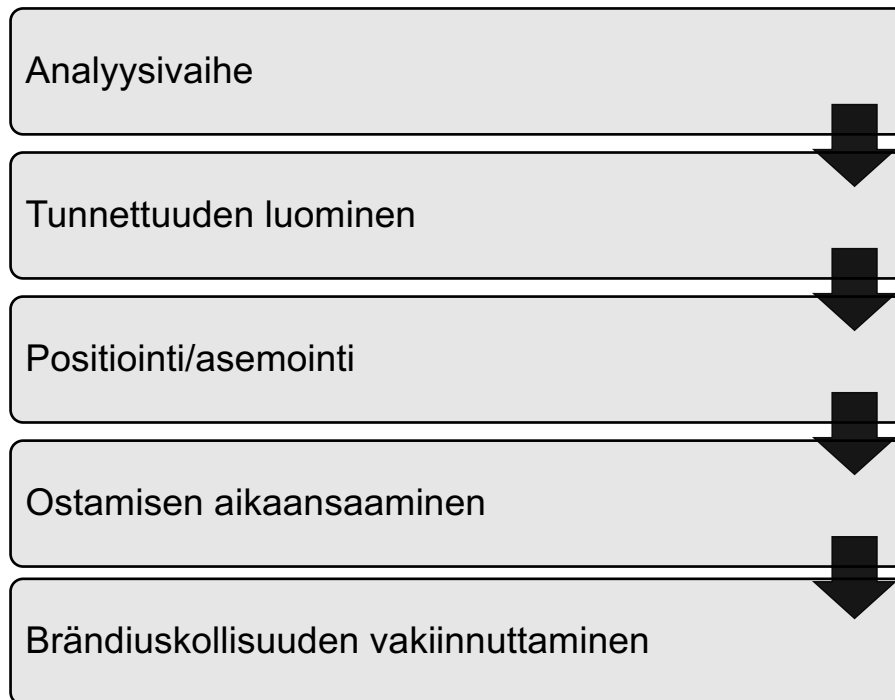
Brändin rakentaminen tarkoittaa yrityksen kaikissa osissa tehtäviä toimintoja, joiden avulla pyritään saamaan yrityksen imago ja identiteetti samaan linjaan, eli kohderyhmän käsitys brändistä vastaamaan yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 16). Brändin rakentaminen on siis tämän mielikuvan johtamista. Se tarkoittaa yrityksen kaikkien niiden toimintojen hallinnointia, jotka vaikuttavat brändin kehitykseen suhteessa tavoitemielikuvaan. (Mäkinen ym. 2010, 50.)

Brändin rakentamisen olennaisimmat osat ovat olemassaolon syy eli missio, tulevaisuuden tavoitetila eli visio sekä arvot ja toimintaperiaatteet, jotka näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Brändin rakentaminen on nostanut merkitystään osana yrityksen strategiaa. Brändi rakennetaan siitä arvosta, joka tekee yrityksestä kilpailukykyisen. Sekä yrityksen, tuotteen että brändin välillä tulee olla yhtenäinen suhde. (Bergström & Leppänen 2018, 186; von Herten 2006, 97.)

Oleellinen osa brändin rakentamisesta on tavoitela eli näkemys siitä, millainen brändin halutaan olevan. Tavoitemielikuva kuvastaa siis haluttua ja tavoiteltua mielikuvaa asiakkaiden näkökulmasta. Se luodaan arvoihin, strategiaan ja tavoitteisiin pohjautuen, ja näiden kaikkien tulee olla yhdenmukaiset. Tavoitemielikuvaan otetaan ylös kaikki ne tekijät, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista ja joista yritys pyrkii saamaan tunnettavuutta kohde-ryhmänsä keskuudessa. Brändin rakentamisessa on siis tärkeää suunnata katseet aina nykyhetkestä tulevaisuuteen. Tärkeintä prosessissa on rakentaa tulevaisuutta varten brändi, joka erottuu kilpailijoistaan ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Kilpailijoista erottuva brändi luodaan hyödyntämällä omien vahvuuksien lisäksi kilpailijoiden heikkouksia. (Laakso 2004, 24; Mäkinen ym. 2010, 35-36.)

Voimakkaita brändejä yhdistää täsmällisesti määritelty tarkoitus, joka on helposti havaittavissa brändin ja sen markkinointiviestinnän kautta. Markkinointiviestintää käyttäen yritys pyrkii ilmaisemaan brändin mielikuvat ja merkityksen niin nykyisille kuin mahdollisille uusille asiakkaille. Kun brändin merkitys onnistutetaan liittämään visioon ja sen myötä yrityksen jokaiseen osaan, jotka brändin muodostavat, syntyy eheä brändi, jonka arvot ovat selkeät. Brändi saa alkunsa siitä kahdensuuntaisesta vuorovaikutuksesta, jonka kautta asiakas kohtaa brändin asiakassuhteen myötä. (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Laakson (2004, 79) mukaan brändin rakentamisessa on viisi vaihetta: analyysivaihe, tunnettuuden luominen, asemointi, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden vakiinnuttaminen (kuva 2). Brändin rakentaminen käynnistyy sen jälkeen, kun on keksitty, mikä erottaa tuotteen kilpailijoiden tarjoamista tuotteista. Tämä uniikki tekijä voi fyysisen ominaisuuden lisäksi olla myös esimerkiksi hinta, jakelu tai markkinointiviestintä. Vasta silloin, kun asiakas ymmärtää brändin tuottavan lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna, voi brändi syntyä.



Kuvio 2. Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Laakso 2004, 79)

Brändin rakentamisen ensimmäinen vaihe on analyysivaihe. Analyysivaiheeseen kuuluvat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Näitä kolmea kutsutaan strategiseksi brändianalyysiksi, johon yhdistyy brändin kehittämisen kannalta olennaiset asiat. (Lindberg-Repo 2005, 253.) Analyysivaihetta seuraa tunnettuuden luominen. Tämän jälkeen brändi asemoidaan, mikä tarkoittaa haluttujen ominaisuuksien liittämistä brändiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas osaa brändin nimen perusteella yhdistää sen haluttuun ominaispiirteeseen. Seuraava vaihe on ostamisen aikaansaaminen, jolloin asiakas pyritään saamaan hankkimaan tuote. Brändin rakentamisen viimeinen vaihe on brändiuskollisuuden vakiinnuttaminen, eli uskollisten asiakkaiden sitouttaminen. (Laakso 2004, 80.)

Brändin rakentaminen on hidasta työtä, jonka edellytyksiä ovat markkinoinnissa hyödynnettävän kolmen C:n mallin elementit: jatkuvuus (continuity), samankaltaisuus (consistency) ja uskottavuus (credibility). Jatkuvuudella tarkoitetaan yrityksen tarpeeksi kauan samanlaisena pysyvää, tavoitemielikuvaan pohjautuvaa viestintää, joka rakentaa brändiä. Samankaltaisuus viittaa siihen, että yritys viestii aina samalla tavalla. Uskottavuus tarkoittaa, että yritys luo vahvuksiensa kautta asiakkaiden silmissä uskottavan aseman ja seisoo näiden vahvuuksien takana. (Ahto ym. 2016, 110.)

Myös Laakso (2004, 80) sanoo, että brändin rakennusprosessi on päättäväisyyttä vaativa toimenpide, joka voi viedä paljon aikaa. Vielä haastavampaa brändin rakentamisesta tekee se, että kilpailevien yritysten toimenpiteet haittaavat prosessin edistymistä. Jos prosessin kaikkiin osiin paneudutaan kunnolla ja huolellisesti, eivät kilpailijoiden häiritsevät toimenpiteet vaikuta työhön niin merkittävästi.

Asiakasta ei niinkään kiinnosta itse brändi, vaan brändistä saatava hyöty ja arvo. On tärkeää, että yritys tuntee hyvin asiakkaansa ostoprosessin ja pyrkii saavuttamaan brändiuskollisuutta ja lojaaliutta asiakkaissa. Brändin rakentamista voidaan kuvailla investoinniksi, jolle on tärkeää saada tuottoa. (Ahto ym. 2016, 106.)

### **2.3 Brändistrategia**

Jotta brändi pärjää jatkuvasti kiristyvässä kilpailussa, täytyy sillä olla vahva identiteetti ja strategia. Brändin tuoma arvo tulee kirkastaa asiakkaalle myönteiseksi mielikuvaksi. (Bergström & Leppänen 2018, 186.) Brändistrategia on yksi merkittävimmistä johtamisen keinoista liiketoimintastrategiaa toteuttaessa, ja sillä on suuri merkitys yritykselle. Brändistrategia on suunnitelma, jonka avulla brändistä tehdään tuttu, puoleensavetävä ja muista brändeistä erottuva. Valittu brändistrategia sisältää kaikki ne ominaisuudet, joilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Brändistrategia auttaa yrityksiä halutun kohderyhmän tavoittelemisessa sekä brändin arvon muodostumisessa. (Lindberg-Repo 2005, 193; von Herten 2006, 123-124.)

Brändistrategia voi pitää sisällään joko yksittäisen tuote- tai palvelubrändin, tai se voidaan luoda koskemaan tuoteperhettä tai koko organisaatiota. Jokaiselle brändille luodaan oma strategia, jos yritys käyttää hajautettua arkkitehtuuria. Yhtä ja samaa strategiaa taas käytetään silloin, jos yrityksellä on käytössään monoliittinen brändimalli. (von Herten 2006, 123-124.) Myös Ruokolainen (2020, 31) nostaa kirjassaan esille erilaiset brändistrategiat. Monoliittisessa brändistrategiassa yritys ei rakenna itsenäisiä tuotebrändejä, vaan kaikki tuotteet toimivat yhden brändin alla. Siirretyn identiteetin strategiassa yritysbrändi esiintyy erillisinä tuotebrändeinä, kuten Fazerin Sininen tai Pauligin Juhlamokka. Kolmas mainittu brändistrategia on tuotebrändistrategia, jossa jokaisella tuotteella tai palvelulla on oma, itsenäinen brändi. Yritys voi käyttää yhtä brändistrategiaa tai edellä mainittujen strategioiden yhdistelmää.

Koska brändit toimivat yritysten liiketoiminnan ytimenä, on oleellista tietää, millainen brändin asema on vaihtelevassa markkinatilanteessa sekä suhteessa kilpailijoiden brändeihin. Se, miten asiakas brändin vastaanottaa, on arvokasta tietoa liiketoiminnan kannalta niin

nykyhetkessä kuin tulevaisuuden markkinoita silmällä pitäen. Brändistrategian jatkuva tarkastelu on olennainen osa ammattimaisesti toimivien yritysten toimintaa. (Vahtola 2020, 162.) Von Herten (2006, 133) nostaa esille SWOT-analyysin nykytilan arvioimisen keinona. Kun yritys tarkastelee omia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kilpailijoihin nähden, saa se tärkeää informaatiota, joka toimii apuna ja lähtökohtana brändistrategian suunnittelulle. SWOT-analyysi on hyvä myös toteuttaa joidenkin kilpailijoiden näkökulmasta.

Brändistrategiaan sisällytetään yrityksen visio ja missio. Jos brändin haluaa menestyvän, tulee sillä olla vahva näkemys tulevaisuuden tahtotilasta ja tavoitteista. Missiota rakentaessa tulee miettiä sitä, miksi yritys on olemassa, ja minkälaista arvoa se tuottaa asiakkaalle. (Vahtola 2020, 162.) Vision tarkoituksena on ohjata yrityksen toimintaperiaatteita, ja sen tulee olla täsmällinen, kirkas ja mukaansatempaava. Visio pitää huolen siitä, että kaikki yrityksen työntekijät ovat samalla viivalla yrityksen toiminnasta. Vision tulee olla helpposti ymmärrettävä, jotta ulkoinen viestintä toimii järjestelmällisesti ja henkilöstö viestii sidosryhmille niin samankaltaisesti kuin mahdollista. Visiolla on myös merkitystä sijoittajien ja potentiaalisten työntekijöiden näkökulmasta. Jos yrityksen tavoitteet onnistutaan viestimään vision kautta vaikuttavasti, vetää se paremmin puoleensa sijoittajia ja luo kuvaa kiinnostavana työnantajana. (Malmelin & Hakala 2005, 128.)

Brändistrategiaan sisällytetään brändin arvojen lisäksi sen olemus, tärkein sanoma sekä viestintätyyli. Brändistrategia pitää myös sisällään brändin nimeen liittyvät päätökset. Näiden asioiden lisäksi strategiassa määritellään usein markkinointitoimenpiteitä – missä ja miten brändiä markkinoidaan. Brändistrategia eroaa viestintästrategiasta siten, että se painottuu enemmän markkinointiin ja mielikuvien muodostamiseen asemoinnin ja kilpailun myötä. (Pohjola 2019, 96-97.)

Brändistrategian lanseeraus aloitetaan strategian hyväksymisen jälkeen, ja lanseeraus aloitetaan omasta henkilöstöstä. Myös avainasiakkaille on hyvä kertoa muutoksista ja siitä, miten ne vaikuttavat asiakassuhteeseen ja hyödyntävät asiakasta. Yrityksestä ja muutoksen laajuudesta riippuen myös mediaa voi informoida. Kun lanseerauksesta on ilmoitettu edellä mainituille ryhmille, voidaan suorittaa mahdollinen mainoskampanja. (von Herten 2006, 151-152.)

Brändistrategian jalkauttaminen tarkoittaa työtä, jonka tarkoituksena on saada yrityksen työntekijät toimimaan niin, kuin brändistrategiassa on määritelty. Palveluyrityksissä koko henkilöstön tulee tietää brändistrategia, sillä brändilupausten toteutumiseen vaikuttaa jokaisen asiakkaiden kanssa työskentelevän yksilön toiminta. Brändistrategiaa jalkautetaan

keskustelemalla brändistä esimerkiksi kokouksissa ja työntekijöiden valmennuksissa. Sen lisäksi, että henkilöstölle ilmaistaan, miten tulee toimia, on yrityksen hyvä myös kertoa, miksi näin tehdään. (von Hertzen 2006, 148-149.) Oman henkilöstön sitouttamisen lisäksi brändi jalkautetaan niihin kohtaamispisteisiin, missä yritys ja asiakas kohtaavat. Näitä ovat muun muassa yrityksen tilat, kotisivut, sosiaalinen media, käyntikortit, pakkausmateriaalit ja messuosastot. Jalkauttamisen tarkoituksena on yhtenäistää asiakaskokemus. Asiakkaan tulisi aina kohdata brändi samalla tavalla kohtaamispisteestä riippumatta. Tämä tehostaa ja tukee yrityksen lähettämää viestintää. (Ruokolainen 2020, 143.)

Yrityskulttuurilla on suuri merkitys brändistrategian jalkauttamisessa ja koko strategian menestymisessä. Vaikka strategia olisi loistava, on sen onnistuminen riippuvainen myös yrityksen johtoportaan ja henkilöstöstä. Yrityksen johdon tulee olla tietoinen brändin arvosta, ja näyttää esimerkkiä brändin tukemisesta. (Vahtola 2020, 164.)

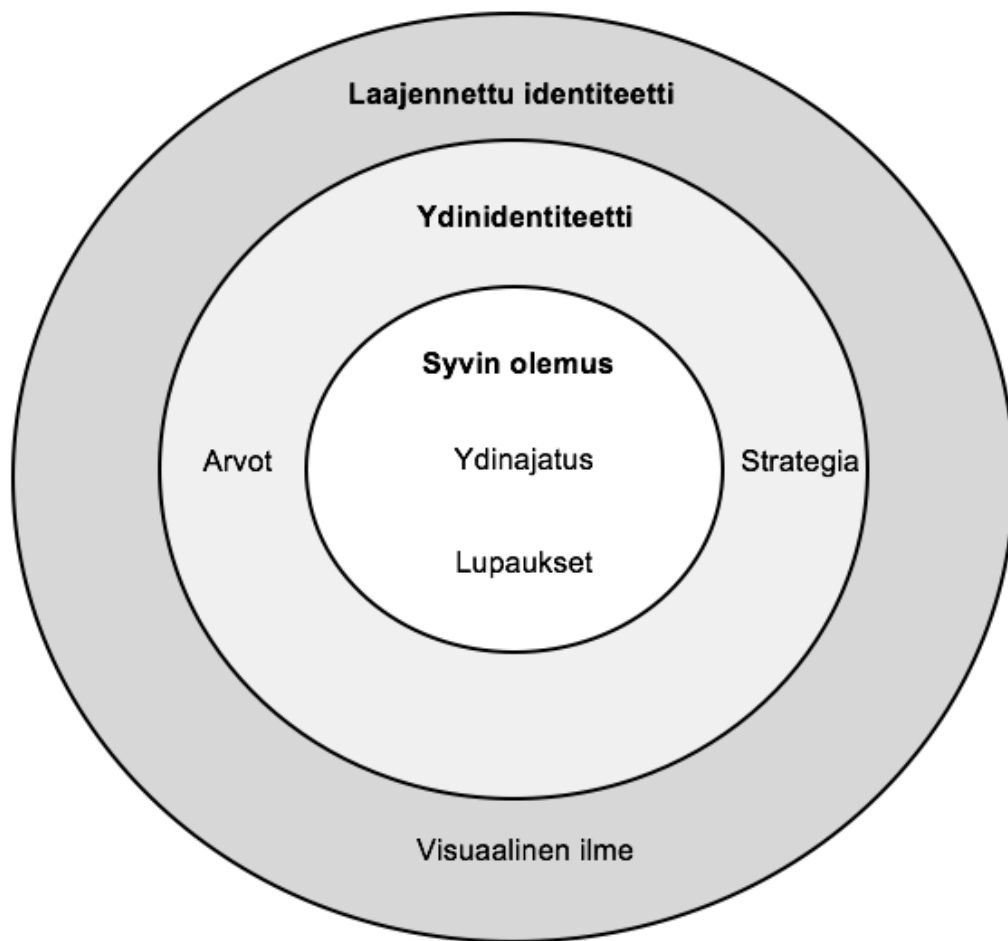
## **2.4 Brändi-identiteetti**

Brändi-identiteetti tarkoittaa mielikuvaa, millaisena yrityksen edustaja yrityksen näkee ja minkä kuvan hän halua asiakkaalle välittää. Brändi-identiteettiin kuuluvat yrityksen olennaiset arvot, jotka asiakkaille ja liikekumppaneille pyritään viestimään. Tarkoituksena on ilmaista ja havainnollistaa kuluttajille se, mistä brändi koostuu ja mitkä sen päämäärät ovat. Brändi-identiteetti rakentuu esimerkiksi nimestä, tunnusmerkeistä, mainonnasta ja tuotteista. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Pohjola (2019, 76) sanoo identiteetin tarkoittavan yrityksen omakuvaa. Identiteetti on yhtä kuin yrityksen persoonallisuus, ja se kertoo, minkälainen yritys todellisuudessa on. Identiteettiin kuuluvat yrityksen arvot, olettamukset, yrityskulttuuri, tavoitteet ja tehtävät, toiminta-ajatukset, visio, strategia, kertomukset ja uskomukset, sekä asennoituminen markkinoihin ja kilpailijoihin.

Malmelinin & Hakalan (2007, 79) mukaan identiteetin voi määritellä monella eri tavalla, ja määritelmä voi olla samankaltainen brändin määritelmän kanssa. Tämän määritelmän mukaan identiteetti tarkoittaa niiden piirteiden muodostamaa kokonaisuutta, jotka tekevät tuotteesta tai palvelusta uniikin. Lisäksi identiteettiin kuuluvat elementit, jotka tekevät brändistä tunnistettavan, esimerkiksi sen nimi tai tunnusmerkit. Monilla liiketoimintaan liittyvillä asioilla, kuten tuotteilla, palveluilla, liiketoiminta-alueilla ja yrityksen tavoitteilla ja on vaikutusta identiteetin syntymiseen. Tämän lisäksi yrityksen identiteettiin vaikuttaa vallitseva kilpailutilanne, toimintaympäristö sekä yritykseen liitettävät mielleyhtymät. Brändin identiteetti toimii perustana yrityksen järjestelmälliselle viestinnälle.

Brändi-identiteetti jaetaan kolmeen osaan, jotka ovat brändin syvin olemus eli sielu, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti (kuvio 3). Brändin sielu merkitsee sitä ydinajattusta, johon sisältyy brändin syvin olemus sekä se, mitä brändillä on asiakkailleen annettavaa. Brändin syvin olemus tiivistää siis brändin tärkeimmät lupaukset. Ydinidentiteetti koostuu 2-4 ulottuvuudesta, jotka kuvastavat arvoja ja strategiaa. Vähintään yhdestä ulottuvuudesta tulee käydä ilmi, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja luo yhteyttä asiakkaaseen. Laajennettu identiteetti koostuu esimerkiksi brändin visuaalisesta ilmeestä ja tunnusmerkkien täsmentämisestä. Lisäksi laajennettu identiteetti kertoo sen, miltä brändin ei haluta näyttävän, toisin sanoen mitä asioita tulisi välttää. (Isohookana 2007, 25.)



Kuvio 3. Brändi-identiteetti muokattu tekstistä (Isohookana 2007, 25)

Jean-Noel Kapferer (1997, teoksessa Lindberg-Repo 2005, 73-74) sanoo, että brändijohdantamisen prosessin tärkein osa ei ole brändin imago, vaan sen identiteetti, jonka tulee olla ymmärrettävästi määritelty sekä organisoitu. Kapfererin brändi-identiteettiä koskeva tulokinta painottuu siihen, millainen merkitys brändillä ja mitä se ilmentää. Yritys voi löytää brändi-identiteetille oikean perustan pohtimalla erilaisia asioita. Yrityksen tulee miettiä,

miksi brändi on luotu ja mitä se antaa asiakkaalle. On myös hyvä miettiä yrityksen olennaisimpia arvoja ja sitä, mikä brändin visio on tuote- tai palvelukategoriassa. Yritys voi myös pohtia muun muassa sitä, millainen tyyli tai viestintä kuvastaa brändiä parhaiten, ja millaisissa tilanteissa brändin tarkoitus ja arvot tulevat parhaiten esille.

Mittaamalla brändiä sen tavoitemielikuvaan yritys voi paremmin käsittää brändissä tapahtuneita muutoksia. Tavoitemielikuvan tulee olla täsmällisesti määritelty, jotta yritys voi saada haluamaansa tietoa muutoksien kehityksestä ja siitä, tapahtuvatko muutokset toivottuun suuntaan. Kun yritys mittaa syntyneitä mielikuvia tavoitemielikuvaa vasten, tulee sisäinen terminologia poistaa, eli tulkata se asiakkaille ymmärrettäväksi. (Mäkinen ym. 2010, 163.)

Aina yrityksen rakentama brändi-identiteetti ja asiakkaalle syntyvä imago eivät vastaa toisiaan. Identiteetin ja imagon eroavaisuuksille voi olla useita eri syitä. Jos brändi ei ole tarpeeksi selkeä, voi vastaanottajan olla vaikeaa käsittää, mitkä brändin tärkeät arvot ovat. Joskus brändi saattaa pettää asiakkaan, jos lupauksia, joita on mainonnan avulla luvattu toteuttaa, ei lunasteta. Usein on kyse siitä, että brändin identiteetti on liian heikko, josta johtuen asiakkaan vastaanottama viestintä on ristiriidassa. Yrityksien tulisi ajoittain tarkastella brändinsä identiteettiä ja imagoa ja sitä, ovatko ne linjassa. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

### 3 Brändimielikuva

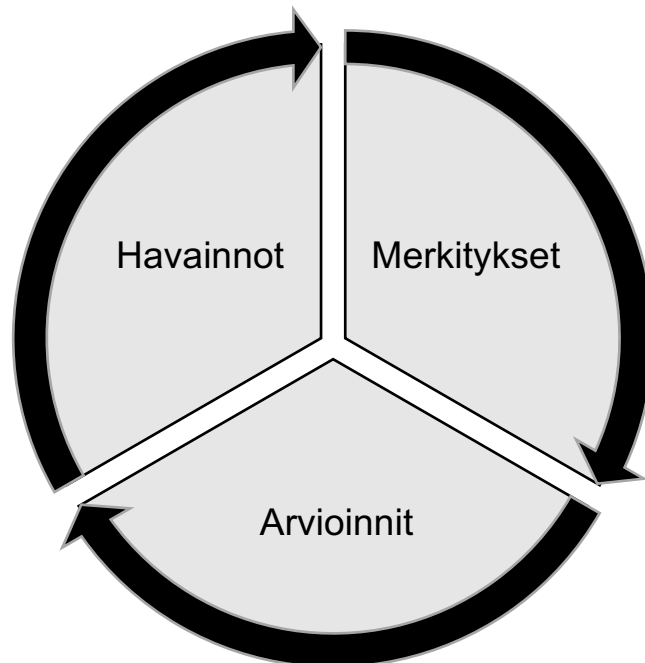
Mielikuvat ovat nostaneet merkitystään yhteiskunnassa, ja länsimaisissa yhteiskunnissa mielikuvista on muodostunut olennaisia tekijöitä niin yritysten, ihmisten kuin aatteiden menestymisessä. Voidaan puhua mielikuvayhteiskunnasta, jolla on vaikutusta yritystoiminnan ja talouden lisäksi myös ihmisten arkeen ja kulttuuriin. Symboleita ja merkityksiä on joka puolella, ja mielikuvalliset asiat, esimerkiksi tiedot, käsitykset ja tuntemukset vaikuttavat yhä enemmän ihmisten arkeen ja yritysten liiketoimintaan. Joskus mielikuvayhteiskuntaa kuvaillaan ympäristönä, jossa mielikuvilla on enemmän vaikutusta ihmisten toimintaan ja päätöksentekoon kuin rationaalisella ajattelulla. Tämän selityksen mukaan mielikuvat ja kokemukset olisivat syrjäyttämässä tiedon arvon. Se, että mielikuvat vaikuttavat yhä enemmän ihmisten jokapäiväiseen toimintaan, ei kuitenkaan tarkoita tiedon merkityksen heikkenemistä. Todellisuudessa mielikuvat syntyvät tiedon ja kokemuksien perusteella. (Malmelin & Hakala 2005, 21.)

Nykyään brändi ymmärretään lähinnä mielikuvallisesti. Brändimielikuvat ovat asioita, joita brändiin voidaan yhdistää. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet tai siihen liittyvät käyttötilanteet, yksilön miellelyhtymät yrityksestä tai brändin piirteet ja symbolit. Kun kuluttaja tekee ostopäätöstä, on tuotteiden vertailun lisäksi mielikuvien vertailulla suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Brändit näyttäytyvät kuluttajille etenkin mielikuvina. (Malmelin & Hakala 2005, 36-37.)

Mielikuvat vaikuttavat olennaisesti siihen, miten ihmiset ajattelevat ja käyttäytyvät. Ihmisten ajatukset yrityksistä ja kaikkiin niihin liittyvistä asioista, kuten tuotteista, palveluista ja henkilöstöstä, ohjaavat yksilön tekoja ja valintoja. Mielikuvat saavat alkunsa ihmisen mielessä, ja ne ovat aina yksilölle tosia. Mielikuvasta tulee aktiivinen, kun ihminen tapaa yrityksessä työskentelevän henkilön, huomaa tuotteen ollessaan ostoksilla, näkee mainoksen, seuraa mediaa tai keskustelelee ystäviensä kanssa. (Isohookana 2007, 19-20.)

Mielikuvat muodostuvat erilaisissa kohtaamisissa tai viestintätilanteissa, ja jo syntyneet mielikuvat vaikuttavat siihen, miten seuraavat viestit vastaanotetaan ja kohtaamiset koetaan. Jos syntynyt mielikuva on myönteinen, on yrityksellä paremmat lähtökohdat saada aikaan heille suotuisia päätöksiä ja syventää osapuolien välistä suhdetta. Mielikuvien rakentaminen on tärkeä osa kilpailukyvyn luomista, ja mielikuvia pyritään ohjaamaan juuri haluttuun suuntaan. Yrityksen johtoportaan tehtävänä on määritellä tavoitemielikuva ja seurata sen toteutumista. (Pohjola 2019, 71.)

Malmelin ja Hakala (2007, 127) esittelevät mielikuvien ekonomian mallin (kuvio 4), jossa toisiinsa vaikuttavat sekä havainnot, merkitykset että arvioinnit. Mielikuvien ekonomian mallin mukaan asiakkaan suhde brändiä kohtaan uusiutuu jatkuvasti. Asiakas kohtaa brändin uusissa tilanteissa ja erilaisin tavoin, ja asiakkaan brändimielikuvat ja jo muodostuneet vaikutelmat muuttuvat. Tällä on vaikutusta asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen.



Kuvio 4. Mielikuvien ekonomian malli (mukaillen Malmelin & Hakala 2007, 127)

**Havainnot:** Syntyviin brändimielikuviin vaikuttavat monet erilaiset havainnot, jotka saavat alkunsa asiakkaan ja yrityksen välisissä kanssakäymisissä. Yritys tekee viestintäkampanjoita, jotta se tulisi havaituksi. Viestintäkampanjoiden tulee olla persoonallisia, jotta brändi jää asiakkaan mieleen ja erottuu muista. Yritysten tulee jatkuvasti miettiä uusia tapoja, joiden avulla tulla havaituksi, sillä kilpailijoista erottautumisesta tulee koko ajan haastavampaa, mutta samalla myös tärkeämpää. Yrityksen kilpailukyvyn kannalta on välttämätöntä, että havaituksi tuleminen on tärkeää ymmärretään ja hyödynnetään liiketoiminnassa. Yksilön muistissa on runsaasti havaintojen ja kokemusten perusteella syntyneitä käsityksiä ja teorioita. Nämä seikat vaikuttavat siihen, miten yksilö havainnoi ja tulkitsee brändejä. (Malmelin & Hakala 2007, 128.)

**Merkitykset:** Ihmiset ajattelevat ja tuovat itseään ilmi merkityksiä hyödyntäen. Vaikka merkitys on haastava ja laaja käsite, ymmärretään se usein ihmisen näkemyksinä erilaisista asioista. Merkitys voidaan ymmärtää myös tarkoituksena, eli tietyn asian merkitys tarkoittaa sen tärkeyttä yksilölle. Brändit ovat täynnä merkityksiä, ja kun ihminen havainnoi

brändiä, hän luo merkityksiä ja käsittelee niitä. Brändistä syntyvät merkitykset ovat jokaisen yksilön itse luomia, ja jokainen käsittää brändin yksilöllisesti omien tulkintojensa valossa. Vaikka brändi saisi paljon huomiota ja olisi maankuulu, eivät ihmisten merkitykset sitä kohtaan välttämättä ole positiivisia. Viestinnän tarkoituksena on huomion herättämisen lisäksi luoda positiivisia merkityksiä. Ennen tuotteen hintaa ja ominaisuuksia on pidetty sen tärkeimpinä asioina. Mielikuvien ekonomian mallin mukaan olennaisinta on kuitenkin pohtia, millaisia merkityksiä brändi luo asiakkaille. (Malmelin & Hakala 2007, 130-132.)

**Arvioinnit:** Arvioinnit jaotellaan tavallisesti rationaalisiin ja emotionaalisiin arviointeihin. Vaikka asiakas kuvittelee tekevänsä ostopäätöksen rationaalisesti, on väistämättä myös tunteilla vaikutusta päätöksen tekemiseen. Tiedon löytäminen toimii kivijalkana asiakkaan päätöksille, ja helposti saatavilla oleva tieto kilpailijoiden tuotteista tai palveluista helpottaa asiakkaan arviointiprosessia, jossa hän vertailee eri vaihtoehtojen tuomia hyötyjä ja riskejä. Saatavilla olevan tiedon lisäksi tunteet ja merkitykset ovat eräänlaista tietoa, joilla on vaikutusta siihen, miten ihminen ajattelee ja toimii. Asiakas saattaa käyttää päätöksenteossaan yksilöllisesti luomiaan mielikuvia, jotka ovat asiakkaan mielessä uskottavia. (Malmelin & Hakala 2007, 136.) Brändistä syntyviin käsityksiin ja arvioihin vaikuttavat tulkintojen lisäksi monet erilaiset asiat. Näitä ovat muun muassa tuotteen käyttöominaisuudet, laatu, kestävyys, hinta ja hinnanalennukset. Lisäksi brändikäsitteeseen vaikuttavat esimerkiksi asiakaspalvelu, takuu ja se, miten helposti tuote on saatavilla ja miten helppoa sen ostaminen on. Asiakkaat myös arvioivat sitä, millaiset ostopäätöksen myöhemmät vaikutukset yhteiskunnallisesti ovat. Esimerkiksi kiinnostus ympäristöystävällisiä valintoja kohtaan on noussut vuosien saatossa. (Malmelin & Hakala 2007, 138.)

Yrityksen tulee jatkuvasti tarkkailla siitä syntyviä mielikuvia ja olla valmis muuttamaan toimintaperiaatteitaan. Mielikuvien muovaaminen on pitkäjänteistä työtä. Jos esimerkiksi yrityksen tavoitemielikuva on nykyaikainen organisaatio, ja brändistä syntyvä kuva on byrokrattinen, on yrityksen oltava valmis muuttamaan toimintaansa. Kaikkeen yritys ei voi itse vaikuttaa, kuten mielikuviiin, jotka syntyvät esimerkiksi huhujen tai juurujen perusteella. Sidosryhmien mielikuvia on kuitenkin tärkeää tarkastella. Oleellista on tietää, vastaavatko yrityksen asettamat tavoitemielikuvat siitä syntyviä mielikuvia. (Isohookana 2007, 21.)

### **3.1 Brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät**

Jokainen yksilö muodostaa brändistä oman mielikuvansa, johon vaikuttavat muun muassa henkilön arvot, kiinnostus, ennakkotiedot sekä aiemmat kokemukset. Yrityksellä on omalla toiminnallaan ja viestinnällään mahdollista päättää, mitä brändistä tuodaan ilmi ja millaisia

ihmisten kokemukset siitä ovat. Yritys on suoriutunut hyvin toiminnassa ja viestinnässä, jos sen brändi-identiteetti ja asettamat tavoitteet ovat lähellä brändikuva. Brändimielikuvaan vaikuttavat omien kokemusten lisäksi se, mitä brändistä on nähnyt tai kuullut. Brändimielikuviin vaikuttavat esimerkiksi läheisten kokemukset ja käsitykset, jotka ovat syntyneet brändiviestinnän avulla. (von Hertzen 2006, 91-92.)

Jokainen kokemus, joka asiakkaalla brändistä on, vaikuttaa brändistä syntyvään mielikuvaan. Myös sellaiset asiat, joita ei suoraan yhdistäisi brändiin, voivat vaikuttaa brändimielikuviin. Pankkikriisillä oli luottamusta vähentävä vaikutus kaikkiin pankkeihin, ja esimerkiksi tietyissä maissa tapahtuva korruptio voi vaikuttaa mielikuvien syntymiseen kaikkien niiden brändien osalta, jotka maahan liitetään. (Pohjola 2019, 20.) Kotimaan tai kansallisuuden lisäksi toimialalla tai kilpailijoilla voi olla vaikutusta brändimielikuvien syntymiseen. Usein toimialan suurimmat yritykset vaikuttavat myös pienemmistä yrityksistä syntyvään kuvaan. Pienemmät toimijat saattavat usein ottaa toimintaansa vaikutteita toimialan suurilta kilpailijoilta, esimerkiksi kopioimalla suuren toimijan nimeä. Yksittäisen kilpailijan saama negatiivinen julkisuus voi koskettaa muita samalla toimialalla olevia yrityksiä. (von Hertzen 2006, 93.)

Yksi brändiä vahvistava tekijä on yrityksen ikä, sillä yrityksiä, joilla on pitkä historia, usein arvostetaan. Jos yritys on vanha ja menestynyt jo pitkään, viestii se yrityksen elinvoimaisuudesta. Vanhat yritykset ovat usein myös tunnettuja. Myös vanhojen yritysten kohdalla tulee muistaa, että mielikuvat saattavat kehittyä jopa vuosien viiveellä nykyhetkestä. Tunnettujen yritysten mielikuvat voivat myös muuttua negatiivisiksi, jos viestintään ei kiinnitetä huomiota. (von Hertzen 2006, 94.)

Uutta yritystä perustaessa myös yrityksen taustalla voi olla merkitystä brändimielikuvien syntymiseen. Yritysten, jotka syntyvät sulautumisen tai jakautumisen kautta, olisi kannattavaa tuoda ilmi historia yrityksen syntymisen takaa. Joskus perustajien aiempi kokemus ja asiantuntemus voivat olla tärkeitä luottamusta herättäviä tekijöitä. Myös yhtiömuodolla voi olla vaikutusta brändistä syntyviin mielikuviin. Valtion yhtiö, pörssiyhtiö ja perheyhtiö herättävät usein erilaisia tunteita. (von Hertzen 2006, 94.)

Nykyään myös yrityksen arvoilla ja etenkin vastuullisuudella on merkitystä brändistä syntyviin mielikuviin. Vastuullisuudesta on muodostunut perusperiaate, jota yritysten on noudatettava menestyäkseen. Tästä johtuen vastuullisuudella erottautumisesta on tullut haastavaa, sillä asiakkaat kokevat, että jokaisen yrityksen kuuluisi toimia vastuullisesti. Jos yritys haluaa erottautua vastuullisuudella, tulee sen muuttaa kaikkia prosessejaan ympäris-

töystävällisemmiksi ja eettisemmiksi. Tässä onnistuessaan yritys tuottaa arvoa niin ympäristölle, asiakkaalle ja itselleen, kuin myös jokaiselle yhteiskunnalle, joka liittyy hankintaketjuun. (Uusitalo 2014, 48.) Vastuulliset arvot ja visiot näkyvät yleensä yrityksen järjestelmällisenä viestintänä, joka saa asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa aikaan niin kiinnostusta kuin suuria tuntemuksia ja keskustelua. (Malmelin & Hakala 2007, 160).

Asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvat ja vaikutelmat nostavat jatkuvasti merkitystään yritysten menestystekijänä. Mielikuvat syntyvät yrityksen viestinnän, toimintaperiaatteiden ja olemuksen muodostamasta kokonaiskuvasta. Asiakas kokee, että kaikenlainen viestintä, jonka hän ottaa vastaan ja käsittää, on yrityksen lähettämää viestintää. Viestit voivat olla suunniteltuja tai suunnittelemattomia, sillä kaikki yrityksen toiminta, jopa pelkkä olemassaolo, on tätä viestintää. Vaikka yritys ei siis viestisi tarkoituksellisesti, herää asiakkaalle aina joitakin mielikuvia kohtaamisesta yrityksen kanssa. Etenkin asiakaspalvelutehtävissä toimivilla työntekijöillä on suuri rooli brändin rakentamisessa, koska näissä kohtaamisissa brändi saa kasvot mielikuville. Viestinnällä on vaikutusta mielikuvien syntymiseen, ja sitä kautta siihen, miten hyvin yritys saa tuotteitaan tai palveluitaan myytyä ja yhteistyökumppaneita hankittua. Viestintä vaikuttaa myös siihen, kuinka houkuttelevana työnantajana yritys nähdään ja miten hyvin henkilöstö viihtyy siellä. Mielikuvan olennaisimmat ulottuvuudet ovat brändi, yrityskuva, sisäinen yrityskuva ja identiteetti. (Isohookana 2007, 9; Malmelin & Hakala 2007, 66-67.)

Muuttuvat mielikuvat ovat yksi olennaisimmista syistä yritysten viestintään, ja yritys pyrkii viestinnällään ohjaamaan jatkuvasti muuttuvia brändimielikuvia. Viestintään panostaminen tulee koko ajan tärkeämmäksi yritysten toiminnassa. Viestinnän integroimisella on suuri merkitys syntyviin mielikuviiin. (Malmelin & Hakala 2007, 141.) Viestinnän integroimisella tarkoitetaan sen suunnittelua ja johtamista. Koska yrityksen päämääränä on tuottaa tavoitteiden mukaisia kohtaamisia asiakkaiden kanssa, tulee yrityksen johtoportaalta, viestinnästä vastaavilla sekä muulla henkilöstöllä olla tiettyjä toimintasuunnitelmia, ohjeistuksia ja päämääriä, joiden avulla pyritään vaikuttamaan näihin kohtaamisiin. Mielikuvien arvo liiketoiminnassa on noussut, sillä yrityksissä ymmärretään, miten omalla toiminnalla on mahdollista vaikuttaa mielikuvien syntymiseen. Viestintää integroidaan, jotta kohtaamiset yrityksen kanssa rakentaisivat siitä mahdollisimman positiivista kuvaa. (Malmelin & Hakala 2005, 25-26.)

Markkinointitoimenpiteillä on siis vaikutusta syntyviin mielikuviiin, mutta muutoksien näkyminen yrityksen myynnissä ja yleisesti tuloksessa ei tapahdu kuitenkaan nopeasti. Huolella suoritettut toimenpiteet ilmenevät kasvavana myyntinä, kohentuneena tuloksena ja

brändin kehityskaaren nousulla haluttua suuntaa kohti. Tämä tapahtuu kuitenkin melko pitkällä aikavälillä, johon voi mennä jopa vuosia. (Mäkinen ym. 2010, 161.)

### **3.2 Visuaalinen ilme osana brändimielikuvia**

Visuaalinen ilme tarkoittaa silmin havaittavaa osaa yrityksestä tai tuotteesta. Puhuttaessa brändistä ja tietynlaisten mielikuvien rakentamisesta, viitataan visuaalisella ilmeellä visuaalisiin keinoihin, joiden avulla yritetään erottautua kilpailijoista ja luoda haluttua mielikuvaa. Brändi saatetaan tavallisesti ymmärtää esimerkiksi pelkkänä yrityksen logona. Todellisuudessa visuaalisten elementtien tehtävänä on vahvistaa brändiä ja kirkastaa sen tuottamaa arvoa asiakkaille. (Pohjola 2019, 15; Uusitalo 2014, 15.)

Näkö on ihmisen merkittävin havainnointikeino. Vaikka esimerkiksi tuoksulla saattaa olla tunnepohjaisesti enemmän vaikutusta, tekee ihminen lähes kaikki päätökset visuaalisen tiedon pohjalta. Arviolta 90 prosenttia aivojen omaksumasta tiedosta on visuaalista. Aivot pystyvät käsittelemään visuaalista tietoa paljon nopeammin kuin sanallista informaatiota, ja lähes puolet ihmisistä reagoivat visuaalisesti esitettyyn tietoon tehokkaammin. Tavallisesti asiakas havaitsee tuotteen tai palvelun ensimmäisen kerran juuri visuaalisuuden kautta. Se, miten hyvin asiakas vastaanottaa visuaalisen ilmeen, on ratkaisevassa asemassa siihen, tutustuuko hän brändiin tarkemmin ja siirtyykö hän sanallisten viestien lukemiseen. (Pohjola 2019, 43.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelu tarkoittaa niiden päätöksien tekemistä, jotka koskevat yrityksen nimen ja logon näkymistä markkinointiviestinnässä. Visuaalisen ilmeen suunnittelu pitää sisällään muun muassa fonttien ja värien valinnan, logon sijoittelun painettaviin tuotteisiin ja asiakirjoihin, sekä päätökset koskien pakkausmateriaaleja ja logon sijoittamista pakkauksiin. (von Herten 2006, 111.) Visuaalisen ilmeen suunnittelun tarkoituksena on luoda brändille helposti tunnistettava ilme. Brändin tulisi olla tunnistettavissa kohtaamispaikasta riippumatta, ja vastaanottajan ymmärtää esimerkiksi markkinointiviestien ja radiossa kuultavien mainoksien edustavan samaa brändiä. (Pohjola 2019, 149.)

Brändin visuaalista ilmettä luodaan samankaltaisilla elementeillä, jotka toistuvat esimerkiksi väreinä, muotoina tai tunnuksina. Lisäksi osa visuaalisen ilmeen rakentamisesta ovat esimerkiksi samankaltaisesti kuvatut valokuvat. Viestinnän suunnittelun perspektiivistä tavoitteena on yhdistää vaihteleviin viestintätilanteisiin visuaalisia elementtejä, jotka luovat vastaanottajalle tietynlaista mielikuvaa. Eri viestintätilanteissa syntyvien mielikuvien tulisi tukea toisiaan ja luoda haluttua, uniikkia ja selkeää mielikuvien kokonaisuutta. (Pohjola 2019, 15-16.)

Eheä ja samankaltainen toistuva brändi-ilme luo kuvaa siitä, että yritystä johdetaan toimivasti ja se huolehtii hyvin brändistään. Yhtenäinen ilme vahvistaa brändin luottamusta ja tunnetta, että brändi on kykenevä lunastamaan lupauksensa. Sekava ja hajanainen brändi-ilme yrityksen eri elementtien välillä taas viestii huolimattomuudesta ja siitä, että toiminnalla ei ole tarkkaa päämäärää. Brändi-ilmeen päivittäminen ja parantaminen luo sidosryhmille kuvaa määrätietoisuudesta ja näyttää, että yritys on kykenevä kehittymään. (Uusitalo 2014, 77.) Myös Pohjolan (2019, 17) mukaan visuaalisuus vaikuttaa vastaanottajaan voimakkaammin, jos se on luotu osaksi muita päätökseen vaikuttavien tekijöiden kokonaisuutta. Näihin kuuluvat esimerkiksi tuoteominaisuudet, sisällöt ja markkinointikeinot.

Ruokolainen (2020, 122) nostaa esille värien merkityksen mielikuvien rakentajana. Hänen mukaansa värit toimivat apuna yrityksen tai tuotteen tunnistettavuuden luomisessa sekä herättävät erilaisia tunteita. Esimerkiksi sininen väri kuvastaa usein rauhallisuutta, kun taas punainen symboloi toiminnallisuutta ja intohimoa. Vihreän värin koetaan usein kuvastavan ympäristöystävällisyyttä. Valitun yritysvärin tulee pohjautua brändin asemointiin ja tukea yrityksen lupauksia. Taulukossa 1 esitellään Joe Hallockin (2003) tutkimukseen perustuen se, mitkä adjektiivit kuvastavat ihmisten mielestä mitäkin värejä.

Taulukko 1. Adjektiivit väreinä muokattu tekstistä (Hallock 2003)

<b>Luottamus</b>	<b>Sininen (34%)</b>
<b>Turvallisuus</b>	<b>Sininen (28%)</b>
<b>Nopeus</b>	<b>Punainen (76%)</b>
<b>Edullisuus</b>	<b>Oranssi (26%)</b>
<b>Laadukkuus</b>	<b>Musta (43%)</b>
<b>Teknologisuus</b>	<b>Musta (26%)</b>
<b>Luotettavuus</b>	<b>Sininen (43%)</b>
<b>Rohkeus</b>	<b>Violetti (29%)</b>
<b>Pelko/kauhu</b>	<b>Punainen (41%)</b>
<b>Hauskuus</b>	<b>Oranssi (28%)</b>

Ihmiset muistavat paremmin asioita, joihin liittyy jokin tunne. Visuaalisuuden avulla on tarkoitus herättää vastaanottajassa tunteita ja vaikuttaa siihen, miten tuote, yritys tai sen lähettämä viesti koetaan. Tavallisesti visuaalisuudella on enemmän arvoa toimialoilla, joilla tuotteiden väliset erot eivät ole merkittäviä. Tietyillä toimialoilla tiedonannolla sekä henkilökohtaisilla tapaamisilla on suurempi merkitys, jolloin visuaalisuuden tehtäväksi jää luottamuksen syventäminen. (Pohjola 2019, 18.)

Pohjolan (2019, 25) mukaan visuaalisen ilmeen rooli asiakaskohtaamisissa vaihtelee sen mukaan, missä vaiheessa asiakaspolkua asiakas on. Visuaalisuudella on todennäköisesti suurempi rooli asiakassuhteen alussa, sillä tällöin asiakkaalla ei ole tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä paljon tietoa tai omia kokemuksia. Kun asiakassuhde syvenee, tulevat esimerkiksi henkilösuhteet, tuoteominaisuudet tai yrityksen tavat toimia tärkeämmäksi.

## 4 Teorian yhteenveto

Brändillä on monia erilaisia määritelmiä. Brändi tarkoittaa kokonaisuutta, joka yksilöllä on jostakin asiasta. Nykyään brändi ymmärretään lähinnä mielikuvallisesti – käsitettä käytetään viitattaessa mielikuviin ja niihin elementteihin, jotka vaikuttavat henkilön ostopäätöksen tekemiseen. Brändin monia eri määritelmiä kuitenkin yhdistää se, että brändin tavoitteena on erottautua toisista yrityksistä, tuotteista tai palveluista. Edellä mainittujen lisäksi brändi voi olla lähes mitä tahansa, kuten henkilö tai puolue. Brändi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee.

Aineettomat tekijät ovat suuri osa yrityksen varallisuudesta, ja brändit ovat osa tätä aineetonta varallisuutta. Brändin tärkeimpänä tehtävänä on tuottaa yritykselle rahaa. Brändeillä on vaikutusta ostopäätösten tekemiseen niin B2C- kuin B2B liiketoiminnassa, ja ne vaikuttavat esimerkiksi tuotteiden hinnoitteluun. Lisäksi brändeillä on merkittävä tehtävä yrityksen toiminnan ohjaamisessa ja liiketoiminta-ajatuksen kirkastamisessa. Hyvät brändit tuovat yritykselle monia etuja. Vahvalla brändillä on usein uskollisia asiakkaita, ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos ymmärtävät sen arvontuoton. Vahvat brändit kiinnostavat työnantajana ja yhteistyökumppanina, ja niillä on usein paremmat rahoitusmahdollisuudet.

Brändin rakentaminen on työtä, jonka avulla kohderyhmän kuva brändistä saadaan vastaamaan yrityksen omaa tavoitemielikuvaa. Brändin rakentamisen tärkeimmät elementit ovat missio, visio, arvot ja toimintaperiaatteet. Brändi rakentuu arvosta, joka tekee siitä kilpailukykyisen, ja olennaisinta on rakentaa kilpailijoista erottuva ja asiakkaiden tarpeet tyydyttävä brändi. Brändin rakentamisen viisi vaihetta ovat analyysivaihe, tunnettuuden luominen, asemointi, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden vakiinnuttaminen. Markkinointiviestintää käytetään ilmaisemaan brändin merkitys asiakkaille. Brändin rakentaminen on hidasta ja pitkäjänteisyyttä vaativaa työtä, joka voidaan nähdä investointina.

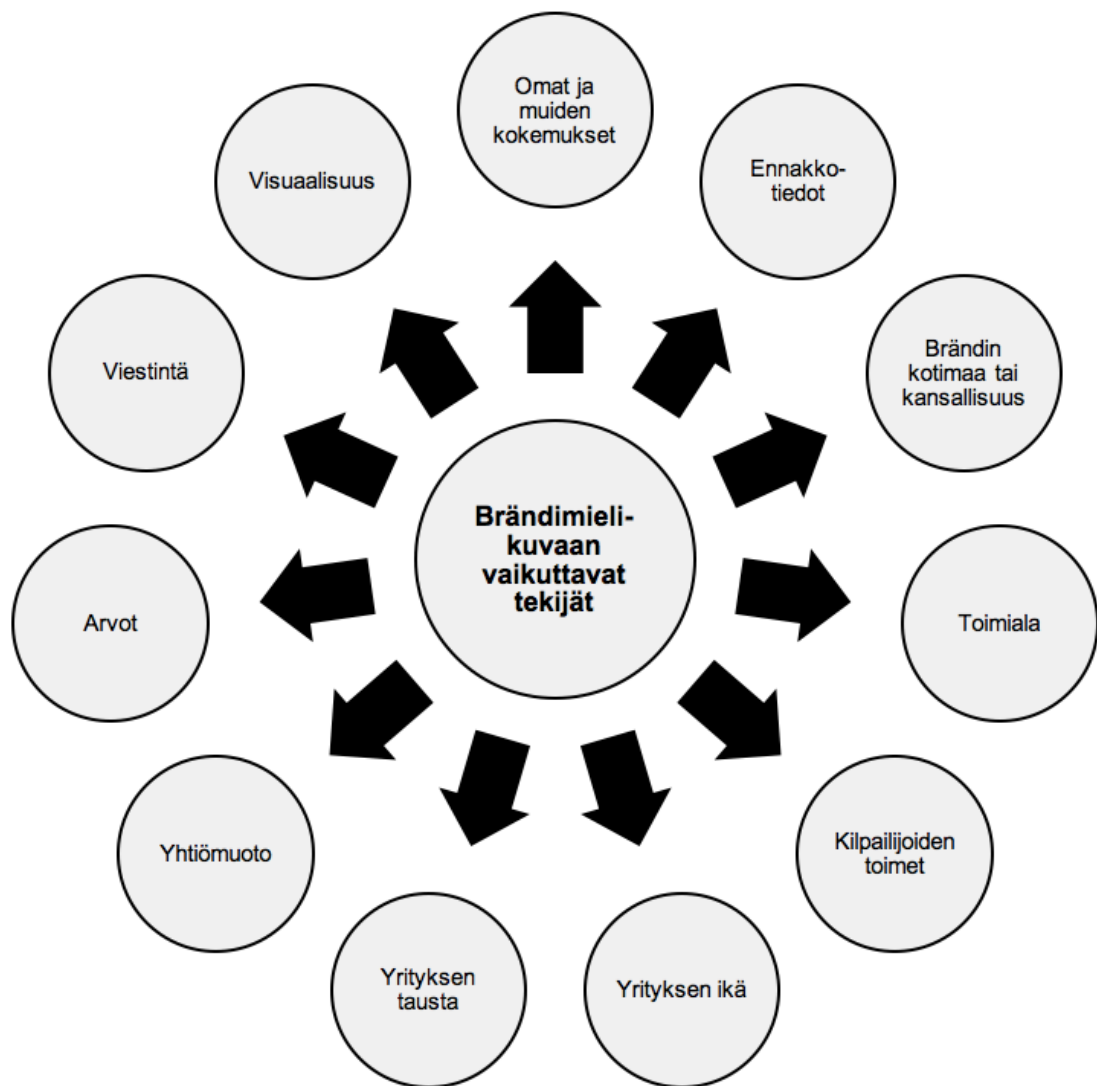
Brändistrategia tarkoittaa suunnitelmaa, jonka avulla brändistä tehdään kilpailijoista erottuva ja houkutteleva. Brändistrategiaa käytetään halutun kohderyhmän tavoittelemisessa ja arvonmuodostuksessa. Brändistrategia voi koskea koko yritystä, tuoteperhettä tai yksittäistä tuotetta tai palvelua. Visio, missio, olemus, tärkein sanoma ja viestintätyyli ovat olennaisessa osassa brändistrategiaa. Näiden lisäksi brändistrategiassa määritellään tavallisesti markkinointitoimenpiteitä. Brändistrategia jalkautetaan ensin omalle henkilölle, ja sen jälkeen muille.

Brändi-identiteetti on yrityksen omakuva – se tarkoittaa mielikuvaa, jollaisena yrityksen henkilöstö yrityksen näkee. Brändi-identiteetti sisältää yrityksen arvot ja se kertoo, millainen yritys oikeasti on. Brändi-identiteetti voidaan jakaa kolmeen osaan: brändin syvin olemus eli sielu, ydinidentiteetti sekä laajennettu identiteetti. Brändin sielu kertoo brändin tärkeimmät lupaukset, ydinidentiteetti arvot ja strategian, ja laajennettu identiteetti koostuu brändin visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen olisi hyvä säännöllisin väliajoin tarkastella, ovatko brändi-identiteetti ja brändi-imago samalla viivalla.

Brändimielikuvat tarkoittavat asioita, joita brändiin voidaan liittää. Mielikuvien merkitys on noussut yhteiskunnassa, ja mielikuvallisilla asioilla on suuri vaikutus niin ihmisten arkeen kuin liiketoimintaan. Myös brändit näyttäytyvät ihmisille lähinnä mielikuvina. Mielikuvat ovat aina henkilökohtaisia, ja ne syntyvät erilaisissa kohtaamisissa yritysten kanssa. Yritykset pyrkivät ohjaamaan näitä mielikuvia esimerkiksi omalla viestinnällään, sillä mielikuvilla on suuri vaikutus ihmisten tekoihin ja valintoihin.

Brändimielikuvien muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät (kuvio 5). Näitä ovat esimerkiksi yksilön omat arvot, kiinnostus, omat kokemukset ja läheisten kokemukset. Brändin kotimaalla, kansallisuudella, toimialalla, yhtiömuodolla ja kilpailijoiden toimilla voi olla vaikutusta mielikuvien muodostumiseen. Myös brändin iällä ja yrityksen arvoilla, esimerkiksi vastuullisuudella, voi olla merkitystä siihen, millainen syntyvä mielikuva on. Yritys voi omalla viestinnällään vaikuttaa syntyviin brändimielikuviin, ja siksi viestintään tulee panostaa ja kiinnittää huomiota. Varsinkin asiakaspalvelussa työskentelevillä henkilöillä on merkittävä rooli brändimielikuvien rakentamisessa.

Visuaalinen ilme tarkoittaa niitä visuaalisia keinoja, joita käyttämällä yritys pyrkii luomaan haluamaansa mielikuvaa ja erottautumaan kilpailijoistaan. Näkeminen on ihmisen merkittävin havainnointikeino, ja asiakkaan suhtautuminen visuaaliseen ilmeeseen ratkaisee sen, tutkiiko hän brändiä ensikohtaamisen jälkeen tarkemmin. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat muun muassa logo, fontit, muodot, värivalinnat ja valokuvat. Olennaista on luoda tunnistettava ja eri viestintätilanteissa samankaltaisena toistuva ilme. Yhtenäinen brändi-ilme antaa kuvan, että yritystä johdetaan huolellisesti ja brändi pystyy lunastamaan lupauksensa. Visuaalisuuden avulla halutaan herättää ihmisissä tunteita ja vaikuttaa syntyviin mielikuviin. Visuaalisuuden merkitys voi olla suurempi tietyillä toimialoilla ja asiakassuhteen eri vaiheissa – se koetaan tärkeämmäksi asiakaspolun alussa, kun taas esimerkiksi henkilösuhteet ja tuoteominaisuudet korostuvat asiakassuhteen syventyessä.



Kuvio 5. Brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät

## 5 Brändimielikuvatutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni oli minulla muutama kiinnostava aihepiiri mielessäni. Brändi ja brändimielikuvat olivat yksi näistä. Kerroin toimeksiantajalle minua kiinnostavat aiheet, ja tarkempaa aihetta alettiin pohtia yhdessä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön kirjoittamisessa minulle oli hyvin tärkeää, että työ olisi mahdollisimman hyödyllinen toimeksiantajalle. Tästä johtuen en lähestynyt toimeksiantajaa valmiin idean kanssa, vaan halusin kuulla myös toimeksiantajan ideoita. Lopullinen aihe muodostui toimeksiantajan mielenkiinnosta kuulla, mitä yritykset ajattelevat heidän brändistään ja millainen mielikuva siitä syntyy. Opinnäytetyön tavoitteena olikin, että toimeksiantaja kuulisi mahdollisimman rehellisiä mielipiteitä brändistä ulkopuolisen tutkijan kautta. Tutkimuksen avulla toivottiin myös saavan ideoita siitä, miten toimeksiantaja pystyisi kehittämään brändiään.

Tutkimuksessa haastatellaan neljää Primaq Group Oy:n asiakasyritystä, jotka ovat kaikki Primaqin someassari-palvelun asiakkaita. Alun perin tutkimus oli myös rajattu koskemaan myös vain Primaqin uusia asiakkaita, joiden asiakassuhde on kestänyt enimmillään puoli vuotta. Opinnäytetyöprosessin edetessä kuitenkin huomasin, että emme saa tarpeeksi montaa uutta asiakasta osallistumaan tutkimukseen. Koska alkuperäinen tavoitteeni oli saada tutkimukseen mukaan neljä tai viisi yritystä, päätin laajentaa kohderyhmää myös vanhempiin asiakasyrityksiin. Mielestäni oli tärkeämpää saada koottua toimeksiantajalle mahdollisimman kattava tulokokonaisuus, josta johtuen koin opinnäytetyön rajauksen muuttamisen olevan paras vaihtoehto. Tästä johtuen mukaan otettiin vielä yksi vanha asiakas, ja haastateltavista yrityksistä kolme ovat uudempia asiakkaita.

Yksi mahdollinen näkökulma opinnäytetyölle olisi ollut potentiaalisten asiakkaiden haastatteleminen. Aluksi harkitsin myös tätä näkökulmaa, mutta päätin kuitenkin valita kohderyhmäksi nykyiset asiakkaat, jotta haastateltavilla yrityksillä olisi kokemusta Primaqin toiminnasta ja palveluista. Potentiaalisten asiakkaiden kohdalla vastaukset olisivat keskittyneet liikaa yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Nykyisiä asiakkaita haastatteleamalla saatiin tutkimukseen laajempia ja syvällisempiä kysymyksiä, joihin vastaaminen edellyttää kokemusta Primaqin toiminnasta.

### 5.1 Tutkimuksen suunniteltu ja toteutunut aikataulu

Opinnäytetyöprosessi alkoi maaliskuussa 2020. Prosessin alussa laadittiin projektisuunnitelma, jonka mukaan opinnäytetyö palautettaisiin 6.10.2020. Suunnitelman mukaan teoriaosuuden kirjoittaminen aloitettaisiin maaliskuussa, ja teorian tulisi olla valmis viimeistään elokuussa. Empiirisen osion osalta työn aikataulu näytti seuraavalta:

Taulukko 2. Alkuperäisen projektisuunnitelman aikataulu

20.4.2020	Tutkimuskysymysten suunnittelu toimeksiantajan kanssa
20.4.2020-26.4.2020	Tutkimuskysymysten laatiminen
4.5.2020-8.5.2020	Tutkimushaastatteluiden suorittaminen
25.5.2020-16.8.2020	Tutkimustulosten läpikäyntiä ja analysointia
24.8.2020-6.9.2020	Projektin toteutuksen kuvaus ja johtopäätökset
6.10.2020	Opinnäytetyön palautus

Alkuperäisen aikataulun mukaan tutkimuskysymykset suunniteltaisiin yhdessä toimeksiantajan kanssa 20.4.2020, ja laadittaisiin lopulliseen muotoonsa 26.4.2020 mennessä.

Haastattelut oli tarkoitus suorittaa tiiviisti toukokuun alussa, 4.5.2020-8.5.2020. Tutkimustulosten läpikäynti aloitettaisiin toukokuun kolmannella viikolla ennen opinnäytetyön toisen version palautusta, ja tulosten analysointi jatkuisi tarvittaessa vielä kesän aikana. Tarkoituksena oli, että tutkimustulosten analysointi olisi valmis viimeistään 24.8.2020, jonka jälkeen keskityttäisiin johtopäätösten kirjoittamiseen ja opinnäytetyön viimeistelyyn.

Suunniteltu aikataulu ja projektin toteutustapa muuttuivat kuitenkin huomattavasti prosessin aikana osittain maaliskuussa Suomeen rantautuneesta koronavirustilanteesta johtuen. Tutkimuskysymysten laatiminen ei onnistunutkaan kevään aikana, mikä viivästytti koko empiirisen osion aloittamista. Lopulta tutkimuskysymykset laadittiin 27.8.-7.9.2020. Haastattelut suoritettiin 17.9-27.10.2020. Tuloksia kirjoitin puhtaaksi sitä mukaan, kun sain haastatteluita tehtyä, ja kokonaisuudessaan tulosten analysointi oli valmis 29.10.2020. Kehityskohteet ja jatkotutkimusehdotukset saatiin kirjoitettua lopulliseen muotoonsa 30.10.2020 mennessä. Opinnäytetyön viimeistelyyn kului vielä muutama päivä ja työ palautettiin Urkundiin 4.11.2020.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus antaa vastauksen kysymykseen miksi, miten tai millainen. Sen tarkoituksena on päästä syvemmälle ihmisen mieleen ja ymmärtää ilmiötä paremmin. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on myös sallia erilaisten tulkintojen esiintyminen sekä luoda merkityksiä ja mallinnuksia. (Juholin 2010, 64; Pitkäranta 2014, 13.) Määrällisen tutkimuksen painottuessa enemmän menneisiin tapahtumiin, laadullinen tutkimus keskittyy yleensä tulevaisuuteen. Laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan parannella, kehittää tai uudistaa tutkimuksen kohteena olevaa asiaa tai ilmiötä. (Pitkäranta 2014, 9.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on siis ilmiöiden ymmärtäminen ja kuvaaminen, ei tilastollisen informaation tuottaminen. Laadullisen tutkimuksen tärkeäksi piirteeksi koetaan

se, että tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä on mahdollisimman paljon tietoa ja kokemusta tutkittavasta aiheesta. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt, niin sanotut tiedonantajat, tulisi siis valita tarkkaan ja miettiä heidän soveltuvuuttaan tutkimuksen tarkoitukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 72.) Tutkimus päätettiin toteuttaa laadullisena tutkimuksena, sillä toimeksiantajayritys oli kiinnostunut kuulemaan brändistä syntyvistä mielikuvista yritysten edustajilta kuluttajien sijaan. Toimeksiantajalle olikin juuri tärkeää, että haastateltavilla henkilöillä olisi jonkinlaista ymmärrystä yritystoiminnasta, markkinoinnista ja brändeistä.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Primaq Group Oy:n nykyiset asiakkaat, sillä haastateltavilla yrityksillä tuli olla kokemusta toimeksiantajan toiminnasta. Tämä sulki pois määrällisen tutkimuksen mahdollisuuden, sillä asiakkaita ei ollut tarpeeksi määrällisen tutkimuksen otantaa varten. Laadullisen tutkimuksen koettiin olevan paras vaihtoehto myös siksi, että avoimilla haastatteluilla tutkimuskysymyksiin toivottiin saatavan syvällisempiä vastauksia, kuin määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeella olisi mahdollista saada.

### **5.3 Aineiston keruu ja käsittely**

Opinnäytetyön teoriaosuuden aineisto on kerätty pääasiassa painettuja kirjall lähteitä ja e-kirjoja hyödyntäen. Lisäksi kirjoittaja hyödynsi joitakin internetlähteitä.

Tutkimusosuuden aineisto on kerätty haastattelemalla neljää eri Primaq Group Oy:n asiakasyritystä. Haastattelu on sopiva menetelmä monenlaisiin tutkimuksiin sen joustavuuden vuoksi. Koska haastateltavan kanssa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa, haastattelun aikana on mahdollista esimerkiksi syventää saatuja tietoja, kysyä perusteluita vastauksille, esittää tarkentavia kysymyksiä ja vaihtaa aiheiden järjestystä tilanteen mukaan. Haastattelussa haastateltava ihminen on se aktiivinen osapuoli, ja hän voi ilmaista itseään niin vapaasti kuin mahdollista. Lisäksi haastattelun etuna on se, että haastattelija voi löytää vastauksien takana olevia motiiveja, esimerkiksi sanattoman viestinnän ja kehonkielen avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34-35.)

Tutkimuslomakkeen kysymykset muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta ne antaisivat mahdollisimman paljon relevanttia tietoa ja olisivat toimeksiantajalle hyödyllisiä. Toimeksiantaja oli ensimmäinen kontakti potentiaalisiin haastateltaviin, ja saatuaan suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta, luovutti yhteistiedot eteenpäin minulle. Lähestyin haastateltavia yrityksiä ensin sähköpostin välityksellä sopiakseni haastatteluajan. Haastateltavat henkilöt saivat halutessaan myös tutustua haastattelukysymyksiin ennen varsinaisia haastatteluja. Kaksi haastattelua olivat kasvokkain tapahtuvia yksilöhaastatteluja, ja kaksi haastattelua toteutettiin videoyhteyden välityksellä koronavirustilanteesta johtuen.

Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoidun lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan haastateltava saa vastata omin sanoin. Haastattelijan on myös mahdollista tilanteen mukaan muuttaa kysymysten järjestystä tai niiden sanamuotoa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47.)

Haastatteluissa käytetty tutkimuslomake on tarkasteltavissa opinnäytetyön liitteissä (liite 1). Kysymykset jaettiin kolmeen eri teemaan. Tutkimuslomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä ovat niin sanottuja taustatietokysymyksiä. Näissä kysymyksissä selvitetään perusasioita haastateltavista yrityksistä, kuten haastateltavan henkilön työnimike ja yrityksen toimiala sekä asiakassuhteen alkamisen kannalta olennaisia asioita. Tämän jälkeen lomakkeessa on kuusi kysymystä, jotka koskevat brändiä ja brändimielikuviin vaikuttavia asioita. Viimeiset kuusi kysymystä käsittelevät yrityksen visuaalista ilmettä, viestintäkanavia sekä viestintää.

Jokainen haastattelu äänitettiin, mikä helpotti litterointiprosessia. Litterointi tarkoittaa äänitetyn aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Litteroinnilla helpotetaan aineiston käsittelyä ja analysointia muuttamalla äänitetyt vastaukset kirjalliseen muotoon. Litterointi on paras tehdä niin tarkasti kuin mahdollista, eli kirjoittaa puhtaaksi jokainen lause. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tein litteroinnin aina mahdollisimman nopeasti suoritettua haastattelun jälkeen. Tämä helpotti huomattavasti opinnäytetyöprosessia, sillä työtaakka ei kasaantunut, vaan jakaantui tasaisemmin. Litteroinnin jälkeen puhtaaksi kirjoitetut vastaukset luettiin läpi, ja korostettiin tutkimuksen kannalta kaikista olennaisimmat asiat. Näin kaikkien haastatteluiden ollessa valmiit, oli tutkimuksen tulokset helppo koota yhteen.

Tulokset on analysoitu sisällönanalyysiä käyttäen. Sisällönanalyysiä käytetään usein juuri litteroitujen haastatteluiden analysoimiseen, ja siinä aineiston keskeisimmät asiat tiivistetään sanalliseen muotoon. Tarkoituksena on esittää aineiston samankaltaisuudet ja eroavaisuudet ja luoda tutkimuksesta yleisluontoinen kokonaisuus. (Leinonen 12.12.2018.)

## 6 Tulokset Primaq Group Oy:n brändimielikuvasta

Tutkimuksessa haastateltiin neljää Primaq Group Oy:n someassari-palvelun asiakasta. Tutkimustulokset käydään läpi tutkimuslomakkeen kolmen eri teeman mukaan: taustatiedot, tulokset brändistä sekä tulokset visuaalisesta ilmeestä ja viestinnästä.

### 6.1 Tulokset taustatiedoista

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin perustietoja haastateltavista yrityksistä. Perustiedot on esitelty alla olevassa taulukossa 3. Haastateltavien yritysten toimialat ovat terveys ja hyvinvointi, kiinteistönvälitys, tukkukauppa ja maahantuonti, sekä vähittäiskauppa. Yrityksistä kolme ovat olleet asiakkaina neljä tai viisi kuukautta, ja yksi yrityksistä puolestaan neljä vuotta. Haastateltavien henkilöiden työnimikkeet ovat toimitusjohtaja, kiinteistönvälittäjä (lkv), operatiivinen johtaja ja hankepäällikkö sekä maajohtaja.

Taulukko 3. Haastateltavien perustiedot

Yritys	Toimiala	Asiakassuhteen kesto	Haastateltavan henkilön työnimike
Yritys A	Terveys ja hyvinvointi	4 kuukautta	Toimitusjohtaja
Yritys B	Kiinteistönvälitys	4 kuukautta	Kiinteistönvälittäjä (lkv)
Yritys C	Tukkukauppa ja maahantuonti	5 kuukautta	Operatiivinen johtaja, hankepäällikkö
Yritys D	Vähittäiskauppa	4 vuotta	Maajohtaja

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, missä asiakasyritys on ensimmäisen kerran havainnut Primaqin brändin. Kaikki haastateltavat ovat päätyneet Primaqin asiakkaaksi henkilökohtaisten suhteiden kautta. Suurin osa haastateltavista tunsivat jo etukäteen henkilökohtaisesti Primaqin henkilöstöä, ja yksi haastateltavista kertoi yrityksen päätyneen asiakkaaksi yhteisen tuttavien suosituksen kautta. Kaksi haastateltavista kertoivat tehneensä yhteistyötä Primaqin perustajan aikaisemman yrityksen kanssa, ja sitä kautta jatkaneensa yhteistyötä Primaqin kanssa tarpeen syntyessä uudelleen myöhemmin.

Seuraavaksi haluttiin tietää tärkeimmät syyt siihen, miksi yritys on päätenyt Primaqin asiakkaaksi ja mitä lisäarvoa tai hyötyä he odottavat saavansa Primaqilta. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat, että sosiaalinen media ei ole heidän omaa ydinosaamistaan. Kaikki haastateltavat mainitsivat syyksi myös ajanpuutteen. Eräs haastateltavista sanoi, että he tarvitsevat yrityksen näkymiseen tasalaatua ja tarvitsevat siksi jonkun, joka pitää sosiaalisen median laadun ja julkaisujen välit tasaisena. Yksi haastateltavista mainitsi, että Primaqia käyttämällä yritys hakee ulkopuolista raikkautta tekemiseen. Kyseinen haastateltava kertoi yrityksen oman henkilöstön olevan hieman vanhempaa ja sanoi, että he eivät osaa

tuottaa sellaista materiaalia, mitä heidän pääkohderyhmänsä haluaa seurata. Yksi haastateltavista taas sanoi tietävänsä, miten tärkeää on näkyä sosiaalisessa mediassa ja esiintyä siellä positiivisesti, ja siitä syystä haluaa apua asiaan. Kyseinen haastateltava odottaa saavansa Primaqilta apua kohdennetussa markkinoinnissa ja myös oman asiakaskunnan asiakkaiden tavoittamisessa.

## 6.2 Tulokset brändistä

Ensimmäisessä brändiä käsittelevässä kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka suuri merkitys vastaajien mielestä brändin koolla, maineella ja tunnettuudella on. Vastaukset kysymykseen jakautuivat melko tasaisesti. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että tunnettu ja suuri brändi herättää enemmän luottamusta, kuin uusi, pienempi toimija. Hän kuitenkin painotti, että brändin tunnettavuuteen ei saa uskoa liikaa, ja pienikin brändi voi olla hyvä ja luotettava. Kaksi vastaajista koki, että brändin koolla ei ole mitään väliä, vaan se tulee vastaan korkeintaan resurssien puutteena suurien kokonaisuuksien järjestämisessä. Yhden haastateltavan mielestä maineella taas on suuri vaikutus ja sen tulee olla hyvä, jotta brändiin voi luottaa. Toinen haastateltava taas koki, että maineella tai tunnettuudella ei ole merkitystä, vaan tärkeämpää on kasvokkain luottamuksen saaminen kuin se, miten maineikas yritys on. Hänen mielestään suosituksilla on joskus merkitystä, mutta tärkeämpää on se, miten kemiat kohtaavat henkilötasolla. Yksi vastaajista koki suuremmat markkinointifirmat kaukaisina, ja hänen mielestään pienempää toimijaa on helpompi lähestyä asiakkaana. Hänestä tuntuu, että isommat yritykset ovat kankeampia ja niiden aika tai resurssit tutustua juuri hänen yritykseensä ovat heikommat. Kyseisen vastaajan mielestä Primaqin pieni koko on etu, sillä toiminta tuntuu ihmisläheisemmältä ja asiakkaan tarpeisiin tutustutaan tarkemmin.

Seuraavaksi kysyttiin, millainen merkitys yrityksen arvoilla on siitä syntyvään mielikuvaan ja kuinka tärkeäksi arvot koetaan. Kaikki haastateltavat kokivat Primaqin arvot hyväksi ja sanoivat, että arvot näkyvät Primaqin toiminnassa. Erään haastateltavan mukaan Primaqin arvot eivät kuulosta keksityiltä, vaan ne vaikuttavat tunnistetuilta arvoilta, jotka on ehkä luotu oman toiminnan pohjalta. Kyseinen haastateltava oli sitä mieltä, että keksityt arvot tuntuvat epäaidoilta, mutta Primaqin toiminta todella heijastaa yrityksen arvoja. Yksi vastaajista sanoi, että ajatusmaailmoiden ja arvojen kohtaaminen on hänelle yhteistyössä tärkeää, ja ympäristöystävällisen yrityksen edustajana kertoi odottavansa jonkinlaista ympäristöasioiden huomioon ottamista myös yhteistyökumppanilta. Kaksi haastateltavista sanoivat, että heille yrityksen arvot eivät ole tärkeitä eikä niillä ole merkitystä, vaan tärkeämpää on itse palvelun toimivuus ja se, että yhteistyö sujuu hyvin. Toinen heistä kuitenkin mainitsi, että arvoilla saattaa siinä mielessä olla merkitystä, jos ne vaikuttavat henkilöstön

toimintaan, mutta sanalliset arvot eivät sinänsä merkitse asiakkaalle mitään. Arvojen täytyy näkyä toiminnassa, ja Primaqin kohdalla ne pääosin näkyvätkin, etenkin rohkeus ja asiakaskokemus.

Kysyttäessä millainen merkitys avainlippumerkillä on Primaqista syntyvään mielikuvaan ja millaista lisäarvoa kotimaisuus tuo asiakkaalle, saatiin hyvin samankaltaisia vastauksia. Kolmen vastaajan mielestä avainlippumerkillä on positiivinen vaikutus brändimielikuvaan. Se ei ole ratkaisevassa tekijässä esimerkiksi yhteistyökumppania valitessa, mutta luo kuitenkin hyvää mielikuvaa yrityksestä. Nämä kolme haastateltavaa kokivat suomalaisen työn tukemisen olevan tärkeää. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että palvelualalla avainlipulla ei juurikaan ole merkitystä. Jos yrityksen toiminta taas pyörii fyysisten tuotteiden ympärillä, on avainlippumerkillä suurempi vaikutus syntyvään mielikuvaan. Myös kulluttajana ostoksia tehdessä kiinnittää avainlippuun enemmän huomiota.

Tämän jälkeen haastateltavilta tiedusteltiin millaisena he kokevat Primaqin asiakaspalvelun ja millainen mielikuva syntyy Primaqin kanssa asioidessa. Haastateltavat kuvailivat asiakaspalvelua energiseksi, innostavaksi, rennoksi ja helposti lähestyttäväksi. Eräs vastaajista mainitsi, että asiakaspalvelu on välillä jopa hengästyttävän positiivista, energistä ja vauhdikasta. Toinen haastateltavista taas mainitsi, että Primaqin henkilöstö luo ympärilleen hyvää tunnelmaa ja innostus on tarttuvaa. Hiljainen ja vakavampikin ihminen saadaan hymyilemään Primaqin kanssa asioidessa. Lähes jokainen haastateltavista toi myös esille sen, että energisyyden ja rempseyden takana on kuitenkin ammattitaitoa ja tulokset puhuvat puolestaan. Yksi haastateltavista sanoi, että energia yksikseen ei riitä mihinkään, vaan energisyyteen tulee yhdistyä asiantuntemus. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että Primaqin ei tulisi väkisin yrittää lisätä asiallisuutta ja uskottavuutta toimintaansa, sillä se näkyy heti läpi. Virkeyttä ja reippautta ei kannata yrittää peitellä millään tavalla, vaan täytyy olla oma itsensä. Vastaajien mielestä asiakaspalvelusta on vain hyvää sanottavaa ja kaikki olivat siihen tyytyväisiä. Kaikki haastateltavat kuvailivat asiakaspalvelua myös tasa-laatuiseksi ja kokivat, että Primaq lunastaa lupauksensa asiakaspalvelun osalta.

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin kertomaan Primaqin vahvuuksista. Lähes kaikki mainitsivat aidon ja ihmisläheisen asiakaspalvelun olevan yrityksen suurin vahvuus. Kahdessa vastauksessa nousi myös esille Primaqin joustavuus. Sen lisäksi, että Primaqilla on paljon hyviä ideoita, ovat he valmiita joustamaan ja kuuntelemaan asiakasta. Lisäksi mainittiin paneutuminen tekemiseen ja se, että toimintaan ryhdytään nopeasti ja innokkaasti, vaikka asiat olisivat vasta ajatuksen tasolla.

Samassa kysymyksessä myös kysyttiin mitkä ovat Primaqin heikkouksia. Kolme vastaajaa neljästä mainitsi Primaqin heikkoudeksi sen, että yrityksessä työskentelee pelkkiä naisia. Haastateltavat kokivat, että miehillä saattaisi olla erilaisia näkemyksiä markkinointikampanjoista ja miespuoliset henkilöt voisivat tasapainottaa toimintaa, joka puhkuu naisenergiasta. Vaikka haastateltavat sanoivat, että heitä itseään ei häiritse Primaqin naisvaltaisuus, on varmasti olemassa asiakkaita, jotka toivoisivat yrityksessä työskentelevän myös miehiä. Yksi haastateltavista sanoi, että mieskielellä on joskus helpompi puhua miehelle. Yksi vastaajista mainitsi, että miestyöntekijät saattaisivat herättää luottamusta potentiaalisissa asiakkaissa, jotka toimivat miesvaltaisilla aloilla, kuten rakennusalalla. Eräs haastateltavista myös mainitsi, että miesvaltaisia aloja ja yrityksiä on aina kritisoitu, joten tasa-arvon vuoksi asian voi kääntää myös toisin päin, ja nähdä sukupuolijakauman Primaqin heikkouksena. Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi heikkoudeksi sen, että silloin tällöin toiminnasta puuttuu jonkinlainen täsmällisyys. Mahdollisesti johtuen siitä, että asiakassuhde on alkanut niin sanotusti kaveripohjalta, sovitut asiat saattavat joskus unohtua eikä asioista ole sovittu tai kerrottu niin tarkasti. Kyseinen henkilö kaipaisi hieman lisää ryhtiä ja byrokratiaa oman tekemisen ja liiketoiminnan tueksi.

Teeman viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, miten Primaq erottautuu haastateltavien mielestä kilpailijoistaan. Suurin osa haastateltavista sanoi tuntevansa huonosti kilpailijoita, josta johtuen he eivät osanneet mainita suoria erottavia tekijöitä. Yksi haastateltavista kuitenkin mainitsi, että ei ole aikaisemmin törmännyt juuri someassari nimellä esiintyvään palveluun. Hänen mielestään kilpailijat yleensä ottavat asiakasyrityksen sosiaalisen median haltuun, mutta someassari palvelussa asiakkaalle jää päätäntävalta. Kyseisestä haastateltavasta tuntuu, että someassari työskentelee heille sen sijaan, että niin sanotusti kaappaisi yrityksen sosiaalisen median tilit. Primaqin asiakaspalvelu nousi myös tämän kysymyksen vastauksissa esille, ja energinen, aito ja rempseä asiakaspalvelu koettiin myös erottavaksi tekijäksi. Primaqin innokkuus ja nuorekkuus paistavat toiminnassa läpi. Yksi haastateltavista totesi liian usein törmäävänsä näin ihmisläheisen asiakaspalvelun vastakohtaan, joten koki Primaqin asiakaspalvelun erottavan sen kilpailijoistaan.

### **6.3 Tulokset viestinnästä ja visuaalisesta ilmeestä**

Ensimmäisessä visuaalista ilmettä ja viestintää käsittelevässä kysymyksessä haluttiin selvittää, seuraavatko asiakasyritykset Primaqia sosiaalisessa mediassa ja seuraavatko he Primaqin tuottamaa sisältömarkkinointia. Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa Primaqia sosiaalisen median kanavissa, jokainen pääosin Facebookissa ja Instagramissa ja yksi myös LinkedIn:issä. Syiksi seuraamiselle mainittiin puhtaasti asiakassuhde, mutta myös kiinnostus siihen, miten Primaqilla menee ja mitä he tekevät. Kaikki haastateltavat

kertoivat huomanneensa Primaqin tuottavan sisältömarkkinointia, mutta vain yksi oli tarkemmin tarkastellut sitä. Kyseinen henkilö sanoi, että pitkän sosiaalisen median taustansa takia hän ei välttämättä itse koe hyötyvänsä sisältömarkkinoinnista, mutta kokee, että erilaisesta taustasta tulevat ihmiset voivat varmasti hyötyä sen seuraamisesta. Hänen mielestään sisältömarkkinointi ei kuitenkaan koskaan ole turhaa, ja siihen voi aina viitata uusasiakashankinnassa ja korostaa sen avulla omaa ammattitaitoaan. Ne haastateltavat, jotka eivät olleet seuranneet sisältömarkkinointia, kertoivat syyksi ajan- tai kiinnostuksen puutteen. Moni toi esille sen, että he ovat Primaqin asiakkaita juuri sen takia, että Primaq hoitaa sosiaalisen median asiat heidän puolestaan, josta johtuen kiinnostusta tutustua sisältömarkkinointiin ei ole. Lähes kaikki kokivat kuitenkin sisältömarkkinoinnin tuottamisen positiiviseksi asiaksi ja sanoivat sen luovan hyvää mielikuvaa yrityksestä. Eräs haastateltavista sanoi, että vaikka hän ei ole lukenut Primaqin tuottamaa sisältömarkkinointia, on se kuitenkin herättänyt hänen mielenkiintonsa ja hän aikoo tutustua siihen paremmalla ajalla. Kyseisen henkilön mielestä sisältömarkkinointi jättää brändin lukijan mieleen, kertoo ammattitaidosta ja antaa asiakkaalle tarpeen herätessä syyn ottaa yhteyttä yritykseen.

Haastateltavilta myös tiedusteltiin, ovatko he ladanneet Primaqin tekemän sosiaalisen median käyttöoppaan. Vastaajista yksi neljästä oli ladannut oppaan, sillä hän koki, että se voisi olla hyödyllinen ja hän voisi oppia siitä lisää. Muut eivät olleet kokeneet oppaan lataamista tarpeelliseksi, ja perustelut olivat samankaltaisia kuin edellisessä kysymyksessä; sosiaalinen media on ulkoistettu juuri sen takia, että siihen ei ole aikaa tai kiinnostusta tutustua tarkemmin. Eräs haastateltavista mainitsi, että sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi kiinnostavat ja hänen mielestään opas on ajatuksena kiinnostava, mutta tällä hetkellä hän ei koe tarvetta sen lataamiselle, sillä Primaq hoitaa sosiaalisen median asiat niin kattavasti hänen puolestaan.

Seuraavaksi kysyttiin millaiset Primaqin kotisivut ovat. Suurin osa vastaajista kuvaili kotisivuja selkeiksi, helppokäyttöisiksi ja hyvin toimiviksi. Heidän mielestään kotisivut toimivat moitteettomasti sekä mobiililla että selaimella. Yrityksen palvelut löytyvät helposti ja ne on selkeästi esitelty. Yksi haastateltavista sanoi, että haluaisi löytää kotisivuilta helpommin ja nopeammin työntekijöiden kasvot ja esittelyt. Kyseisen henkilön mielestä työntekijäesittelyt ovat tärkeässä roolissa potentiaalisen asiakkaan valitessa palveluntarjoajaa, ja hän koki tiemiesittelyn olevan hieman vaikeasti löydettävissä sivuilta, sillä esittelyihin ei pääse suoraan ylälätkön kautta. Lisäksi kyseinen haastateltava sanoi, että kaipaisi tiemiesittelyihin lisää persoonallisuutta. Hänen mielestään ihmiset ja ihmisten tarinat ovat tärkeitä valitessa tehdäänkö yhteistyötä ja kehen otetaan yhteyttä. Esimerkiksi samanlaiset kiinnostuksen kohteet antavat käsitystä siitä, millainen ihminen todellisuudessa on ja tuleeko hänen kanssaan hyvin toimeen. Kotisivujen etusivulla esiintyvä lintuanimaatio sai ristiriitaista

palautetta. Yhden haastateltavan mielestä linnun nopeasti väpättävät siivet viestivät yrityksen vauhdikkuudesta, energisyydestä ja tehokkuudesta. Toinen taas ihmetteli linnun virkaa ja totesi, että se ei sopinut sivuille. Haastateltavan mielestä lintu sopisi paremmin kotisivuille, jos se olisi värimaailmaltaan erilainen, esimerkiksi Primaqin brändi-ilmeen mukaisesti musta.

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin kertomaan, millainen mielikuva Primaqista syntyy visuaalisen ilmeen, eli logon, kotisivujen ja sosiaalisen median muodostaman kokonaisuuden perusteella. Primaqin logoa kuvailtiin selkeäksi ja hyvällä tavalla yksinkertaiseksi. Yhden haastateltavan mielestä logo oli mielenkiintoa herättävä ja siitä syntyy tunne, että yritykseen haluaa tutustua paremmin. Toinen taas sanoi, että logosta tulee hieman omatekoinen fiilis, eikä logo kerro katsojalle juuri mitään. Logon ja kotisivujen mustavalkoista värimaailmaa keuhuttiin ja sen sanottiin viestivän asiallisuudesta ja ammattimaisuudesta. Yksi haastateltavista kuvaili Primaqin mustaa värimaailmaa on moderniksi ja virkeäksi. Vastajien mielestä Primaqin sosiaalisesta mediasta näkee, että yritys on sosiaalisen median ammattilainen, ja esimerkiksi Instagramia luonnehdittiin Primaqia hyvin kuvaavaksi ja ammattimaiseksi. Myös yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa viestii siitä, että sosiaaliseen mediaan käytetään aikaa ja vaivaa.

Tämän jälkeen haluttiin tietää, onko Primaqin brändi-ilme haastateltavien mielestä yhtenäinen. Kaikki haastateltavat sanoivat brändi-ilmeen olevan yhtenäinen, ja saman visuaalisen ilmeen ja värimaailman toistuvan eri viestintäkanavissa. Kaikki haastateltavat kokivat, että yhtenäinen brändi-ilme luo positiivista mielikuvaa yrityksestä ja viestii siitä, että sen luomiseen on käytetty ajatusta ja aikaa. Yksi haastateltavista mainitsi brändi-ilmeen yhtenäisyyden ilmenevän aina sosiaalisen median kuvista työntekijöiden vaatetukseen asti. Hänen mielestään yhtenäinen brändi-ilme luo asiakkaalle luotettavuuden tunnetta – jos brändi-ilme on huolella suunniteltu, paneudutaan toimitaankin varmasti hyvin.

Lopuksi haluttiin tietää, miten Primaq voisi kehittää brändiä ja viestintäänsä. Yksi haastateltavista kertoi tekevänsä työssään paljon viestintää ja yhteistyötä markkinointitoimistojen kanssa, ja mainitsi Primaqin tulleen vain kerran aikaisemmin vastaan netissä ja sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään Primaqin tulisi mainostaa itseään enemmän. Eräs haastateltava nosti esille raportoinnin ja oli sitä mieltä, että jotkut asiakkaat saattaisivat haluta perinteisempiä raportteja, esimerkiksi raporttilomakkeita viikolla tehdyistä asioista. Kyseinen henkilö sanoi, että tärkeintä on raportoinnin säännöllisyys ja viestintätyylin valinta ja toimiminen asiakkaan mukaan. Kolmas haastateltava mainitsi, että jonkin tyyppisen palautekeskustelun käyminen voisi olla hyödyllistä. Hänen mielestään Primaq voisi onnistua asiakkaiden sitouttamisessa paremmin, jos kävisi säännöllisesti näiden kanssa

palautekeskusteluja. Näin saataisiin selville, onko asiakas tyytyväinen, ja mahdollisesti onnistuttaisiin tekemään lisämyyntiä ja kertomaan positiivisessa hengessä Primaqin muistakin palveluista. Yksi haastateltavista nosti kehitysehdotuksena esille tarjousten räätälöimisen ja palvelupakettien personoinnin. Hänen mukaansa alalla palvelutuottajien ongelmana ja haasteena on juuri räätälöidä tarjous asiakkaan oikeista lähtökohdista. Asiakkaat ovat erilaisia ja vaativat kaikki hieman eri asioita. Vaikka palvelupaketti olisi samanlainen kaikille, tulisi yrityksen pyrkiä näyttämään, että jokainen tarjous on tehty juuri kyseiselle yritykselle. Asiakkaalle ei tulisi tulla tunnetta, että samanlaista palvelupakettia tarjotaan kaikille. Kyseinen haastateltava kaipasi sitä, että yritys pohtisi jokaisen tarjouksen henkilökohtaisesti ja niin, että se vastaisi kunkin yrityksen tarpeita. Palvelupakettien palveluvauksien tulisi myös olla täsmällisempiä ja niiden pitäisi oikeasti kuvata prosessia.

#### **6.4 Tulosten yhteenveto**

Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavat asiakasyritykset käyttävät Primaqin palveluja lähinnä ajanpuutteen ja oman heikon sosiaalisen median osaamisen takia. Haastateltavat yritykset haluavat ammattilaisen hoitamaan sosiaalista mediaa, sillä tietävät sen olevan tärkeää ja tarvitsevat näkymiseensä tasalaatua. Lisäksi apua halutaan oman asiakaskunnan tavoittamisessa ja siinä, että sosiaalisen mediaan saadaan tuotettua juuri sellaista materiaalia, mitä oma kohderyhmä kaipaa.

Haastateltavien mielestä Primaqin arvot näkyvät yrityksen toiminnassa, ja arvot on todennäköisesti luotu omaan toimintaan pohjautuen, eivätkä ne kuulosta keksityiltä tai epäaidoilta. Osan mielestä itse palvelu ja yhteistyön toimivuus ovat tärkeitä, eikä yrityksen arvoilla ole juurikaan merkitystä. Osa taas kokee sen olevan tärkeää, että ajatusmaailmat ja arvot kohtaavat asiakassuhteessa. Primaqin avainlippumerkki herättää pääosin positiivisia tunteita, mutta ei vaikuta ratkaisevasti brändistä syntyvään mielikuvaan.

Primaqin asiakaspalvelu on haastateltavien mielestä energistä, rempseää ja aitoa. Innokkuus ja hyvä mieli on tarttuvaa. Primaq koetaan helposti lähestyttäväksi ja haastateltavat ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu on tasalaatuista, ja energisyyden ja rentouden takaa näkyy ammattitaito, joka puolestaan näkyy tuloksissa.

Asiakaspalvelu koetaan pääosin myös Primaqin vahvuudeksi. Lisäksi mainittiin Primaqin joustavuus ja se, että he ovat valmiita kuuntelemaan myös asiakkaan omia ideoita. Myös se, että toimintaan ryhdytään nopeasti ja innokkaasti ja tekemiseen paneudutaan huolella, koetaan yrityksen vahvuudeksi. Primaqin heikkoudeksi puolestaan sanottiin epätasainen sukupuolijakauma ja naisvaltaisuus. Heikkoudeksi mainittiin myös satunnaisesti ilmenevä täsmällisyyden ja ryhdin puute.

Asiakaspalvelu korostui myös kysyttäessä tekijöitä, jotka erottavat Primaqin kilpailijoista. Haastateltavat kertoivat tietävänsä huonosti kilpailevia yrityksiä, mutta yleisellä tasolla aito ja ihmisläheinen asiakaspalvelu on erotteleva tekijä. Lisäksi mainittiin someassari-palvelu, sen toimivuus ja se, että asiakkaalle jätetään ensi kädessä päätäntävalta sen sijaan, että yritys ottaisi asiakkaan tilin kokonaan hoidettavakseen.

Haastateltavat yritykset eivät seuraa Primaqin tuottamaa sisältömarkkinointia tai ole lanneet Instagramin käyttöopasta. Syiksi tähän kerrottiin ajan tai kiinnostuksen puute. Koska Primaq hoitaa monipuolisesti sosiaalisen median asiakasyritysten puolesta, eivät haastateltavat koe suurempaa tarvetta tutustua sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnin tuottaminen koettiin kuitenkin positiiviseksi asiaksi, joka luo hyvää kuvaa yrityksestä ja osaamisesta.

Primaqin brändi-ilmettä kuvailtiin selkeäksi, siistiksi ja asialliseksi. Musta värimaailma koettiin moderniksi. Visuaalisesta ilmeestä ja Primaqin sosiaalisesta mediasta huomaa, että yritys on sosiaalisen median ammattilainen. Visuaalinen ilme on yhtenäinen ja toistuu samankaltaisena eri viestintäkanavissa. Kotisivuja luonnehdittiin selkeiksi, helppokäyttöisiksi ja ulkoasultaan siistiksi. Kotisivut toimivat moitteettomasti. Yksi henkilö oli sitä mieltä, että kotisivujen tiimiesittelyt kaipaisivat lisää persoonallisuutta, ja ne voisivat olla helpommin löydettävissä suoraan ylävalikosta.

Kehityskohteiksi nousivat kotisivujen tiimiesittelyiden lisäksi raportointi, palautekeskustelut, toiminnan täsmällisyys sekä palvelupakettien ja tarjousten räätälöiminen. Kehityskohteita käsitellään tarkemmin luvussa 7.2.

## 7 Tulosten pohdinta

Tutkimuksen tuloksista huomaa, että kaikki haastateltavat ovat päätyneet asiakkaisiksi joko henkilökohtaisten suhteiden tai suositteluiden kautta. Osa haastateltavista on tehnyt yhteistyötä Primaqin perustajan aikaisemman yrityksen kanssa, ja yhteistyö on jatkunut asiakkaan siirtyessä uuteen yritykseen ja suositellessa Primaqia siellä. Tässä korostuu se, miten tärkeää on henkilökohtaisten verkostoiden luominen ja hyvän mielikuvan jättäminen. Asiakastyytyväisyys ja suosittelut linkittyvät vahvasti yhteen. Se, miten asiakkaat ovat valmiita suosittamaan yritystä muille ja kuinka paljon yritystä suositellaan, kertoo paljon asiakastyytyväisyydestä. (Yritystoiminta 2020.)

Yhtenä tutkimuksen keskeisimpänä tuloksena voidaan pitää sitä, että kaikki vastaajat kokivat Primaqin vahvuudeksi ja erottavaksi tekijäksi yrityksen asiakaspalvelun. Asiakaspalvelulla on suuri merkitys Primaqin kaltaisen yrityksen toiminnassa, jossa asiakasyrityksen kanssa kommunikoidaan tiiviisti. Asiakaspalvelukohtaamisissa syntyneillä mielikuvilla on suuri vaikutus siihen, miten hyvin asiakas onnistutaan sitouttamaan. (Haaga 11.12.2017). Myös opinnäytetyön teoriaosuudessa Malmelin & Hakala (2007, 67) mainitsevat, että etenkin asiakaspalvelutehtävissä toimivilla työntekijöillä on suuri rooli brändin rakentamisessa, sillä asiakaskohtaamisissa brändi saa kasvot mielikuville. Asiakaspalvelun tulisi olla yksi asiakaskohtaamistoimiston tärkeimmistä prioriteeteista, ja tässä Primaq on onnistunut hyvin.

Melkein kaikkien haastateltavien mielestä avainlippumerkillä on positiivinen vaikutus brändistä syntyvään mielikuvaan, mutta se ei ole ratkaisevassa asemassa ostopäätöksen teossa. Suomalaisen Työn Liiton vuonna 2018 tehdyn Avainlippumerkkiä koskevan tutkimuksen mukaan avainlippumerkkiin yhdistetään myönteisiä ajatuksia, kuten suomalaisuus, vastuullisuus ja luotettavuus. (Suomalaisen Työn Liitto 2018a). Toisessa Suomalaisen Työn Liiton samana vuonna tekemässä tutkimuksessa 46% yrityspäätäjistä oli sitä mieltä, että Avainlippumerkillä on vaikutusta yritysten ostopäätösten tekemiseen. Tutkimuksessa kerrotaan laadun (99%) ja hinnan (99%) vaikuttavan merkittävimmin yritysten tekemiin ostoihin. Vastaajista 89% kuitenkin kokee myös merkittäväksi vastuullisuuden ja 75% sen, että tuote tai palvelu työllistää Suomessa. (Suomalaisen Työn Liitto 2018b.) Suomalaisen Työn Liiton tutkimukset puoltavat opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia siitä, että Avainlippumerkki herättää positiivista mielikuvaa ja saattaa vaikuttaa yritysten ostopäätöksiin, mutta ei niin merkittävästi kuin esimerkiksi hinta tai laatu. Kuluttajakaupassa avainlippumerkillä on suurempaa vaikutusta, sillä kuluttajista 71% kertoo avainlippumerkillä olevan vaikutusta ostopäätöksiin (Suomalaisen Työn Liitto 2018a). Tämä osuu yhteen

myös erään haastateltavan maininnan kanssa, että yritysostojen ulkopuolella, kuluttajana tuotteita ostaessa, avainlipulla on suurempi merkitys.

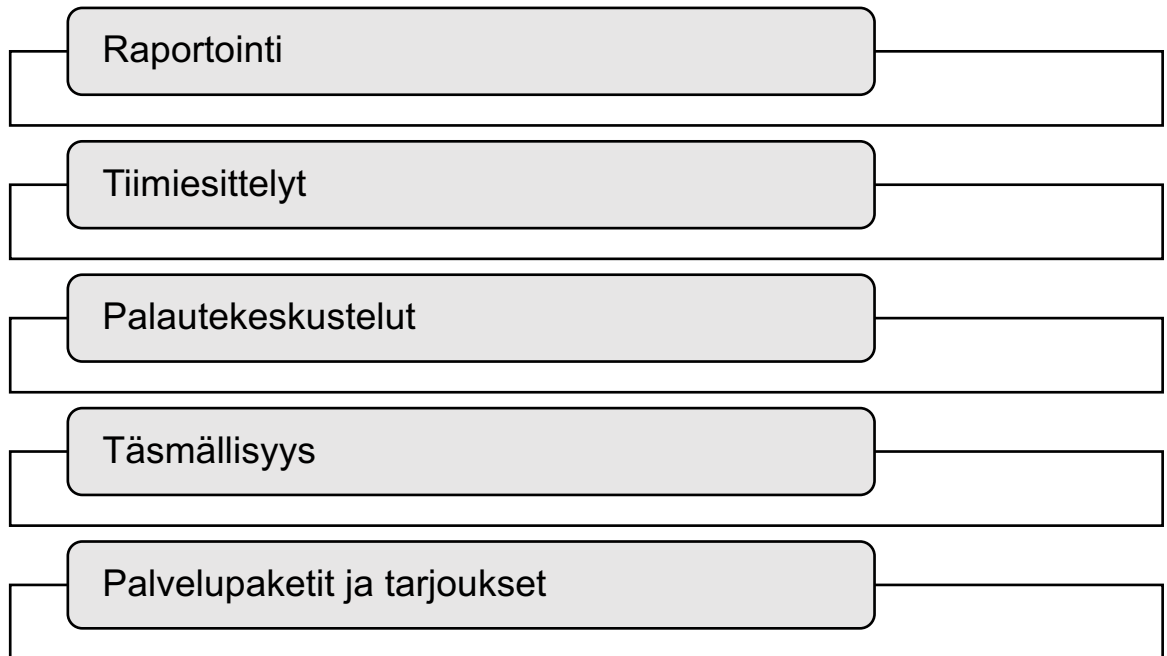
Tulokset Primaqin brändi-ilmeestä ja sen yhtenäisyydestä tukevat hyvin työn tietoperustassa esitettyjä väitteitä. Kaikki haastateltavat kokivat Primaqin brändi-ilmeen olevan yhtenäinen ja toistuvan samanlaisena eri kanavissa. Teoriaosuuden luvussa 3.2 Pohjola (2019, 149) sanoo, että brändin tulisi olla tunnistettavissa kohtaamispaikasta riippumatta, ja eri viestintätilanteissa syntyvien mielikuvien tulisi tukea toisiaan. Tutkimuksessa haastateltavat henkilöt myös kokivat, että yhtenäinen brändi-ilme luo positiivista mielikuvaa yrityksestä ja luo kuvaa toiminnan huolellisuudesta. Tätä tukee myös Uusitalon (2014, 77) väite, että yhtenäinen brändi-ilme vahvistaa brändin luottamusta ja viestii siitä, että yritystä johdetaan toimivasti.

Tutkimuksen tuloksissa eniten minua yllätti se, että kolme vastaajaa koki Primaqin heikkoudeksi sen naisvaltaisuuden ja epätasaisen sukupuolijakauman. Itse en ollut ajatellut asiaa heikkoutena tai kiinnittänyt siihen sen suurempaa huomiota, joten oli mielenkiintoista huomata niinkin monen vastaajan ajatelleen asiaa. Kun asiaa alkaa pohtia laajemmin, voi kuitenkin todeta, että kannan voi perustella tasa-arvon nimissä. Usein epätasavasta puhutaan juuri toisin päin - kuinka naisten asema on työelämässä miesten asemaa heikompi, joten on hyvä pohtia asiaa myös toisesta näkökulmasta. Tästä puhuu myös Suomen korkeakoulutettujen työmarkkinajärjestö Akava. Akavan yksi olennaisimmista tavoitteista on tasa-arvon saavuttaminen työelämässä, ja tasa-arvoa pyritään edistämään monin eri tavoin. Tasa-arvolaisissa muun muassa sanotaan, että työnantajan tulisi edistää sitä, että avoimiin tehtäviin hakisi sekä naisia että miehiä. (Akava 2019.) Vaikka epätasainen sukupuolijakauma tuli selkeästi ilmi opinnäytetyön tuloksissa ja haastateltavat henkilöt perustelivat asiaa, en ole nostanut epätasaista sukupuolijakaumaa kehityskohteeksi, sillä en täysin koe sen olevan sellainen. Ulkopuolisena on vaikea sanoa, onko toimeksiantaja itse kokenut asian heikkoudeksi tai onko se ollut tietoinen valinta. Uutta työntekijää palkatessa tärkeintä on kuitenkin aina työnhakijan pätevyys. Lisäksi opinnäytetyöprosessin aikana, ennen tulosten esittelyä, Primaq palkkasi ensimmäisen miespuolisen henkilön tiimiinsä. Tulos on kuitenkin hyvä tuoda ilmi, sillä niin moni haastateltavista toi asian esille.

## **7.1 Kehityskohteet**

Tutkimuksen perusteella voidaan esittää Primaq Group Oy:lle muutamia haastatteluiden perusteella esille nousseita kehityskohteita (kuvio 6). Kehityskohteet tulivat pääosin ilmi suorista kysymyksistä, joissa tiedusteltiin miten toimeksiantaja voisi kehittää brändiään.

Lisäksi kehityskohteisiin on otettu mukaan toimeksiantajan heikkoudeksi mainittu täsmällisyyden ja ryhdin puute, sekä kotisivuja koskevassa kysymyksessä esille nousseet tiimiesittelyt. Täsmällisyyden ja tiimiesittelyiden lisäksi muut kehityskohteet ovat raportointi, palautekeskustelut, sekä palvelupaketit ja tarjoukset.



Kuvio 6. Kehityskohteet

Ensimmäinen kehityskohde on raportointi. Jos Primaqilla on tällä hetkellä käytössään standardimalli raportoinnille, olisi se yksi asia, mistä yritys voisi keskustella henkilökohtaisesti jokaisen asiakkaan kanssa. Kuten haastattelutulosten purussa kävi jo ilmi, toiset arvostavat perinteistä, paperista raporttia, ja toiset haluavat raportoinnin vapaamuotoisesti esimerkiksi tekstiviestillä. Raportointi olisi hyvä toteuttaa säännöllisesti ja asiakkaan toiveen mukaisesti.

Yksi kehityskohde liittyi Primaqin kotisivuihin ja tiimiesittelyihin. Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että tiimiesittelyt voisivat olla helpommin löydettävissä kotisivuilla suoraan ylävalikon kautta ja hän kaipasi niihin jonkinlaista persoonallisuutta, esimerkiksi harrastuksista tai itseä kiinnostavista asioista kertomista. Monet ihmiset pitävät tarinoista, ja pienen kerronnan kautta potentiaalinen asiakas voi löytää yhdistäviä tekijöitä, jotka herättävät kiinnostusta ottaa yhteyttä.

Seuraava kehityskohde koskee palautekeskusteluita. Eräs haastateltavista mainitsi, että säännöllinen palautekeskustelu voisi olla hyödyllinen uudistus. Palautekeskustelu voitaisiin järjestää esimerkiksi kerran kuukaudessa. Palautekeskustelu antaisi Primaqille tietoa

siitä, miten tyytyväinen asiakas on ja mitä voisi tarvittaessa tehdä eri tavalla. Palautekeskustelu toimisi myös sopivana hetkenä tiedustella asiakkaan muita tarpeita ja voisi auttaa mahdollisessa lisämyynnissä. Toisaalta, jos asiakas ei olisikaan tyytyväinen palveluun, auttaisi säännöllinen palautekeskustelu reagoimaan tilanteeseen hyvissä ajoin. Asiakas-suhteen päättymisen ei tulisi yllätyksenä, tai tilannetta voitaisiin pyrkiä korjaamaan.

Lisäksi kehityskohteeksi mainittiin ajoittain puuttuva täsmällisyys. Yksi haastateltavista sanoi, että mahdollisesti johtuen siitä, että asiakassuhde on saanut alkunsa niin sanotusti kaveripohjalta, puuttuu toiminnasta jonkin verran täsmällisyyttä. Silloin tällöin sovitut asiat saattavat unohtua tai niitä ei hoideta juuri sovitulla tavalla. Toimintaan kaivataan jonkin verran huolellisuutta ja sitä, että asiakasta informoidaan asioista mahdollisimman tarkasti.

Viimeinen kehityskohde on palvelupakettien ja tarjousten räätälöinti. Koska kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja heidän tarpeensa ovat yksilölliset, olisi palvelupaketit ja tarjoukset hyvä räätälöidä jokaisen asiakkaan mukaan. Eräs haastateltavista kaipasi henkilökohtaisuutta ja sitä, että kukin tarjous vastaisi juuri kyseisen yrityksen tarpeita. Vaikka palvelupaketti olisi samanlainen jokaiselle asiakkaalle, olisi hyvä, jos asiakkaalle tulisi tunne, että palvelupaketti on tehty juuri häntä varten. Palvelupakettien palvelukuvauksien tulisi myös olla täsmällisempiä ja kuvata prosessia yksityiskohtaisemmin. Asiakkaat haluavat tarkasti tietää, kuinka paljon aikaa heidän yritykseensä käytetään aikaa ja mitä heille tullaan todellisuudessa tekemään. Asiakas saattaa tätä kautta tajuta mitä haluaisi itse mukaan pakettiin, ja pakettia voisi sen mukaan muuttaa.

## **7.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Tämä brändimielikuvatutkimus olisi ollut mahdollista toteuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi määrällisenä tutkimuksena, ja mahdollisia kysymyksiäkin olisi ollut monia erilaisia. Tähän tutkimukseen on otettu mukaan vain murto-osa mietityistä kysymyksistä, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian pitkää ja laajaa, ja jotta haastattelut pysyisivät maltillisen pituisena. Aihe on siis sellainen, jota voisi tutkia lisää haastatteleamalla uusia yrityksiä ja/tai käyttämällä uusia kysymyksiä. Lisäksi tutkimuksen tuloksiin voisi pureutua hieman syvällisemmin. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty selvittämään mitä mieltä toimeksiantajan brändistä ollaan ja millaisia mielikuvia se herättää, joten jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella sitä, mistä nämä mielikuvat yleisesti kumpuavat ja mitkä syyt vaikuttavat niiden synty-miseen.

Juuri tätä tutkimusta olisi mahdollista kehittää eteenpäin luomalla konkreettiset suunnitelmat toimeksiantajan brändin kehittämiseksi. Tässä tutkimuksessa on keskitytty itse tutkimukseen ja vain esittelemään toimeksiantajalle syntyneet kehityskohteet, joten seuraava askel olisi luoda kehityskohteiden pohjalta toiminnallisessa tuotoksessa jatkotoimenpiteet mahdollisille uudistuksille.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan sitä, kuinka uskottava ja siirrettävä tutkimus on. Uskottavuus tarkoittaa sitä, miten luotettavaksi tutkimusta tarkastelevat henkilöt kokevat aineiston keruun ja analysoinnin, ja miten todenmukaisia tuloksien uskotaan olevan. Siirrettävyydellä taas viitataan siihen, olisivatko tutkimuksen tulokset siirrettävissä toiseen ympäristöön, ja olisiko aiheen tutkiminen uudestaan siellä mahdollista. (Juuti & Puusa 2020, 167 ja 172.)

Laadullisessa tutkimuksessa sen luotettavuutta arvioidaan koko prosessin ajan. Tutkimuksen tekijän tulee perustellusti kuvata jokainen tehty ratkaisu ja se, miten niihin on päädytty. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat siis itse tutkija, tutkijan totuudenmukaisuus ja hänen tekemiensä valintojen perustelu. (Vilka 2015, 126.) Tässä opinäytetyössä on perusteltu esimerkiksi se, miten tutkittava kohderyhmä on valittu ja miksi aineiston keruumenetelmäksi on valittu haastattelut. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että haastattelut on äänitetty ja litteroitu.

Kuten jo osiossa 5.2 mainittiin, laadullisen tutkimuksen yksi tärkeistä piirteistä on se, että tutkimukseen osallistuva henkilö tietää mahdollisimman paljon tutkittavasta aiheesta ja hänellä on kokemusta siitä. Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että kaikilla haastateltavilla henkilöillä on kokemusta yritystoiminnasta ja he ymmärtävät mitä brändi todella tarkoittaa. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimuksen suorittaja on toimeksiantajayrityksen ulkopuolinen henkilö. Jos toimeksiantaja olisi itse suorittanut brändimielikuvatutkimuksen, olisivat vastaukset saattaneet olla erilaisia, eivätkä haastateltavat välttämättä olisi vastanneet niin avoimesti ja rehellisesti.

Brändimielikuvatutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee kuitenkin huomioida se, että jokainen yksilö käsittää brändin henkilökohtaisesti ja muodostaa siitä oman mielikuvansa. Näin ollen tutkimustulokset voisivat olla täysin erilaiset, jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen haastatteleamalla eri henkilöitä. Toisaalta tutkimuksen voidaan kuitenkin sanoa olevan luotettava ja uskottava, sillä jokainen brändistä muodostettu mielipide on yksilölle tosi, ja näin ollen tutkimuksen tulokset ovat todenmukaiset.

## 7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön kirjoittaminen käynnistyi hyvin maaliskuussa 2020. Aluksi olin todella innoissani opinnäytetyön aiheesta ja motivoitunut prosessin aloittamisesta. Projektisuunnitelman ja aikataulun laatiminen valmistuivat aikataulun mukaisesti ja teorian pohja muotoutui nopeasti. Teoriaosuuden kirjoittaminen lähti lupaavasti käyntiin, mutta otti takapakia koronaviruksen levitessä Suomeen maaliskuun lopulla. Viruksesta johtuen omat työkuviot menivät uusiksi, työt lisääntyivät ja opinnäytetyön kirjoittamiselle ei juurikaan jäänyt aikaa. Kirjoitusmotivaation kanssa oli myös hieman ongelmia. Lisäksi koin haastavaksi sen, että opinnäytetyön ohjaus siirtyi etätapaamisiin. Palautteen saaminen ja työn läpi käyminen etäyhteyden välityksellä oli haastavampaa, enkä kokenut saavani tapaamisista niin paljon irti.

Tästä johtuen prosessi seisoj pitkään paikoillaan ja jäin pahasti alkuperäisestä aikataulusta jälkeen. Kesällä jatkoin taas hiljalleen opinnäytetyön teoriaosuuden työstämistä. En noudattanut kirjoittamisessa mitään aikataulua, vaan tein opinnäytetyötä aina silloin, kun siltä tuntui. Tiesin jo ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista, että itselleni suurin haaste tulee varmasti olemaan kirjoitusmotivaation saaminen ja aikataulun noudattaminen. Vaikeinta minulle olikin aina itse kirjoittamisen aloittaminen. Kun pääsin kirjoittamisessa vauhtiin, huomasin uppoutuvani työhön ja työstäväni helposti opinnäytetyötä koko päivän, aamusta iltaan ilman sen suurempia taukoja. Kiinnostavan aiheen takia kirjoittaminen olikin mielekästä aina silloin, kun siinä pääsi kunnolla vauhtiin. Näin jälkikäteen katsottuna prosessi olisi varmasti edennyt vaivattomammin ja tasaisemmin, jos olisin saanut itseäni niskasta kiinni ja työstänyt opinnäytetyötä tasaisemmin pienissä erissä sen sijaan, että kirjoitin työtäni harvemmin pitkiä aikoja kerrallaan. Opinnäytetyöprosessi oli siis hyvä muistutus ja opettavainen kokemus siitä, että minulla on työstettävää oman motivaationi ja ajanhallintani kanssa.

Kesän ajan kirjoitin opinnäytetyön teoriaa, ja empiirisen osuuden työstäminen alkoi vasta syksyllä 2020. Olin hieman pettynyt, että vasta tutkimusosuutta aloittaessani tajusin, että hieman erilainen näkökulma teoriaosuuteen olisi ollut kiinnostavampi. Prosessin alussa en vielä miettinyt tutkimuskysymyksiä, vaan aloitin suoraan teorian kirjoittamisen. Vasta toimeksiantajan kanssa kysymyksiä suunnitellessa tajusin, että teoriaosuuteen olisi voinut kirjoittaa tarkemmin tutkimuskysymyksissä esiintyvistä asioista. Syksyllä teorian muokkaaminen alkoi kuitenkin olla liian myöhäistä, joten en ole täysin tyytyväinen työni teoriapohjaan. Haastatteluiden tekeminen ja niiden litteroiminen oli itselleni opinnäytetyön mieluisin osuus. Haastatteluajkojen sopiminen oli haastavampaa ja vei enemmän aikaa kuin olin

etukäteen ajatellut, ja näin jälkikäteen katsottuna empiirisen osuuden työstäminen olisi pitänyt aloittaa huomattavasti aikaisemmin. Nyt myös huomaan, että alkuperäinen aikatauluni oli aivan liian epärealistinen, eikä haastatteluiden suorittaminen yhden viikon aikana olisi ollut mahdollista. Vaikka haastatteluiden sopiminen ja suorittaminen oli yllättävän aikaa vievää, itse tuloksien ja niiden analysoinnin kirjoittaminen hoitui hyvinkin nopeasti.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi vei enemmän aikaa, mihin olin alun perin varautunut. Koronavirus oli yllättävä käänne prosessissa, ja epäonnistuin tämän haasteen kohtaamisessa, josta johtuen opinnäytetyö ei valmistunut ajallaan. Vaikka ajanhallinta meikin pieleen, olen kuitenkin melko tyytyväinen lopputulokseen. Sain mielestäni koottua toimeksiantajalle huolella tehdyn kokonaisuuden, josta uskon myös olevan jotain hyötyä. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, oli opinnäytetyön kirjoittaminen hyvin opettavainen prosessi oman motivaation, projektisuunnittelun ja aikatauluttamisen osalta. Tämän lisäksi opin teoriaosuutta kirjoittaessani paljon brändistä ja siihen liittyvistä asioista, joihin en aikaisemmin ollut sen tarkemmin tutustunut. Ennen opinnäytetyön kirjoittamista käsitykseni brändistä oli paljon kapeampi, ja nyt ymmärrän paremmin sen, mitä brändi todellisuudessa tarkoittaa.

## Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibrary.com/book/978-952-291-241-1>. Luettu: 11.4.2020.

Akava 2019. Tasa-arvo. Luettavissa: <https://akava.fi/tietoa-tyosta/tasa-arvo/>. Luettu: 15.10.2020.

Asiakastieto 2019. Taloustiedot. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/pri-maq-group-oy/15332921/taloustiedot>. Luettu: 24.10.2020.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibrary.com/book/978-951-37-6616-0>. Luettu: 11.4.2020.

Haaga, P. 11.12.2017. Asiakaskokemus on kuningas, joka on aina oikeassa. Blogi, Sentraali. Luettavissa: <https://www.sentraali.fi/ajankohtaista/blogi/asiakaskokemus-on-kuningas-joka-on-aina-oikeassa/>. Luettu: 22.10.2020.

Hallock, J. 2003. Colour Assignment. Luettavissa: [http://www.joehallock.com/?page\\_id=1281](http://www.joehallock.com/?page_id=1281). Luettu: 14.9.2020.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibrary.com/book/9789524958868>. Luettu: 10.9.2020.

Interbrand 2020. Best Global Brands. Luettavissa: <https://www.interbrand.com/best-global-brands/>. Luettu: 23.10.2020.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#/kohta:2/piste:b564>. Luettu: 11.4.2020.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Management Institute of Finland Oy. Luettavissa: <https://www.ellibrary.com/book/978-952-5123-99-9>. Luettu: 14.9.2020.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Luettu: 9.10.2010.

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppa-kaari. Helsinki.

Leinonen, R. 12.12.2018. Sisällönanalyysi. Blogi, Spoken. Luettavissa: <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/>. Luettu: 28.10.2020.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvo-prosesseja? WSOYpro. Helsinki.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Infor-viestintä. Helsinki.

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

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

Palokangas, P. 21.10.2019. 100 maailman ykkösbrändiä listattiin – yksi iso ei mahtunut enää kärkekkymmenikköön. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.markkain.fi/uutiset/100-maailman-ykkosbrandia-listattiin-yksi-iso-ei-mahtunut-ena-karkikymmenikkoon/bc5d1c74-9352-43c9-9516-49c8637e3aa3>. Luettu: 23.10.2020.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi cop. Jokioinen. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522828019>. Luettu: 10.9.2020.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Primaq Group Oy 2020a. Yritys. Luettavissa: <https://www.primaq.fi/yritys>. Luettu: 23.10.2020.

Primaq Group Oy 2020b. Tapahtumahenkilöstö. Luettavissa: <https://www.primaq.fi/henkilostovuokraus>. Luettu: 23.10.2020.

Primaq Group Oy 2020c. Asiakaskyselyt. Luettavissa: <https://www.primaq.fi/asiakaskyselyt>. Luettu: 23.10.2020.

Primaq Group Oy 2020d. Brändäys. Luettavissa: <https://www.primaq.fi/brandays>. Luettu: 23.10.2020.

Primaq Group Oy 2020e. Sosiaalisen median palvelut. Luettavissa: <https://www.primaq.fi/sosiaalisen-median-palvelut>. Luettu: 23.10.2020.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja). Luettu: 14.9.2020.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Litterointi. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html). Luettu: 19.9.2020.

Suomalaisen Työn Liitto 2018a. Suomalaiset ostopäätösten äärellä ja avainlippu. Helsinki. Luettavissa: <https://suomalaintyoy.fi/wp-content/uploads/2018/12/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-avainlippu-2018.pdf>. Luettu: 15.10.2020.

Suomalaisen Työn Liitto 2018b. Yritykset ostopäätösten äärellä – tiivistelmä selvityksen keskeisimmistä löydöksistä. Helsinki. Luettavissa: [https://suomalaintyoy.fi/wp-content/uploads/2018/11/yritykset-ostopaatosten-aarella\\_yhteenvedo-tuloksista-22.11.2018.pdf](https://suomalaintyoy.fi/wp-content/uploads/2018/11/yritykset-ostopaatosten-aarella_yhteenvedo-tuloksista-22.11.2018.pdf). Luettu: 15.10.2020.

Suomalaisen Työn Liitto 2020. Avainlippu. Luettavissa: <https://suomalaintyoy.fi/yrityksille/avainlippu/>. Luettu: 27.8.2020.

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

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522917959>. Luettu: 29.5.2020.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.e-library.com/book/978-952-451-756-0>. Luettu: 15.10.2020.

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

Yritystoiminta 2020. Asiakassuhdemarkkinointi. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/>. Luettu: 30.10.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

Taustatiedot:

1. Haastateltavan yrityksen toimiala, asiakassuhteen kesto, haastateltavan henkilön työnimike?
2. Missä havaitsitte ensimmäisen kerran Primaqin brändin?
3. Mitkä ovat tärkeimmät syyt siihen, että olette tulleet Primaqin asiakkaaksi? Mitä lisäarvoa/hyötyä haluatte saada Primaqilta?

Brändi:

1. Millainen merkitys yrityksen/brändin tunnettuudella, maineella tai koolla on?
2. Millainen vaikutus yrityksen arvoilla on siitä syntyvään mielikuvaan? Näkyvätkö Primaqin arvot yrityksen toiminnassa?
3. Primaqilla on avainlippu merkinä suomalaisesta työstä. Millainen merkitys kotimaisuudella on brändin kannalta, millaista lisäarvoa se tuo asiakkaalle? Vaikuttaako avainlippumerkki brändistä syntyvään mielikuvaan?
4. Millaisena koette Primaqin asiakaspalvelun? Millainen mielikuva syntyy, kun asioitte Primaqin kanssa? Onko asiakaspalvelu mielestänne tasalaatuista ja lunastaako yrityslupauksensa asiakaspalvelussa?
5. Mitkä ovat mielestänne Primaqin vahvuudet ja mitkä heikkoudet?
6. Miten Primaq erottautuu mielestänne kilpailijoistaan?

Viestintä ja visuaalinen ilme:

1. Seuraatteko Primaqia sosiaalisen median kanavissa, missä? Seuraatteko Primaqin tuottamaa sisältömarkkinointia? Koetteko saavanne siitä jonkinlaista lisäarvoa?
2. Oletteko ladanneet Primaqin tekemää Instagramin käyttöopasta? Koetteko hyötyväanne tällaisista käyttöoppaista jotenkin?
3. Millaiset Primaqin kotisivut mielestänne ovat? Miten niitä voisi kehittää?
4. Millainen mielikuva Primaqista syntyy
  - a) logon
  - b) kotisivujen

c) sosiaalisen median perusteella? Millä muutamalla adjektiivilla kuvailisitte Primaqista syntyvää mielikuvaa näiden perusteella?

5. Onko Primaqin brändi-ilme mielestänne yhtenäinen?
6. Miten kehittäisitte Primaqin brändiä ja viestintää?