



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jere Lindqvist

Intersportin brändi-imago

Opinnäytetyö

Kevät 2022

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jere Lindqvist

Työn nimi: Intersportin brändi-imago

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 30

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien mielikuvia Intersportin brändistä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändiin. Toisena tavoitteena oli toteuttaa bränditutkimus Intersportin nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille.

Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu brändistä, sen synnystä sekä brändi-identiteetistä ja sen elementeistä, brändi-imagosta sekä brändiin liittyvistä analyyseistä. Jotta yritys saavuttaisi tavoitemielikuvan, tulisi brändi-imagon ja brändi-identiteetin olla yhteneväiset. Brändi-identiteetti on yrityksen oma tavoitemielikuva. Brändi-imago muodostuu ihmisten brändiin liittyvistä mielikuvista. Mielikuvat syntyvät muun muassa ihmisten omista kokemuksista ja havainnoista.

Bränditutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sähköisenä Webropol-kyselyinä. Kysely sisälsi yrityksen ominaisuuksiin ja tunnettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 71 henkilöä.

Tutkimustuloksen mukaan asiakaspalvelu ja auttaminen on monelle asiakkaalle elintärkeä asia. Vastajille tuli yrityksestä spontaanisti ensimmäisenä mieleen urheilu. Tulokset osoittivat, että yrityksen tavoitemielikuva on lähes saavutettu. Tulosten mukaan yrityksen hinnat ovat korkeampia kuin muissa alan yrityksissä. Yritys voisi lisätä somemarkkinointia, esimerkiksi toteuttamalla arvontoja tai kilpailuja: näin se saisi lisämarkkinointia ja lisänäkyvyyttä. Lehtimainonta on hyvä tapa saada kontakti muihin, kohderyhmän ulkopuolella oleviin potentiaalsiin asiakkaisiin.

¹ Asiasanat: Brändi-imago, brändi-identiteetti, bränditutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree Program: Business Management

Author: Jere Lindqvist

Title of thesis: Intersport's brand image

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 30

Number of appendices: 3

The aim of the thesis was to find out consumers' perceptions of the Intersport brand. The first goal of the thesis was to get acquainted with brand as a concept. The second goal was to carry out a brand survey among Intersport's current and potential customers.

The theoretical part of the thesis consists of brand, its birth, brand identity and its elements, brand image, and brand-related analyzes. In order for a company to achieve its goal image, the brand image and brand identity should be congruent. Brand identity is the company's own goal image. Brand image is made up of people's perceptions of the brand. Perceptions arise from, among other things, people's own experiences and observations.

The brand survey was quantitative and carried out as an online Webropol survey. The survey included questions about the company's characteristics and awareness. The survey was responded by 71 people.

According to the survey results, customer service and assistance are vital for many customers. The respondents first spontaneously associated the company with sports. The results showed that the company's target image had almost been achieved. The results showed that the company's prices are higher than those of other companies in the industry. The company could increase marketing in social media, for example by running raffles or competitions: this way, they would gain extra marketing reach and increased visibility. Newspaper advertising is a good way to get in touch with other potential customers outside the target group.

¹ Keywords: Brand image, brand identity, brand research

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuviotaulukko	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 Intersport	6
2 BRÄNDI.....	8
2.1 Vahvan brändin kolme tukijalkaa.....	9
2.1.1 Arvon tuottaminen	10
2.1.2 Arvon kommunikoiminen.....	10
2.1.3 Arvon kotiuttaminen	11
2.2 Brändi- identiteetti	12
2.3 Brändi- identiteetin elementit	13
2.4 Brändi- imago	14
2.5 Brändin analyysit	15
2.5.1 Kilpailija-analyysi.....	15
2.5.2 Asiakasanalyysi	17
2.5.3 Oman brändin analyysi	18
3 BRÄNDITUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	21
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	21
3.2 Tutkimustulokset	22
3.2.1 Taustatiedot	22
3.2.2 Spontaanit mielikuvat.....	23
3.2.3 Asiakaslupaus.....	23
3.2.4 Ominaisuudet.....	24
3.2.5 Suosittele muille.....	26
3.2.6 Avoin palaute	26

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	27
LÄHTEET	29
LIITTEET	30
Liite 1. Kyselylomake	31
Liite 2. Kolme asiaa mitä tulee mieleen sanasta Intersport	33
Liite 3. Terveiset yritykselle.....	35

Kuviotaulukko

Kuvio 1. Brändin muodostuminen.....	9
Kuvio 2. Brändin vahvistaminen.....	9
Kuvio 3. Brändi-identiteettimalli.....	14
Kuvio 4. Brändimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät.....	20
Kuvio 5. Kyselyn ikäjakauma	22
Kuvio 6. Ominaisuudet.....	25

1 JOHDANTO

Brändi on hyvin olennainen osa nykyajan yrityksissä ja niiden toimintasuunnitelmissa. Pelkkä brändin nimi antaa kuluttajalle jonkinlaisen mielikuvan yrityksestä. Tämän takia on syytä panostaa brändin esilletuomiseen ja antaa mahdollisimman hyvä kuva kuluttajille omasta brändistään.

Hyvä ja näkyvä brändi on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailueduista. (Näkemystehdas MBE, i.a.) Brändi tuo yritykselle aineetonta varallisuutta, minkä vuoksikilpailijoiden on vaikea matkia. Brändi on ihmisten mielikuva yrityksestä. Mielikuva syntyy kaikesta, mitä olemme kuulleet, kokeneet tai nähneet, eli toisin sanoen, maineen sekä imagon summana. Hyvä brändi luo tunteita, herättää ajatuksia, vetää asiakkaita puoleensa ja sen takia kehittää sekä luo brändiä eteenpäin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielikuvia Intersportin brändistä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena perehtyä brändiin. Luvussa kaksi käsitellään brändiä, mitä se tarkoittaa, miten brändi muodostuu sekä mikä sen tehtävä on. Sen jälkeen kerrotaan vähän brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta, sekä miten ne eroavat toisistaan.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa bränditutkimus Intersportin asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka kuluttajien näkemys brändistä eroaa yrityksen itse luomaan mielikuvaan. Vastausten perusteella on myös mahdollista pystyä parantamaan yrityksen brändiä. Lisäksi tavoitteena on saada myös käsitys siitä, miten kuluttajat haluavat Intersportin parantavan yrityksen toimintaa sellaiseksi, että kaupankäynti olisi helpompaa ja miellyttävämpää.

1.2 Intersport

Intersport-ketju on Suomen urheilukaupan markkinajohtaja, joka tarjoaa huippulaatuisia tuotteita kuluttajille laidasta laitaan. Myynnissä on paljon tekstiilituotteita, kenkiä, sykemittareita, kuntoilutuotteita, pyöriä sekä lajituotteita. Intersportissa on keskitytty

erityisesti asiakaspalveluun ja siihen, että asiakas saa juuri sen tuotteen mitä on tullut hakemaan, ystävällisellä palvelulla höystettynä. Intersporteista löytyy myös huoltopalvelu, kesäisin pyörille ja talvisin hiihto- ja laskettelusuksille, sekä luistimille. Näiden lisäksi myös seurakauppa on isossa osassa Intersportin myyntiä. Näiden lisäksi myös kuluttajille on mahdollista painattaa heidän omia tuotteitaan. Intersport on perustettu vuonna 1968 (Intersport, i.a.-a). Intersport liikkeitä on yli 5400, 42 eri maassa. Intersport kuuluu Suomessa K-ryhmään, joissa on omat kauppiaat. Intersport yrittää palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kuten heidän sloganissansakin sanotaan: "Sport to the people".

Urheilun suosio nousi pilviin 60-luvun lopulla, kun maailma todisti siihen mennessä ikonisimpia urheiluhetkiä (Intersport, i.a.-b). Juuri tuolloin 10 kansallista osto-organisaatiota kokoontui Bernissä Sveitsissä perustaakseen IIC, Intersportin, kaikkien aikojen ensimmäisen kansainvälisen urheilupohjaisen vähittäismyyntiryhmän ja josta tulee maailman suurin urheilukauppa. Pian ensimmäisten 10 maan yhdistymisen jälkeen, myös Kanada ja Suomi liittyivät Intersportin konserniin.

Uudella logolla Intersport oli valmis kohtaamaan 70-luvun (Intersport, i.a.-b). Seuraavien 10 vuoden aikana Intersport oli virallinen urheilualan jälleenmyyjäolympialaisissa Münchenissä 1972, Innsbruckissa 1976 sekä Moskovassa vuonna 1980.

90-luvulla IIC levisi myös itään (Intersport, i.a.-b). Aasiasta tuli urheiluvälineiden päätuottaja ja IIC avasi oman hankintatoimiston Hong Kongiin muuttaen nopeasti Manner-Kiinaan. Siirtyessään uudelle vuosituhannelle maailmalta tuli enemmän yhteyksiä kuin koskaan. Aika oli kypsä avata myymälöitä Lähi-idässä, Kiinassa, Australiassa ja Etelä-Amerikassa.

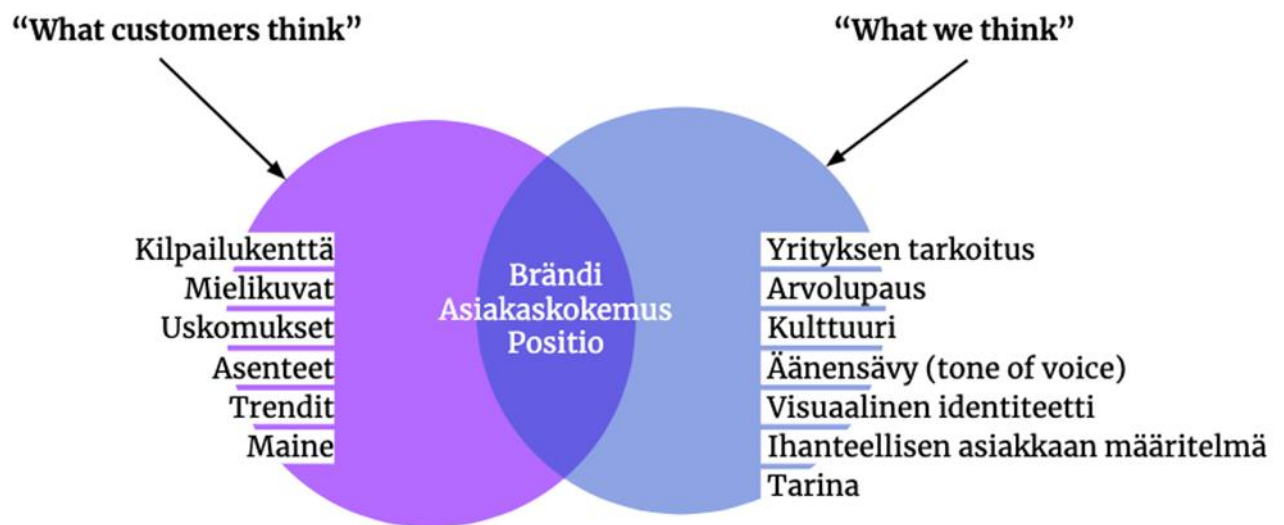
2 BRÄNDI

Brändin käsite syntyi Yhdysvalloissa jo kaksisataa vuotta sitten (Mäkinen ym. 2010, s. 14–15). Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa tai jopa orjia ja rikollisia merkittiin. Tuolloin jo brändi tarkoitti tunnuksen avulla muista erottautumista. Brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Vaikka brändin tärkein tehtävä onkin aina hyvä palvelu tai tuote, kuluttajalla on kiinnostusta enemmän brändin tuomasta hyödystä tai ratkaisusta, mitä palvelu tai tuote tuo, kuin siitä, miten hyvä palvelu tai tuote todellisuudessa on.

Brändillä on neljä ydintehtävää: 1. Hyvä brändi edesauttaa myymään tuotteen tai palvelun kalliimmalla. 2. Brändin avulla välttyy vaikeuksilta 3. Brändin avulla säästetään kustannuksista 4. Brändin avulla on mahdollista rekrytoida parhaat ihmiset (Ahto ym. 2010, s. 49). Brändiä kuvaillaan ensisijaisesti välineenä, jolla yrityksen palveluille sekä tuotteille saadaan parempi markkina-arvo ja parempi hinta kuin kilpailijoilla. Kun kuluttajat kokevat ja tietävät palvelun tai tuotteen tuoman arvon ja siitä saatavan hyödyn korkeana, ovat kuluttajat valmiina maksamaan siitä korkeamman hinnan.

Ahto ym. (2016, s. 51–56) huomauttavat, että hyvän brändin avulla välttyy vaikeuksilta, kun/jos yritys tekee virheitä tai kun sitä syystä tai toisesta kohdellaan kaltoin. Kohderyhmän mielikuva yrityksestä on suhteellisen pysyvä, eikä sitä kovin helposti muuteta, ei hyvässä eikä pahassa. Hyvät brändit säästävät yrityksille puhdasta rahaa. Säästöä syntyy monta kautta: hyvät ja hyvin johdetut brändit tarvitsevat selvästi vähemmän markkinointi rahaa kuin heikot ja huonosti johdetut brändit. Myös hyvä brändistrategia vähentää kustannuksia. Yritysten on syytä pohtia, montako brändiä ylläpidetään ja paljonko niihin investoidaan. Entä mihin parhaimmat ihmiset hakeutuvat töihin? Sellaisiin yrityksiin, joilla on hyvä brändi. Potentiaalisten sekä jo olemassa olevien työntekijöiden mieleen on syntynyt työnantajabrändi.

Venäläinen (2019) kuvaa brändin muodostumista kuvan yksi mukaisesti. Vasen ympyrä kuvastaa niitä seikkoja, jotka tulevat annettuna ja niille ei yritys voi tehdä mitään. Oikea ympyrä taas kuvastaa sitä, mitä yritys voi tehdä ja miten yritys voi parantaa itseään. Ne määrittävät myös sen, miten yritys näkee itsensä.



Kuvio 1. Brändin muodostuminen (Venäläinen, 2019).

2.1 Vahvan brändin kolme tukijalkaa

Kuten Uusitalon (2014) kuvasta 2 nähdään, arvon tuottaminen, kommunikoiminen ja kotiuttaminen kulkevat käsi kädessä. Kaikki näistä kohdista pitää olla kunnossa ja jos yksikin näistä puuttuu niin silloin asiakkaan käsitys arvosta voi muuttua radikaalisti.



Kuvio 2. Brändin vahvistaminen (Uusitalo, 2014, s. 16).

2.1.1 Arvon tuottaminen

Yrityksen tärkein asia ei ole tavoitella voittoa omistajilleen, vaan arvoa kuluttajilleen (Uusitalo, 2014, s. 43–48). Tavalliseen ja hyvään yritykseen kaikki raha tulee markkinoilta, eli kuluttajilta. Kaikista tunnetuimmat ja vahvimmat brändit saavat aikaan usein kuluttajalle kokemusta sekä emotionaalista että rationaalista hyödystä. Uusitalon (s. 44) mukaan palvelun ja/tai tuotteen rationaalinen hyöty ei ole pakollinen edellytys muista kilpailijoista erottuvan arvon tekemiselle, mutta haluttavuus on. Tunne ostaa, järki perustelee. Nykyään arvoa kuluttajille koitetaan tuottaa myös yrityksen toimintatavalla ja arvomaailmalla, eritoten vastuullisuudella. Jos vastuullisuudella pyritään tuottamaan kuluttajille muista erilaistuvaa arvoa, on katsottava syvemmälle yrityksen jokaiseen prosessiin ja muutettava niitä ekologisemmiksi ja eettisemmiksi. Tällä keinolla yritys yrittää erottumaan joukosta.

Erilaisten tekijöiden yhteenvetona syntyvä merkityksellisyys ja erilaisuus kuluttajille on pystyttävä tiivistämään yhdeksi tärkeän ja selkeän lupauksen sisältäväksi lauseeksi (Uusitalo, 2014, s. 54–55). Tätä lausetta kutsutaan arvolupaukseksi. Vastaukseksi kuluttajan tiedostettuun tarpeeseen, yrityksen on pystyttävä toteuttamaan ja etsimään arvolupaus, joka helpottaa kuluttajan elämää ja tekee kuluttajan elämästä paremman.

Uusitalo (2014, s. 63) kertoo, että vahva ja vakuuttava arvolupaus täydentää kolme kriteeriä. Ensimmäisenä, se pyrkii eroamaan siitä, mitä kilpailijat ovat luvanneet. Toisena, arvolupaus on todennäköistä toteuttaa yrityksen resursseilla ja osaamisella. Kolmas ja viimeinen kriteeri on se, että arvolupaus on kuluttajien perspektiivistä innostava ja kiinnostava, eli vastaa johonkin heille olennaiseen haluun ja tarpeeseen.

2.1.2 Arvon kommunikoiminen

Kamppurin (2019) mukaan, kun arvon tuottamiseen on nyt valmiit työkalut ja painopisteet on määritelty, olisi myös hyvä, että kuluttaja huomaisi brändin tuottaman arvon. Yrityksesi ja asiakkaan väliseen kommunikointiin lasketaan joka kerta, kun asiakas kohtaa tai näkee brändisi. Tämä on syy, miksi on tärkeää käsitellä mahdollisimman montaa kohtaamista, jotta mielikuva brändistä säilyisi aukottomana.

Palveluiden kohdalla puhutaan nykyään palvelumuotoilusta (Uusitalo, 2014, s. 75). Asiakaspalvelutapahtuma voi jättää kuluttajalle poikkeavan kuvan brändin tuottamasta arvosta riippuen, vaikka palveluprosessin sujuvuudesta tai henkilökunnan toiminnasta. Palvelumuotoilu koskee paitsi immateriaalisia palveluita, myös niitä tapahtumia, joissa apu on yksi tuotteen ominaisuuksista. Kuluttajan oma kokemus palvelun tai tuotteen käytöstä vaikuttaa hänelle muodostumaan mielikuvaan paljon vahvemmin kuin esimerkiksi markkinoinnissa esitetyt lupaukset.

Parhaimmillaan brändin osuva nimeäminen on mahdollista toimia voimakkaana kommunikaatiokeinona (Uusitalo, 2014, s. 80). Saavuttaakseen sen, nimen täytyy olla jonkin verran ”provokatiivinen”, että se päihittää kuluttajan mielestä ”kertomisen arvoinen”-kynnyksen. Esimerkkinä Pimp Juice -energiajuoma. Nimeämistä voi kuitenkin hyödyntää kommunikaation toimenpiteenä myös olematta yhtään ”provokatiivinen”. Tuolloin nimellä useasti tavoitellaan kuvailemaan brändin kuluttajille tarjoamaa arvon tuottamisen konseptia. Esimerkkinä tästä nopeita linja-autoyhteyksiä isojen taajamien välillä tarjoava Express Bus.

Uusitalo (2014, s. 82–83) toteaa, että iso osa brändin arvon kommunikoimista ovat viiteryhmät, joihin brändi yhdistetään ja kontekstit, joissa se esiintyy. Tämä tarkoittaa valintoja sen suhteen, missä myyntikanavissa ja millaisen muun valikoiman osana yrityksen palveluja ja tuotteita myydään. Eräs avainasemassa oleva viiteryhmä, jota brändi ei itse pysty määräämään, mutta jonka muodostumiseen se itse voi yrittää vaikuttaa, ovat brändin muut käyttäjät. Brändin viiteryhmistä kaikkein vahvin arvon kommunikoimisen kanava ovat brändin fanit. Faniuteen pääseminen ei onnistu kaikilta, vaan se edellyttää erityisen vahvojen rationaalisen, ja ennen kaikkea emotionaalisten hyötyjen tarjoamista asiakkaille.

2.1.3 Arvon kotiuttaminen

Arvon kotiuttaminen on kaikista ratkaisevin vaihe brändin rakentamisen taloudellisten tulosten kannalta. Uusitalo (2014, s. 115) sanoo, että tässä kohtaa huomaa miten arvon tuottaminen ja arvon kommunikoinnissa tehty työ näkyy, se joko valuu hukkaan, tai saa palkintonsa. Parhaimmat arvon kotiuttamisen mallit ovat samalla yritykselle tuottoisia sekä kuluttajille hyväksyttäviä ja ymmärrettäviä.

Maailmalla yleisin käytetty hinnoittelumalli on hinnan määritelmä kustannukset plus kate (Uusitalo, 2014, s. 115–116). Kuulostaa loogiselta, mutta siinä on mukana yksi perustavaa laatua oleva ajatusvirhe. Laskelmassa arvellaan, että tavaran valmistus- tai hankintakustannukset, tai palvelun tuottamisen kustannukset, ovat vakaat ja selkeästi tarkennettavissa. Näin ei kuitenkaan ole, koska yksikkökustannukset kuitenkin vaihtelevat myyntivolyymien muuttuessa. Kun yritys koettaa noudattaa kurinalaisesti kannattavuuden turvaavaa rakennetta, yritys tulee hinnoitelleeksi itsensä ulos markkinoilta. Viimeinen pisara seuraa siitä, kun markkinaosuuden synkkään ja nopeaan laskuun reagoidaan paniikinomaisella hinnanalennuksella.

Monissa esimerkeissä kova kilpailu pitää huolen siitä, yrityksellä ei ole mahdollista suorittaa kustannukset plus kate- hinnoittelua (Uusitalo, 2014, s. 117). Markkinat, joissa on tarjontaa enempi kuin kysyntää, luonnollisesti johtaa hintakilpailuun. Hinnoittelua eivät ohjaa yrityksen kustannukset yhtään sen enempää kuin kuluttajien tarpeet, vaan se mitä muut kilpailijat tekevät.

Usein tavoiteltu toimenpide arvoin kotiuttamisen mallissa on uusintaostojen aikaansaaminen (Uusitalo, 2014, s. 132). Yrityksellä on tavoitteena, että kuluttajan ensimmäisen ostopäätöksen arvo hänelle kasvaa suuremmaksi seuraavilla ostopäätöksillä, niin sanottu ”syötti ja koukku”- malli. Mallin perustana on se, että kun kuluttajalle myydään jonkun tuotteen tai ratkaisun perusosa/runko, hänelle ei sen jälkeen anneta muuta mahdollisuutta, kuin hankkia perusosan käyttämiseen tarvittavia, vaihdettavia osia. Samalta toimittajalta tietenkin. Siksi pidetään huolta, että tuotteet muotoillaan niin, että kenenkään muun valmistajan tarvikkeet eivät sovi yhteen niiden kanssa.

2.2 Brändi- identiteetti

Brändin identiteetti lähtee organisaatiosta, eli organisaatio on vastuussa erottuvan tuotteen luomisesta, jolla on ainutlaatuiset ominaisuudet (*Management Study Guide*, 2015a). Näin organisaatio pyrkii tunnistamaan itsensä. Se edustaa sitä, miten organisaatio haluaa tulla nähdyksi markkinoilla. Brändi on ainutlaatuinen identiteettinsä ansiosta. Brändin identiteetti on kokonaisehdotus/lupaus, jonka organisaatio tekee kuluttajille. Brändi voidaan nähdä

tuotteena, persoonallisuutena, arvona ja asemana, joka sillä on kuluttajan mielessä. Brändi-identiteetti on kaikki se, minkä organisaatio haluaa brändin katsovan.

Brändin identiteetti on yhdistelmä kaikesta, mitä organisaatio tekee. Se on organisaation missio, persoonallisuus, lupaus kuluttajille ja kilpailuetuja. Se on keino tunnistaa ja erottaa organisaatio toisesta. Organisaatiolla, jolla on ainutlaatuinen brändi-identiteetti, on parantunut bränditietoisuus, motivoitunut henkilökunta, joka tuntee ylpeyttä työstään hyvin brändätyssä organisaatiossa, aktiivisia ostajia ja yritystyöliiää.

Suomalaisessa brändikeskustelussa identiteetillä on tavallisesti tarkoitettu brändin ulkoisia tunnusmerkkejä (Malmelin & Hakala, 2011, s. 80). Identiteetissä on kyse todella paljon kattavammasta asiasta kuin pelkästä visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen identiteettiin vaikuttaa joka ikinen yrityksen toimivuuteen liittyvät asiat kuten tuotteet ja palvelut, visiot, organisaatio sekä johdon tahtotila.

2.3 Brändi-identiteetin elementit

Mikään ei ole brändille tärkeämpää kuin sen nimi. Ilman nimeä et voi tehdä markkinointia, ja ilman markkinointia et voi tehdä liiketoimintaa (Hinge, 2021). Vahvat nimet ovat yleensä lyhyitä, mieleenpainuvia ja helppoja sanoa ja kirjoittaa. Ne näyttävät ja kuulostavat erilaisilta kuin kilpailijasi. Heikot nimet ovat usein pitkiä, alttiita lyhenteille, hämmentäviä tai yleisiä. Esimerkiksi asiantuntijapalveluissa yritykset niputtelevat mielellään kumppaneidensa nimiä. Se mikä saa aikaan heidän egonsa, tukahduttaa heidän brändinsä.

Logot voidaan esittää kuvan, tekstin tai muodon muodossa, joka kuvaa brändin nimeä ja tarkoitusta (SendPulse, 2021). Logo on tietysti yrityksen identiteetin avainelementti, sillä asiakkaat kiinnittävät siihen yleensä huomiota. Voit myös käyttää tekstilogoa. Yhä useammat yritykset valitsevat nyt vain tekstilogot, koska ne on helpompi muistaa. Kun yritys on päättänyt logostaan, sen jälkeen heidän tulee miettiä yrityksen fonttia, jota käyttää verkkosivustollaan ja erilaisissa markkinointikampanjoissa. Yrityksen täytyy löytää huomiota herättävä ja samalla helposti ymmärrettävä fontti. Kun puhutaan tyylistä, se tarkoittaa visuaalisia elementtejä brändistä. Kuvien ja muiden visuaalisten elementtien tulee olla johdonmukaisia verkkosivustolla tai mainoskampanjoissa. Viimeinen tärkeä osa on muoto

tai tapa, joka edustaa yritystä ja saa ihmiset tunnistamaan tuotteen. Varmista, että yrityksellä on mieleenpainuva pakkaus ja mielenkiintoinen muoto.

Kuvassa 3 kerrotaan brändi-identiteettimallista ja miten sen voi jakaa neljään eri osaan. Brändi-identiteetti mallia miettiessä, pitää ajatella vähän pidemmällä tähtäimellä sekä muutenkin vähän laajemmin kuin vain tälle hetkelle soveltuvasti.

Brändi- identiteetti- malli

Laajennus

Ydin

Brändin
olemus

1. Tuotteen laajuus
2. Tuotteen ominaisuudet
3. Laatu/Arvo
4. Käyttää
5. Käyttäjät
6. Alkuperämaakunta

7. Organisaation ominaisuudet
(Esim. innovaatiot, kuluttajat,
luottamuksellinen, karu)
8. Paikallinen vs. Globaali

9. Persoonallisuus
(Esim. aito, energinen,
10. Brändin asiakassuhde
(Esim. ystävät, neuvonantaja

11. Visuaalinen mielikuvat
ja metaforat
12. Brändin perintö

Kuvio 3. Brändi-identiteettimalli (Aaker, 2000, s. 69).

2.4 Brändi- imago

Brändi-imago on asiakkaiden tämänhetkinen näkemys brändistä (*Management Study Guide*, 2015b). Se tarkoittaa sitä, mitä brändi tällä hetkellä edustaa. Se on organisaation ulkopuolisten ihmisten kontaktien ja havaintojen kertymä. Sen tulisi korostaa organisaation missiota ja visiota kaikille. Positiivisen brändi-imagon pääelementtejä ovat organisaation imagoa heijastava yksilöllinen logo, organisaation liiketoimintaa lyhyesti kuvaava iskulause ja avainarvoja tukeva bränditunnus. Kuluttajat luovat erilaisia assosiaatioita brändiin. Näiden

assosiaatioiden perusteella ne muodostavat brändi-imagon. Brändi-imagon ideana on, että kuluttaja ei osta vain tuotetta/palvelua, vaan myös tuotteeseen/palveluun liittyvää imagoa. Brändi-imagon tulee olla positiivista, ainutlaatuista ja välitöntä.

Brändi-imago kehittää ja välittää tuotteen luonnetta ainutlaatuisella tavalla, joka poikkeaa kilpailijan imagosta (*Management Study Guide*, 2015b). Edut ovat ostopäätöksen perusteena. On olemassa kolmenlaisia etuja: toiminnalliset edut – mitä yritys tekee paremmin (kuin muut), emotionaaliset edut - miten saat asiakkaan tuntemaan olon paremmaksi (kuin muut) ja rationaaliset edut/tuki – miksi asiakas uskoo yritystä (enemmän kuin muita). Brändin attribuutit ovat kuluttajien yleisarvioita brändistä. Brändikuvaa ei tarvitse luoda, vaan se muodostuu automaattisesti. Brändi-imago sisältää tuotteiden houkuttelevuuden, helppokäyttöisyyden, toimivuuden, maineen ja kokonaisarvon.

Brändi-imagoa ei tarvitse luoda, vaan se muodostuu automaattisesti. Brändi-imago sisältää tuotteiden houkuttelevuuden, helppokäyttöisyyden, toimivuuden, maineen ja kokonaisarvon. Positiivinen brändi-imago ylittää asiakkaiden odotukset. Positiivinen brändi-imago lisää organisaation liikearvoa ja brändin arvoa.

2.5 Brändin analyysit

Seuraavassa kohdassa kerrotaan brändin analyyseistä sekä miten se on jaettu kolmeen eri osaan. Analyysit ovat isossa osassa brändin luomista, sillä niiden avulla pystyy tutkimaan kilpailijoita, asiakkaita sekä omaa brändiä.

2.5.1 Kilpailija-analyysi

Kun asiakkaiden tarpeet on tunnistettu, seuraava ongelma on, kun muut yritykset yrittävät tyydyttää samoja ostomotiiveja samoilla keinoin (Laakso, 2004, s. 104–105). Asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen on todella tärkeää, jotta markkinoija tietää, mitkä ovat asiakkaille tärkeitä asioita, mutta tämän ajan kilpailutilanteessa se ei riitä. Markkinoijan kuuluu tuntea myös kilpailijat, mitä kilpailijoiden brändit tarjoavat asiakkaille. Kilpailija-analyysi jaetaan yleensä neljään kategoriaan.

Ensimmäisenä on kilpailijoiden brändit. Laakso (2004, s.105) pohtii, että jos yrityksen brändi ei erotu mitenkään kilpailijoista, minkä takia asiakas valitsisi juuri sen? Hintakilpailussa menestyvät vain ne yritykset, jotka ovat lähteneet kustannusjohtajuus-strategian mukaan. Ensimmäisenä lähdetään liikkeelle liiketoiminnan tärkeimpien ostomotiivien löytämisellä. Tämä kun on saatu tehtyä, niin sitten kartoitetaan brändit, jotka motiiveja tyydyttävät. Parhaimmillaan tilanne on silloin, jos jäljellä on motiiveja, joita yksikään brändi ei vielä tyydytä, silloin uudelle brändille ja brändin rakentamiselle on löytynyt sopiva rako. Muiden yritysten brändikartoituksella ei ole merkittävintä se, mitä kilpailijat brändistä viestivät ja miten. Oleellisin asia on se, millainen mielikuva asiakkaila on kilpailijoiden brändeistä.

Peruspohja kilpailutilanteen selvittämisellä on paikallistaa yritykset ja brändit, jotka ovat mahdollisia kilpailijoita (Laakso, 2004, s. 106). Isoimmat kilpailijat ovat Laakson mukaan yleensä helposti löydettävissä, mutta on hyvä tiedostaa, millaisia kilpailijoita löytyy isoimpien kilpailijoiden lisäksi. Suurimmat kilpailijat voi usein nimetä vastaamalla kysymykseen, ”mitä brändejä asiakkaat harkitsevat, kun he tekevät ostopäätöksen.” Toinen tapa on selvittää, mitä vaihtoehtoisia tuotteita asiakkaat voisivat suosia käyttötilanteessa. Kun kilpailijoiden brändit on analysoitu, keskenään samanlaisten brändien ryhmittely omiksi ryppäikseen antaa osviittaa toimialan todellisesta kilpailutilanteesta.

Laakson mielestä, on tarpeellista tarkastella, kuinka kilpailijat mainostavat brändejään, koska markkinointiviestintä heijastaa kilpailijan tahtotilaa tulevaisuudesta (Laakso, 2004, s. 107). Todennäköisesti brändi esitellään mainonnassa sellaisena kuin kilpailijat haluaisivat asiakkaiden sen tulevaisuudessa mieltävän. Muutokset kilpailijoiden mainonnassa ennakoivat muutoksia brändin positioinnissa.

Markkinoinnin ammattilainen Al Ries ja mainospäällikkö Jack Trout ovat oivaltaneet, että yrityksen vahvistuessa brändi-imago altistuu hyökkäyksille, koska sen merkitys on voinut kasvaa vaikeasti hallittavaksi (Laakso, 2004, s. 108–109). Mielikuva etenkin toimialaa hallitsevasta brändistä alkaa kasvaa, jos markkinajohtaja vauhtisoikeudessaan yhdistää brändiin yhä useampia ominaisuuksia. Kun uudet ominaisuudet on lisätty brändiin ja kohderyhmiäkin on voitu laajentaa, brändi alkaa olla asiakkaiden mielestä moniulotteinen vyyhti, joka tarkoittaa vähän kaikkea kaikille, mutta lopuksi ei kenellekään mitään. Esimerkkinä sellainen, kun kilpailevaa brändiä rupeaa saamaan jo kaikista myymälöistä ja

marketeista, olisi fiksuinta erilaistua sillä tavalla, että brändi olisi saatavissa vain sillä kuuluvalla erikoisliikkeillä.

2.5.2 Asiakasanalyysi

Kaiken markkinoinnin kohde on kuluttajan mieli (Laakso, 2004, s. 91). Markkinoijan haasteet tiivistyvät siihen, että tietyt muistot, asiakkaiden kaupalliset muistot saataisiin esille. Kaupallisiksi muistoiksi kutsutaan erilaisten tuotteiden tai palveluiden jättämiä jälkiä, jotka asiakkaiden mielessä erottavat tuotteet toisistaan. Jälkien paikallistaminen ja löytyminen tehdään tutkimuksilla, joilla kartoitetaan brändeihin yhdistettyjä mielikuvia. Asiakasanalyysin teemat jaetaan niin ikään neljään ryhmään.

Ostomotiivit jäsenellään kolmeen ryhmään, funktionaalisiin ostomotiiveihin, emotionaalisiin ostomotiiveihin sekä käyttäjästäan viestiviin ostomotiiveihin (Laakso, 2004, s. 93). Funktionaaliset ostomotiivit liitetään tuotteen tai palvelun käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Nämä ovat järkiperäisiä ostomotiiveja, jotka tyydyttääkseen asiakas etsii funktionaalisia tuote-etuja. Tämän takia on tarpeellista analysoida, mitkä dynaamiset tuote-edut ovat asiakkaille merkittäviä, mikä on tärkeysjärjestys edellä mainituissa tuote-eduissa sekä voiko asiakkaita jäsenellä erilaisten funktionaalisten tuote-etujen mukaan. Funktionaaliset ostomotiivit tulevat esille, kun asioita kysytään asiakkailta. Eikä vähiten sen vuoksi, että toiminnalliset ostomotiivit antavat vastaajasta järkevän ja fiksun vaikutelman. Haaste piilee siinä, miten nähdään vastauksen taakse. Jos kysyy esimerkiksi minkä makuista jokin ruoka on, asiakkaat usein vastaavat että ”hyvänmakuista”. Tämän jälkeen pitää tehdä taustatyötä ja selvittää mitä hyvänmakuinen tarkoittaa. Pitää esittää lisäkysymyksiä ja käskeä antaa lisä adjektiiveja antaakseen oikean kuvan ruoasta.

Todella useat ostopäätökset ovat tunneperäisiä ostopäätöksiä (Laakso, 2004, s. 95–96.). Laakso kertoo, että kuluttajat ei lähes koskaan kehtaa myöntää turhamaisilta tuntuvia, tunneperäisiä ostopäätöksiä. Esimerkiksi auton oston jälkeen voidaan painottaa polttoaineen pientä kulutusta sekä hyviä ja tilavia tavaratiloja, mutta hyvin moni ei myönnä käyttäneensä kolmeakymmentä tuhatta euroa vain siihen, että auto näyttää ja tuntuu hyvältä. Tutkimustulokset vahvistavat sitä väitettä, että me asiakkaat emme aina tee kuten sanomme ja toisinpäin. Kun asiakkaat näkevät enemmän lisäarvoa brändiin, johon ei olla

tyytyväisiä, tunteet erittelevät ajattelua ja kaikki ei menekään kuten pitäisi. Ostopäätöksestä tulee emotionaalinen, myönnetään se sitten tai ei.

Viestivä kuluttaminen tulee esille viimeistään silloin, kun taloudelliset suhdanteet ovat nousussa (Laakso, 2004, s. 97). Kun ostoksen tarve on lähettää ihmisille viestiä tuotteen käyttäjästä, tuotteet ja palvelut ovat usein hintahaitarin yläpäässä. Niin kutsutut Premium tuotteet ovat yleensä sekä kalliimpia, että jakelultaan pienempi eräisiä. Käyttäjästään viestivä ostomotiivi saa täytänteen erityisesti siinä kohtaa, jos tuotetta tai palvelua ei saa joka kaupasta ja hinta on paljon korkeampi kuin muissa tuoteryhmissä.

Brändin markkinointiviestintä on mielekkäämpi tehdä, kun viestistä tehdään erilaisia versioita jokaisen asiakassegmentin ostomotiivien mukaan, kunhan varmistetaan, että brändin ytimeksi jäänyt ostomotiivi on asiakkaille uskottava ja tärkeä (Laakso, 2004 s, 97). Uskottavuuden nimissä on tärkeää osata erottaa brändit selkeästi toisistaan, jotta asiakas ymmärtää ja näkee erot ilman ylimääräisiä selittelyjä.

Parasta ostomotiivien tutkimisessa on se, jos tehdään sellainen löytö, johon markkinoilla ei ole vielä tuotetta tai palvelua lainkaan (Laakso, 2004, s. 99). Asiakkaat itse eivät vielä edes tiedä, millainen tuote markkinoilta puuttuu. Se on markkinoijan tehtävä. Yleisin tapa, jolla saadaan selvyyttä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, on tarkkailla asiakkaita siellä, missä ostopäätökset tehdään.

2.5.3 Oman brändin analyysi

Laakso (2004, s.109) kertoo, että oman brändin analyysi ja tutkiminen on tapahtuma, jota ei voi väistää brändiä rakennettaessa. Koska brändi on asiakkaan kokemaa lisäarvoa toimialan toisiin tuotteisiin tai palveluihin nähden, asiakkaan omissa kuvitelmissa oleva brändimielikuva on ratkaisevassa osassa, kun tutkitaan brändin rakentamiselle asetettujen päämäärien toteutumista ja kun tehdään tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä. Brändiä analysoidessa on kolme eri osa-aluetta.

On hyvin tarpeellista kokea ja ymmärtää brändin juuret (Laakso, 2004, s. 110). Tämä pätee erityisesti brändeihin, jotka ovat toimialansa kokeneimpia. Tällaiset yritykset tuovat

alkuperäisyyden kuvaan, joka on merkin uskottavuudessa merkittävä lisäarvo. Totta kai juuria on kaikilla muillakin kuin johtavilla brändeillä. Tässä tapauksessa olisi hyvä selvittää, miten brändit ovat saaneet alkunsa ja millainen imago heillä oli alussa. Erityisesti mielikuvallisesti laajentuneita tulee aina silloin tällöin verrata heidän alkuaikoihinsa ja mitä he silloin edustivat. Perusteet eivät kovinkaan usein muutu. Poikkeuksena, kun brändin tunnettavuutta aletaan käyttää kokonaan eri tuoteryhmissä ja toisissa tapakohtaisissa paikoissa kuin ennen. Jos näin käy, niin silloin on edessä vaikeuksien ajat.

Tutkittaessa asiakkaan kokemaa lisäarvoa tulee painaa mieleen, että asiakkaiden omat ajatukset ovat ainoa totuus, kun määritellään brändin vahvuuksia ja heikkouksia (Laakso, 2004, s. 111–112). Jokaisella brändillä on oma uskottavuusvyöhykkeensä. Kun brändin eroaa luontaisesta, jo asiakkaan mielessä olevasta vahvuuksistaan, se jättää samalla uskottavuusvyöhykkeensä taaksensa. Brändin perusarvot edustavat tuotteen sielua, jota ei tarvitsisi riskeerata vain sen vuoksi, että kilpailija on kiusallisesti onnistunut haalimaan jonkin toisen ominaisuuden. Samalla kun tunnistaa brändinsä perusarvot, on yhtä hyvä tunnistaa sen heikkoudet. Osattava myöntää, että brändillä ei omista uusia ulottuvuuksia, vaan vahvistetaan jo olemassa olevia asiakkaan mielikuvia, totta kai se edellyttää, että ominaisuus on asiakkaalle merkittävä.

Asiakkaiden brändimielikuvia voidaan tutkia joko kysymällä suoraan tai tutkimalla niitä epäsuorasti (Laakso, 2004, s. 113–114). Suorat kysymykset toteutetaan monesti pienryhmätutkimuksissa, joskus myös otokseltaan isommissa tutkimuksissa. Asiakkailta kysytään, mitä brändejä he käyttävät ja miksi. Epäsuorilla kysymyksillä taas väistetään sellaiset tilanteet, joissa asiakkaat eivät joko halua tai osaa antaa pohjimmaisia ajatuksia ja mielipiteitä. Kun ostopäätöksiin vaikuttaa myös tiedostamaton ajattelu, kaikkia seikkoja ei voi vastauksessa edes vaatia. Epäsuorat tutkimusmenetelmät (kuvio 4) vapauttavat vastaajat suorilta kysymyksiltä ja vastauksilta, jotka altistaisivat heidän paljastamaan todelliset ajatuksensa, jotka eivät aina kuulosta loogisilta ja järkeviltä.



Kuvio 4. Brändimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät (Laakso, 2004, s. 114).

3 BRÄNDITUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Kolmannessa luvussa käsitellään, miten bränditutkimus on toteutettu ja tutkimuksen tuloksista. Kysely tapahtui kvantitatiivisena tutkimuksena, johon vastasi 71 henkilöä. Facebook toimi alustana, jolle linkki kyselyyn laitettiin.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kuva siitä, minkälainen brändi- imago Intersport yrityksellä on ja miten se poikkeaa yrityksen omasta brändi-identiteetistä. Bränditutkimusta lähdettiin toteuttamaan kyselylomakkeen avulla. Kysymyksiä mietittiin tarkasti, ettei ne ollut vain oikein/väärin kysymyksiä tai yhdellä sanalla vastattavia kysymyksiä. Kyselyssä oli kahdeksan kysymystä, joihin kuuteen oli pakollinen vastata. Kysely tapahtui kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, Webropolin kautta. Kyselyn linkki oli Facebookin Seinäjoki Puskaradio -ryhmässä. Ryhmään kuuluneilla ihmisillä oli alun perin suunnitellusti kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn, mutta kysely kerkesi olla siellä viisi päivää, kunnes se poistettiin sääntörikkomuksen vuoksi. Facebookissa ryhmissä on näköjään nykyään joku sääntö, että kyselyitä ei saa laittaa ryhmiin. Tämän takia myös kyseinen kysely poistettiin ennen aikojaan.

Lomakkeen laadinnassa olennaista oli, että kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä ja niihin pitäisi voida vastata muutenkin kuin vain yhdellä sanalla. Tärkeimpiä kysymyksiä yrityksen brändin parantamisen kannalta oli kolmen asian kertominen mikä tulee Intersportista mieleen, sekä ominaisuuksien mittaaminen. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Kun kysely oli poistettu Facebookista niin sen jälkeen alkoi vastausten analysointi ja niistä saatiin paljon hyvää ja tarpeellista tietoa. Vastaukset purettiin yksitellen ja niihin paneuduttiin huolella, että saataisiin mahdollisimman hyvä käsitys yrityksestä sekä sen toiminnasta. Aineistossa oli paljon samanlaisia vastauksia, mikä helpotti ja nopeutti purkutyötä.

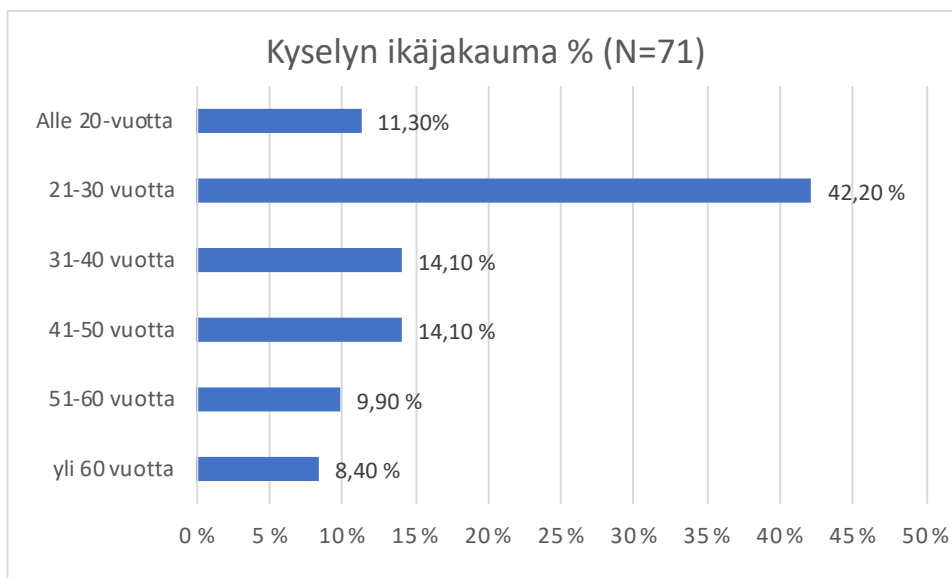
3.2 Tutkimustulokset

Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi, millaiseksi ja miten ihmiset ovat mieltäneet Intersport -ketjun. Vastauksia kertyi 71 kappaletta. Kyselyyn vastanneet olivat suurin osa olleet asiakkaana Intersportissa.

3.2.1 Taustatiedot

Taustatiedoilla sai vähän paremmin kohdennettua ihmisiä, jotka kyselyyn vastasi. Taustatiedoissa kysyttiin ikää sekä asuinpaikkakuntaa.

Vastaajien ikäjakauma. Vastaajien ikävaihtoehtoja oli kuusi kappaletta, Alle 20 vuotta, 21–30 vuotta, 31–40 vuotta, 41–50 vuotta, 51–60 vuotta sekä yli 60 vuotta. Yksi ikäkattegoria oli selvästi suurin, 42,2 prosenttia vastaajista oli iältään 21–30-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli kahdelta ryhmältä, 31–40-vuotiailta sekä 41–50-vuotiailta. Kummankin prosenttiosuus oli 14,1 %, mikä on huomattavasti pienempi ensimmäiseen verrattuna. Alle 20-vuotiaat olivat seuraava ryhmä, 11,3 %. Heidän jälkeensä 51–60-vuotiaat 9,9 % ja viimeisenä yli 60-vuotiaat, heidän prosenttimääränsä oli 8,4 %. (kuva 5)



Kuvio 5. Kyselyn ikäjakauma.

Asuinpaikkakunta. Lähes kaikki olivat vastanneet Seinäjoelta (77,5 %) mutta lähikunnat olivat myös hyvin edustettuina. Osa vastanneista oli Lapualta, Kauhavalta Kurikasta, Ilmajoelta, Alavudelta, Isokyröstä, Karvialta, Härmästä. Jotkut vastanneista olivat myös Etelä-Pohjanmaan ulkopuolelta, esimerkiksi Viitasaarelta, Porista, Helsingistä ja Kemistä. Mutta olihan Seinäjoen suosio odotettavissa, kun kyselyä ei laitettu muualle kuin Seinäjoen Puskaradioon.

3.2.2 Spontaanit mielikuvat

Kolmanneksi pyydettiin mainitsemaan kolme asiaa mitä tulee mieleen sanasta Intersport. Tämä kysymys oli avoin kysymys, eli asiakas sai itse keksiä mitkä asiat hänelle tulee mieleen.

Vastauksia tuli paljon ja hyvin erilaisia. Viisi kohtaa oli ylitse muiden. Eniten kuitenkin mainittiin urheilu sana (n. 46 %). Toisaalta olisi ihme, jos urheilu ei tulisi mieleen, kun puhutaan Intersportista. Seuraava asia mitä myös mainittiin, oli urheiluvaatteet (n. 30 %) Kolmantena kohtana tuli esille asiakaspalvelu ja se kuinka ystävällinen henkilökunta on töissä (n. 28 %). Neljäntenä asiana oli mainittu tuotteiden laatu (n. 25 %). Viimeisenä kohtana oli tuotteiden hinta. Vastanneet ovat sanoneet, että Intersportissa on kalliimpaa kuin muualla (n. 20 %). Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.

3.2.3 Asiakaslupaus

Seuraavana kohtana oli kysymys Intersportin asiakaslupauksesta ja kuinka moni on siitä tietoinen. Yksikään kyselyyn vastanneista ei tiennyt mikä on Intersportin asiakaslupaus. Yksi kyllä vastasi, että tietää, mutta sitten kohdassa oli jatkokysymys, jossa piti kertoa lupauksista ja siihen vastannut kirjoitti, että en tiedä.

Intersportin asiakaslupaus on viisiosainen (Intersport, 2021 i.a.-a): 1. 30 päivän vaihto ja palautuoikeus kaikissa muissa tuotteissa paitsi poistotuotteissa ja uima-asuissa. 2. Alan paras valikoima maailman johtavilta tuotemerkeiltä. 3. Asiakastyytyväisyys ja luotettavuus. 4. Kanta-asiakkaiden palkitseminen. 5. Ammattitaitoinen ja henkilökohtainen palvelu.

3.2.4 Ominaisuudet

Viidentenä kohtana kysyttiin kuinka hyvin erilaiset ominaisuudet kuvaavat Intersportia. Kohdassa oli 10 eri ominaisuutta ja jokaiseen vastattiin erikseen, 1 tarkoitti erittäin huonosti ja 5 erittäin hyvin. Ominaisuudet olivat palvelun laatu, vastuullisuus, ammattimaisuus, yhteisöllisyys, rohkeus, luotettavuus, asiakaslähtöisyys, motivoituneisuus auttaa, empaattisuus sekä ystävällisyys.

Laatu. Laatu-kohdassa 47,9 % oli vastannut vaihtoehdon 4. Toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon 5 (28,2 %). Vaihtoehtoja 1 ja 2 oli annettu vain kolme kappaletta, joten laatu on vastanneiden mielestä Intersportissa hyvä. Vastauksien keskiarvo oli tasan 4. (Kuva 6)

Vastuullisuus. Vastuullisuus- kohdassa äännet jakaantuivat hyvin pitkälti vaihtoehtojen 3 ja 4 välille. 3 kohtaa valittiin 35,2 % ja 4 kohtaa 43,7 %. Vastauksien keskiarvoksi tuli 3,5. (Kuva 6)

Ammattimaisuus. Jos tätä kohtaa katselee niin tämä ominaisuus näyttäisi kuvastavan parhaiten Intersportia. 46,5 % valinnoista oli vaihtoehto 4 ja 38 % oli vaihtoehto 5. Eli ammattimaisuus on hyvin ison osa Intersportia vastanneiden mielestä. Tässä ominaisuudessa keskiarvoksi muodostui 4,1. (Kuva 6)

Yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys- kohdassa äännet jakaantuivat lähes tasan vaihtoehtojen 3 ja 4 välille. 3 vaihtoehtoa oli valittu 40,8 % eli 29 oli valinnut tämän kohdan, kun taas vaihtoehto 4 oli valittu 43,7 % eli 31 oli valinnut tämän. Jälleen kerran 1 ja 2 vaihtoehtoa oli valittu vain muutaman kerran. Keskiarvo vastaus oli 3,6. (Kuva 6)

Rohkeus. Niin kuin muissakin kohdissa, tässäkin vastaukset pyörivät vaihtoehdon 3 ja 4 ympärillä. 3 vaihtoehtoa on valittu 36,6 % vastanneista ja 4 vaihtoehtoa 29,6 % vastanneista. Tässä kohdassa on myös vastattu useammin 2 vaihtoehtoa kuin muissa kohdissa, 18,3 % vastanneista. Keskiarvoksi tähän kohtaa tuli 3,3. (Kuva 6)

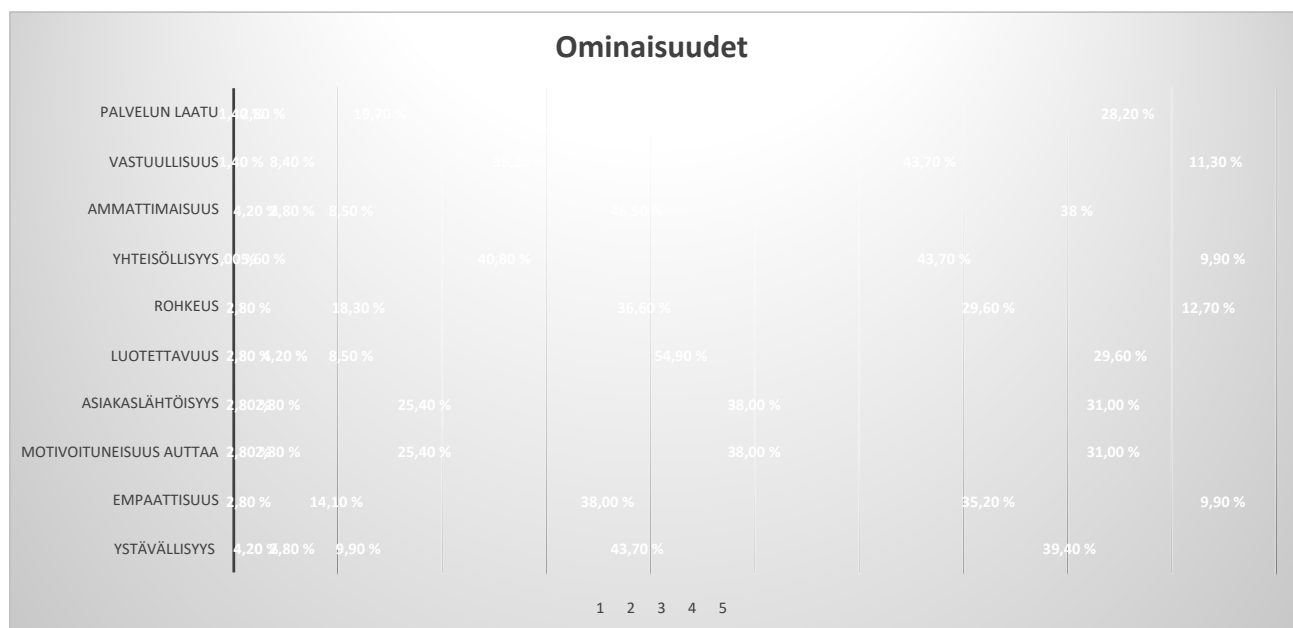
Luotettavuus. Luotettavuus- kohdassa vastaukset olivat pitkälti vaihtoehdoissa 4 ja 5. 4 kohtaa vastattiin yli puolet, 54,9 % ja 5 kohtaa vastattiin 29,6 % vastanneista. Keskiarvo vastaukseksi tuli tasan 4. (Kuva 6)

Asiakslähtöisyys. Tässä ominaisuudessa vastaukset jakaantuivat vaihtoehtojen 3,4 ja 5 välille. 3 vaihtoehtoa oli vastattu 18 kertaa eli 25,4 % vastanneista, 4 kohtaa taas 27 kertaa eli 38 % ja 5 kohtaa oli vastattu 22 kertaa eli 31 %. Keskiarvo vastaus oli 3,9. (Kuva 6)

Motivoituneisuus auttaa. Motivoituneisuus auttaa- kohdassa oli tismalleen samat vastaukset kuin yllä olevassa asiakslähtöisyys kohdassa. (Kuva 6)

Empaattisuus. Tässä kohtaa, niin kuin monessa muussakin kohtaa jo aikaisemmin, vastaukset ovat jakaantuneet vaihtoehtojen 3 ja 4 välillä. Vaihtoehtoa 3 on valittu 27 kertaa eli 38 % vastanneista, kun taas vaihtoehto 4 on valittu 25 kertaa eli 35,2 % vastanneista. Keskiarvo vastaus tässä kohtaa on 3,4. (Kuva 6)

Ystävällisyys. Viimeisenä kohtana ystävällisyys. Vastaukset jakaantuvat 4 ja 5 vaihtoehdon kesken. Vaihtoehto 4 on vastattu 31 kertaa eli 43,7 % ja 5 kohtaa on vastattu 28 kertaa eli 39,4 %. Vastaus keskiarvo on 4,1. (Kuva 6)



Kuvio 6. Ominaisuudet.

3.2.5 Suosittele muille

Viimeiseksi kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi yritystä muille tutuille, ystäville ja perheenjäsenille, asteikolla 1–10. 1 tarkoittaa että ei lainkaan ja 10 suosittelee ehdottomasti.

31 % vastanneista oli valinnut 8, eli aika suurella todennäköisyydellä suosittelevat yritystä muille. 26,8 % vastanneista oli laittanut kohdaksi 10, joka kertoo siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä vierailuun liikkeessä. 1–6 arvosanaa ei annettu kuin 11,2 % vastanneista, eli Intersportista ei ole kovinkaan monella huonoa sanottavaa.

3.2.6 Avoin palaute

Viimeisenä kohtana vastanneet saivat antaa oman palautteen tai terveiset liikkeelle, tai muuhun Intersportia koskeviin asioihin. Muutama lomakkeeseen vastannut uskalsi laittaa palautetta. Osa vastanneista kehui Intersportin henkilökuntaa asiantuntevaksi ja muutama vastannut sanoo, että he eivät osta mistään muualta vaatteita ja urheiluvälineitä kuin Intersportista. Osan vastanneista mielestä Intersport on laadukas kauppa, mutta hintaluokka on liian korkea. Tässä muutama esimerkki palautteista, lisää palautteita liitteessä 3.

” Pitäkää kiinni asiantuntevista myyjistä”

” Osaavat myyjät, asiakas voi aistia, että löytyy kokemusta ja tietoa”

” Hinnat on aika korkealla”

” Kannattaa jatkossa olla vähän ystävällisempi asiakkaille”

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien mielikuvia Intersportin brändistä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa bränditutkimus Intersportin asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui brändistä ja sen rakentamisesta, sekä myös teoriaa vahvan brändin luomisesta, brändi-identiteetistä ja sen elementeistä, brändi-imagosta sekä brändi-analyseista.

Bränditutkimus toteutettiin määrällisenä Webropol-kyselynä ja linkki kyselyyn julkaistiin Seinäjoen puskaradio-Facebook ryhmässä. Kyselyyn saatiin 71 vastaajaa. Kysely julkaistiin lokakuussa 2021 ja vastaus aikaa piti olla kaksi viikkoa, mutta kysely poistettiin sivuilta viiden päivän jälkeen sääntörikkomuksen vuoksi. Vastaajien määrä oli kuitenkin erittäin hyvä ja sillä määrällä sai tehtyä hyvän ja kattavan yhteenvedon asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvasta Intersportiin.

Yhteenveto ja pohdinta. Kyselyssä saatiin iso kasa vastauksia yrityksen asiakkailta sekä potentiaalisilta asiakkailta. Tutkimus vahvisti ajatusta, että Intersport on hyvin asiakaslähtöinen urheiluliike, ammattimaisella palvelulla sekä laadukkailla tuotteilla höystettynä. Yrityksen brändi sekä brändi-identiteetti ja brändi-imagot ovat lähes yhdenmukaiset yrityksen asiakkaiden vastausten perusteella.

Tutkimuksen ikäjakauma oli etukäteen tiedossa, kuitenkin iso osa 21–30-vuotiaita käyttävät enempi sosiaalista mediaa kuin vanhemmat. Siitä seuraavat ikäluokat olivat 31–40-vuotiaat sekä 41–50-vuotiaat, mutta heitä oli yli tuplaten vähemmän kuin 21–30-vuotiaita. Asuinpaikkakunta oli suurimmalla osalla odotetusti Seinäjoki, mutta tutkimukseen oli vastattu myös muista lähipaikka kunnista. Muutama vastaus oli tullut myös kauempaa, esimerkiksi Viitasaarelta, Porista sekä Helsingistä.

Tutkimuksen mukaan, kun asiakkailta kysyttiin kolmea spontaania asiaa Intersportista niin kolme eniten käytettyä sanaa tai asiaa olivat urheilu, vaatteet sekä ystävällinen henkilökunta. Intersport on nimenomaan yrittänyt näillä mielikuvilla ja teoilla erottua muista urheiluliikkeistä. Kaksi ensimmäistä vastausta on voinut tulla sekä potentiaalisilta asiakkailta että asiakkailta, mutta viimeiseen kohtaan ei osaa muut vastata kuin yrityksen asiakkaat.

Brändillä on todella iso osa yrityksen liiketoiminnassa. Brändi koostuu ihmisten ja asiakkaiden mielikuvista, jotka koostuvat asiakaspalvelusta, arvostamisesta sekä yleisestä ilmeestä. Työntekijällä on omalla käytöksellään iso rooli yrityksen brändin luonnissa, vaikka kuitenkin isoin vastuu on johtoportaalalla, joka antaa suunnan omilla esimerkeillään ja ohjeistuksillaan. Yrityksen arvosta ja palvelusta kertoo myös se, että suurin osa vastanneista suosittelee yritystä myös muille tutuilleen ja perheenjäsenilleen.

Kehittämisehdotukset. Tutkimuksen perusteella on vaikea lähteä tekemään mitään kehittämisehdotuksia koskien yrityksen toimintaa. Vastausten perusteella voidaan tulkita, että yrityksen tavoitemielikuva vastaa lähestulkoon brändiä, mikä on sellainen tilanne mitä on haettukin. Vastausten perusteella ainoa kohta, mihin pitäisi kiinnittää huomiota, on tuotteiden hinta. Vastauksissa tuli ilmi, että osan vastanneiden mielestä Intersportilla olisi korkeammat hinnat kuin muissa urheiluliikkeissä. Tuotteille voisi katsoa jonkun yhtenevän hinnan muiden liikkeiden kanssa, näin myös asiakkaita voisi saada enemmän, kun tuotteet ovat samanhintaisia kaikissa liikkeissä.

Brändin tunnettavuuden, markkinoinnin ja liiketoiminnan kasvattamisen vuoksi, olisi hyvä mainostaa yritystä vieläkin enemmän somessa. Mainoksia kyllä tulee vastaan somessa, mutta ei kovinkaan usein. Sen lisäksi, jos yritys haluaisi enempi näkyvyyttä ja markkinointia, niin olisi hyvä tehdä myös jotakin arvontoja tai kilpailuja liittyen yritykseen. Näin yritykselle tulisi lisänäkyvyyttä ja lisää potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen kannattaa pitää lehtimainonta vireillä, koska sitä kautta voi saada kontaktin kohderyhmän ulkopuolisiin asiakkaisiin.

Tutkimuksen mukaan yritys voisi tuoda myös enemmän esille heidän asiakaslupauksiaan. Kertoa niistä, vaikka somessa tai laittaa ne johonkin esille, että ihmiset ne näkevät ilman, että tulevat liikkeeseen ne toteamaan.

LÄHTEET

- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. & Niinimäki, P. 2000. *Brändien johtaminen*. WSOY.
- Ahto, M., Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. (2016). *Bulkista brändiksi*. Docendo.
- Hinge marketing. (2021). *Understanding Brand Identity*.
<https://hingemarketing.com/blog/story/understanding-brand-identity>
- Intersport. (i.a.-a). *Tietoa Intersportista*. Haettu 11.10.2021.
<https://www.intersport.fi/fi/intersport/>
- Intersport. (i.a.-b). *Our story*. Haettu 21.1.2022. <https://intersport.com/about/our-story/>
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuina*. Talentum.
- Management Study Guide* (MSG). (2015a) Brand Identity.
<https://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm>
- Management Study Guide* (MSG). (2015b) Brand Image.
<https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
- Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen*. WSOY pro.
- Näkemystehdas MBE. (i.a.). *Brändistrategia*. Saatavana:
<https://mbe.fi/palvelut/brandistrategia/>
- SendPulse. (2021). *What is Brand Identity: Guide*.
<https://sendpulse.com/support/glossary/brand-identity>
- Uusitalo, P. (2014). *Brändi & Business*. Mainostajien liitto.
- Venäläinen, S. (2019). *Mikä brändi on, mistä se muodostuu ja miksi sillä on merkitystä?* Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kolme asiaa mitä tulee mieleen sanasta Intersport

Liite 3. Terveiset yritykselle

Liite 1. Kyselylomake

Kyselylomake

1. Ikä

- a) Alle 20 v
- b) 20–30 vuotta
- c) 31–40 vuotta
- d) 41–50 vuotta
- e) 51–60 vuotta
- f) yli 60 vuotta

2. Asuinpaikkakunta

3. Mitkä kolme asiaa sinulle tulee mieleen sanasta Intersport?

4. Oletko tietoinen Intersportin asiakaslupauksesta? Ympyröi vastauksesi

Kyllä x

En x

5. Jos olet tietoinen, kerro lupauksesta omin sanoin.

6. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat Intersportia? (1= Erittäin huonosti, 3= Jollakin tasolla, 5= Erittäin hyvin)

1. Palvelun laatu	1	2	3	4	5
2. Vastuullisuus	1	2	3	4	5
3. Ammattimaisuus	1	2	3	4	5
4. Yhteisöllisyys	1	2	3	4	5
5. Rohkeus	1	2	3	4	5
6. Luotettavuus	1	2	3	4	5
7. Asiakslähtöisyys	1	2	3	4	5
8. Motivoituneisuus	1	2	3	4	5
9. Empaattisuus	1	2	3	4	5
10. Ystävällisyys	1	2	3	4	5

7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä muille? (sukulaiset, ystävät, muut tutut)

0= en suosittele lainkaan, 10= suosittelen ehdottomasti

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Terveiset yritykselle

Kiitos vastauksista!

Liite 2. Kolme asiaa mitä tulee mieleen sanasta Intersport

3. Mitkä kolme asiaa sinulle tulee mieleen sanasta Intersport?

Vastaajien määrä: 71

Urheiluväline	Urheiluvaatteet	Urheilukellot
Urheilu	Laadukkuus	Asiakaslähtöisyys
Urheilu	Vaatteet	Kauppa
Seinäjoen myymälä	Intersportin logo / liikemerkki	Urheilu
Urheilu	Hyvä kauppa	Mukava asioida
Uimalasit. Lenkkarit. Ja Jere Lindqvist	Lenkkarit	Jere Lindqvist
Asiantunteva	Laadukas	Hyvä valikoima
Urheilu	K-ryhmä	Liikunta
Laatu	Melko korkeat hinnat	Hyvä asiakaspalvelu
Urheilu	Brändi merkit	Laatu
Liian pieniä kokoja	Iloisuus	Paljon tarjontaa
Hyvä palvelu	Laadukkaat tuotteet	Hiukan hintavampaa
Urheiluliike	Pitkään ollut yritys pystyssä	Maanlaajuinen
Vaatteet	Urheiluvälineet	Tutut myyjät
Urheiluliike	Logo(sinun ja punainen väri)	Helppo asioida
Perinteinen urheilukauppa	Hinnoiltaan muita kalliimpi	Asiantuntevat myyjät
urheilu	laatu	vaatteet
Urheilu	Kallis	Tuotteiden laajuus
Urheilu	Tarjoukset	Nykyaikaisuus
Urheilu	Vaatteet	Rakennus
Liikunta/urheilu	Vaatteet	Jalkapallo
Liikuntavaatteet	Laadukkaat tuotteet	Merkkituotteet
Internetti	Urheilu	Laatu
Vähän kaikkea löytyy	Kallit hinnat	Merkkivaatteiden myyjä
Liikunta	Monipuolisuus	Energisyys
Kallis	Laaja valikoima	Palvelun laatu vaihteleva
Urheilu pukeutuminen	Vapaa-aika	Palvelu
Asiakkaiden auttaminen	Hyvä palvelu	Ystävälliset myyjät
Urheilu	Sininen ja punainen väri	Seinäjoen liike

Hyvä palvelu	Laadukkaat tuotteet	Laaja valikoima
Urheilu	Laatu	Monipuolisuus
Urheilu	Vaatteet	Pyörät
Kallis	Perus urheiluliike	Ammattiurheilija
vaatteet	liikunta	harrastusvälineet
Urheilu	Vaatteet	Sinipunainen
Kallis	Hyvä laatu	Urheilu
Urheilu	Kengät	Vaatteet
Urheiluvälineet	Hintava	Hyvä palvelu
Asiantunteva palvelu	Reilu kaupankäynti (esim. Jos jokin kampanja alkamassa seuraavana päivänä niin kertovat tästä jo edellisenä iltana huomioiden tuotteen hinnan)	Hyvät tarjoukset
Kallis	Urheiluvaatteet	Sukset
Hyvä valikoima	Asiakaspalvelu	Melko kallista
Kesko	Laaja ketjuliike	Viheltäen menee-kampanja
peak performance vaatteet	viheltäen menee -kampanja	iso ketju
Kengät	Mala	Pallo
Urheilukauppa	Liikkuminen	Urheiluvaatteet
Urheilu	Verkkarit	Kengät
Urheiluvaatteet	Kengät	Urheilu ylipäättään
Paras valikoima urheiluvaatteita	Tarjoukset	Laadukas
urheilullisuus	hienot vaatteet	hyvät hinnat
Urheilu	Urheiluvaatteet	Urheiluvälineet
Urheilu	Laadukkaat vaatteet	Hintava
Lenkkarit	Urheilu	Liike keskustassa
urheilu	ilo	raha
Laatu	Hyvä palvelu	Luotettavuus
Polkupyörät	Futis kamat	Ulkouivaatteet
Urheilu	Kengät	Ulkovaatteet
Urheilu	Kengät	Vanhanakainen
Urheilu	Vaatteet	Kengät
Asiakaspalvelu	Luotettavuus	Urheiluvälineet
Urheiluliike	Viton kallis sellane	Komeita miespuolisia myyjä
Urheilu	Vapaa-aika	Kengät
Urheilu	Kallit vaatteet	Asiakaspalvelu
Laatu	Hyvä palvelu	Jääkiekko
Urheilu	Väline	Vaato
Laadukas asiakaspalvelu	Laaja valikoima	Laadukkaat tuotteet
Sukset	Verkkarit	Pyörät
Unisex	Urheilu	Tytsä
Urheilullinen	Tyylikäs	Kallis
Urheiluvälineet	2000-luku	Seinäjoki
Urheilu	Kesko	Lenkkarit

Liite 3. Terveiset yritykselle

8. Terveiset yritykselle

Vastaajien määrä: 15

Vastaukset
Olisi mukava saada valikoimaan myös kunnon lumilautailuvaatteita oikeilta lumilautailu brändeiltä!
Onnea matkaan Ideaparkkiin!
Jatkakaa samaan tyyliin
Pitäkää kiinni asiantuntevasta henkilökunnastanne.
Osaavat myyjät! Asiakas voi aistia, että löytyy kokemusta ja tietoa.
Kannattaa olla jatkossa vähän ystävällisempi asiakkaille, eikä purkaa paineita turhaan asiakkaisiin. Se tulee kostautuun vielä.
Mpitäkää Margit ja Tapsu myyjinä. Ovat yhtä kuin Seinäjoen ystävällisimmät ja asiantuntevimmat myyjät. Jopa Valkeakoskeltaasaakka halutaan asioida teillä juuri näiden myyjien vuoksi! Kiitoksia!
Alennusmyynnit esim kanta-asiakkaille saisi olla paremmat, jos 200€ takista saa maksimissaan 15% alennuksen niin se ei houkuta ostamaan.
Jatkakaa samaan malliin,niin hyvä tulee
Moi Jere
Hinnat on aika korkeella. Ja ärsyttää se palkkiokalastelu. Kun on palvelut vähääkään asiakasta ja asiakas ostaa jonkun tuotteen, pitää oma myyjännumero välttämättä saada laittaa hintalappuun..
Käyn ainoastaan keskustan liikkeissä
Aina saatu hyvää ja asiantuntevaa palvelua.
Terveiset:)
Kiitoksia!