



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Frida Mäkinen

KVS Oy bränditutkimus

Opinnäytetyö

Kevät 2022

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Frida Mäkinen

Työn nimi: KVS Oy bränditutkimus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden näkemyksiä KVS Oy:n brändistä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa bränditutkimus KVS Oy:lle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee brändin rakentamista, brändi-identiteettiä, brändin merkitystä yritykselle, brändianalyysijä sekä brändin tutkimista.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-kysely- ja raportointityökalun avulla huhtikuussa 2022. Kyselyyn vastasi 145 henkilöä. Kyselylomakkeessa oli yrityksen toimintaan liittyviä kysymyksiä.

Tutkimustulosten mukaan toimeksiantajayrityksen keskeisimpiä brändiin liitettäviä mielikuvia ovat yrityksen toimiala, nykyaikaisuus, ammattimaisuus ja hyvä asiakaspalvelu. Tulosten mukaan yritys on usealla vastaajalla ensimmäinen mieleen tuleva yritys valaistus-/sähköalalla. Tulosten mukaan yrityksen sosiaalisen median kanavat eivät tavoita suurta määrää yrityksen kohderyhmästä. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys sai ajankohtaista tietoa asiakkaiden mielikuvista yrityksen brändiä kohtaan, jonka avulla brändin kehittäminen on mahdollista.

¹ Asiasanat: Brändi, Bränditutkimus, Brändin rakentaminen,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Frida Mäkinen

Title of thesis: Brand Survey for KVS Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 44

Number of appendices: 3

The purpose of the thesis was to explore customers' views on KVS Oy's brand. The first goal of the thesis was to get acquainted with the construction of the brand. The second objective of the thesis was to carry out brand research for KVS Oy.

The theoretical framework of the thesis deals with brand building, brand identity, brand importance to the company, brand analysis, and brand exploration.

The study of the thesis was conducted as a quantitative. A structured questionnaire was used as the data collection method. The survey was conducted electronically using the Webropol survey and reporting tool in April 2022. 145 people responded to the survey. The questionnaire contained questions related to the activities of the company.

According to the results of the research, the contracting company's most important brand image are the company's industry, modernity, professionalism and good customer service. According to the results, the company is, with many respondents, the first company in the lighting/electrical sector. According to the results, the company's social media channels do not reach a large number of the company's target audience. The research enabled the contracting company to obtain current information about customers' image towards the company's brand, which makes it possible to develop the brand.

¹ Keywords: Brand, Brand research, Brand building

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 KVS Oy	7
2 BRÄNDI.....	9
2.1 Brändin rakentaminen	10
2.2 Brändi-identiteetti	13
2.2.1 Brändin nimi	15
2.2.2 Visuaalinen ilme	16
2.3 Brändin merkitys yritykselle	18
2.4 Brändianalyysit	19
2.4.1 Asiakasanalyysi	20
2.4.2 Kilpailija-analyysi.....	20
2.4.3 Oman brändin analyysi	22
2.5 Brändin tutkiminen ja kehittäminen.....	22
3 BRÄNDITUTKIMUS	25
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	25
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	26
3.3 Tutkimustulokset	28
3.3.1 Taustatiedot	28
3.3.2 Brändin tunnettuus kilpailijoihin verrattuna.....	29
3.3.3 Asiakkaiden mielikuvat.....	30
3.3.4 Palvelu	31
3.3.5 Väittämät.....	32
3.3.6 Visuaalinen ilme.....	34

3.3.7	Markkinointi ja näkyvyys	35
3.3.8	Avoin palaute	36
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	44

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakkaan käsitys arvosta	10
Kuvio 2. Brändin rakentaminen	11
Kuvio 3. Brändin muodostuminen.	12
Kuvio 4. Tavoitemielikuvan muodostuminen.....	15
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunta.....	29
Kuvio 6. Vastaajien mainitsevat valaistus-/sähköalan yritykset.	30
Kuvio 7. Vastaajien mielikuvia yrityksestä KVS Oy.....	31
Kuvio 9. KVS Oy:n sosiaalisen median kanavien näkyvyys.....	36
Taulukko 1. Adjektiiveja kuvailevat värit.....	18
Taulukko 2. NPS-tilukko	32
Taulukko 3. Väittämiä yrityksestä KVS Oy asteikoilla 1–5 (1 erittäin huonosti, 5 erittäin hyvin)	34

1 JOHDANTO

Venäläinen (2019) kiteyttää brändin seuraavasti: Mitä ihmiset puhuvat sinusta, kun et ole paikalla? Entä millaisia mielikuvia ihmisille herää, kun he kuulevat nimesi? Brändi on yritykselle kuin maine ihmiselle. Brändi syntyy kaikesta mitä yrityksestä nähdään, kuullaan ja koetaan.

Tämä opinnäytetyö käsittelee B2B-yrityksen nykyhetken brändiä ja siihen liitettäviä mielikuvia. B2B eli Business-to-Business tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden myyntiä toiselle yritykselle. Herten (2006, s. 23) huomauttaa, että vaikka b2b tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden myymistä yritykseltä yritykselle, on asiakasjoukko todellisuudessa laajempi. Siihen kuuluvat:

- Yritykset
- Järjestöt
- Kunnat, kuntien laitokset ja kuntaliittymät
- Yksityiset ammatinharjoittajat
- Asunto-osakeyhtiöt
- Kirkot ja seurakunnat
- Valtiohallinto ja valtion laitokset

Alonson (2019) mukaan B2B-käyttäytymisellä ja kuluttajakäyttäytymisellä on suuria eroavaisuuksia. B2B puolella korostuu ammattimainen päätöksen teko ja pitkät ostoprosessit. Yrityksillä on usein ostoprosessista vastaavia ammattilaisia hoitamassa ostotilanteet, jolloin on tärkeää, että myös B2B myyjät ovat ammattilaisia voidakseen vastata erilaisiin argumentteihin ja tuoda tuotteen tai palvelun edut esille.

Vaikka B2B- ja kuluttajakaupan välillä on eroavaisuuksia, on digitalisaatio osakseen häivyttänyt tätä eroa. Ostaja pystyy tutkimaan internetistä paljon tietoja etukäteen yrityksestä, tuotteista sekä palveluista, jonka vuoksi ei riitä pelkän myyntipuheen lukeminen paperista. Myyjien on oltava entistä tietoisempia ja ymmärrettävä asiakkaan tarpeet. Levanto (i.a.) toteaa, että usein brändäys yhdistetään kuluttajakauppaan, ja vain 15 % B2B-yritysten johdosta pitää brändiä ja sen kehittämistä tärkeänä. Kilpailu asiakkaista kovenee ja uusia

yrittäjiä syntyy jatkuvasti. Enää ei riitä, että on määriteltynä värimaailma ja logo. Visuaalisen ilmeen, organisaation toiminnan, äänensävyyn ja brändilupauksen on oltava yhdenmukainen brändin kanssa.

Levanto (i.a.) painottaa, että tunteet ja aitous korostuvat enenevässä määrin myös B2B-puolella päätöstenteeissa. Tutkimusten mukaan 50 % yrityspäättäjistä kannattaa ostoja, jotka he kokevat henkilökohtaisesti tärkeiksi. Yritysmarkkinoinnissa vedotaan usein luotettavuuteen ja kumppanuuteen, mutta yritykset toimivat vasta, kun luottamus on saavutettu. Emotionaalinen yhteys asiakkaaseen saadaan rakennettua brändin, tarinoiden ja kohtaamisten avulla.

Hertzen (2006) toteaa, että B2B-puolella yritysten brändeillä on suurempi vaikutus kuin usein ajatellaan. Kun kilpailevia tarjouksia on useita, ja hinnat sekä ominaisuudet ovat lähes samanlaisia, kohdistuu valinta usein tunnetuimpaan sekä mielikuvaltaan parhaimpaan ja luotettavimpaan brändiin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden näkemyksiä KVS Oy:n brändistä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa bränditutkimus KVS Oy:lle. Tutkimuksessa pyritään selvittämään millaisena yrityksen asiakkaat brändin näkevät, ja kohtaavatko asiakkaiden näkemykset tavoitellun mielikuvan kanssa.

Tässä opinnäytetyössä on kolme osiota, jotka ovat teoriaosuus, tutkimusosuus sekä tutkimustuloksien esittely ja johtopäätökset.

1.2 KVS Oy

KVS Oy on Seinäjoella 2013 perustettu valaistukseen, sähköön ja Casambi-tekнологiaan erikoistunut yritys. KVS Oy:n asiakkaita ovat yritykset, julkinen sektori sekä yksityisasiakkaat. Yritys palvelee asiakkaitaan ympäri Suomea, ja vuodesta 2021 KVS Oy:n toimipiste on löytynyt myös Tampereelta. Verkkosivuillaan KVS Oy kertoo, että tavoitteena on tuottaa

laadukkaita ja pitkäkestoisia arkea helpottavia ratkaisuja, sekä edesauttaa osaamisellaan yhteistyökumppaneiden toimintaa.

KVS Oy työllistää tällä hetkellä 11 henkilöä. Yrityksessä työskentelee valaistus- ja sähköalan ammattilaisia sekä sisustussuunnittelija. KVS Oy:n palveluihin kuuluvat valaistus- ja sähkösuunnittelu, asennuspalvelut, valaistustuotteet sekä sisustussuunnittelu. Yritykseltä löytyy myös oma verkkokauppa KVSSTORE, joka on valaistukseen ja Casambi-valaistuksenohjaukseen erikoistunut suomalainen verkkokauppa.

Verkkosivuilla (KVS Oy, i.a.) on kerrottu toiminnan pohjautuvan vahvasti yrityksen arvoihin. Brändin arvot on jaettu neljään kohtaan, jotka ovat avattu verkkosivuilla seuraavasti:

1. Intohimo – Me teemme työtämme suurella intohimolla. Meillä on halu löytää ja toteuttaa parhaat ratkaisut sekä kehittää itseämme.
2. Rohkeus – Olemme rohkeita tekemään päätöksiä ja tarttumaan hankalimpiinkin projekteihin. Pyrimme rohkeasti erottautuman muista rakentamalla omaa polkuamme, sekä uskaltamalla luottaa osaamiseemme.
3. Aitous – Haluamme osoittaa sen, että meillä on aito halu tuottaa kestäviä, laadukkaita ja arkea helpottavia ratkaisuja.
4. Kunnioittaminen – Me kunnioitamme niin toisiamme, yhteistyökumppaneitamme, asiakkaitamme kuin myös yritystämme.

2 BRÄNDI

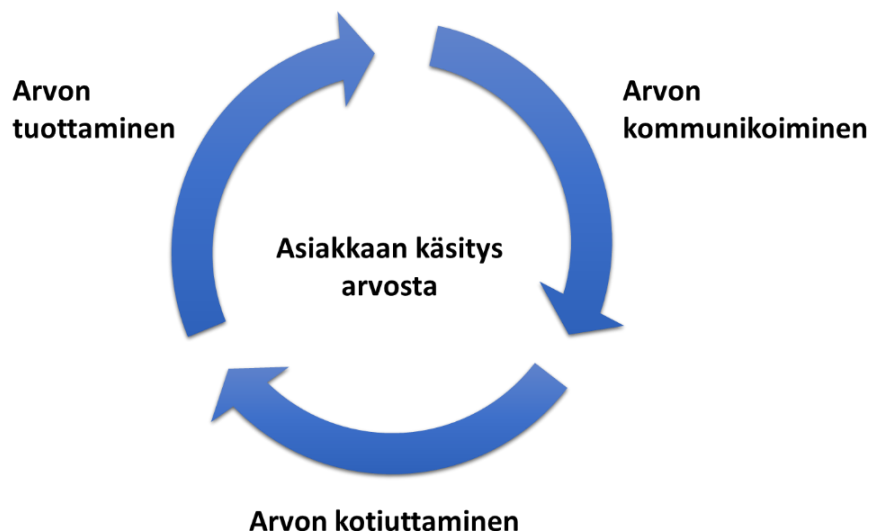
Laakso (2004, s. 41) kirjoittaa, että *brand*-sanalla sanakirjassa lukee 'merkki', 'tavamerkki', 'polttomerkki', 'polttorauta'. Jo 1800-luvulla eläimiä merkittiin polttomerkein, jotta erotettaisiin omat muista. Grönroosin ym. (2020, luku 12) mukaan 1900-luvulla brändeistä kehittyi yksi markkinoinnin keskeisimpiä osa-alueita. Usein brändit liittyvät kulutus tuotteisiin, kun taas palvelubrändeihin ja niiden kehittämisen tärkeyteen on keskitytty vasta viime vuosikymmenien ajan. Ahto ym. (2016, luku 1) toteavat, että 1900-luvulla riitti, että makkaratehtaan lehti-ilmoituksessa luki "käyrää saa!". Enää se ei riitä. Tarvitaan tarinoita, mielikuvia ja tunteita, jotka luovat brändin.

Ruokolainen (2020, s. 16) kertoo, että brändi käsitteenä on hyvin laaja. Brändi voi olla yritys, palvelu, tuote, henkilö, mitä vain. Brändiin kuuluvat kaikki ne osat, jotka ihminen yrityksestä kokee. Ahto ym. (2016, luku 1) mainitsevat, että brändi muodostuu aina asiakkaan mielessä, se on mielikuvien ja kokemusten summa. Jokaisella asiakkaalla on oma mielikuva ja näkemys brändistä, joka voi asiakkaiden välillä vaihdella paljonkin saatujen kokemusten perusteella. Grönroos ym. (2020, luku 12) toteavatkin, että yritys voi luoda tavoitteet ja olosuhteet brändin kehittymiselle, mutta asiakas kehittää brändin.

Vierula (2020, s. 178–179) kirjoittaa, että brändin tärkein tehtävä on tuottaa arvoa asiakkaille. Brändi ei ole yrityksen logo tai slogan. Brändi on yrityksen persoona. Se ohjaa yritystä sisältä, se ohjaa tyyliä, tuotteita, sisältöä ja tekoja. Kotilainen (2020) painottaa, että brändin on oltava linjassa kaiken toiminnan kanssa. Henkilökunnan tulisi viestiä ja edistää samaa tarinaa kuin yrittäjä, ja verkkosivuilta esille tulevat arvot ja lupaukset tulisi täyttää kaikissa kohtaamisissa asiakkaiden kanssa. Brändin lupauksen tulee välittyä kaikissa kohtaamisissa.

Uusitalo (2014, s. 16) esittää, että asiakkaan käsitys arvosta rakentuu kolmesta osatekijästä, arvon tuottamisesta, arvon kotiuttamisesta sekä arvon kommunikoimisesta. Vahvan brändin perusta on *arvon tuottaminen*, on tunnistettava mitä hyötyä asiakas saa käyttäessään tuotetta tai palvelua, jota kilpailija ei tarjoa. Arvon tuottamisen lisäksi asiakkaiden huomio on herätettävä ja arvo osattava *kommunikoida* heille. Arvon tuottamisella ja

kommunikoimisella luodaan suotuisat olosuhteet arvon *kotiuttamiselle*. Kuviossa 1 on esitetty arvon muodostumisen osatekijät.



Kuvio 1. Asiakkaan käsitys arvosta (Uusitalo, 2014, s. 16).

2.1 Brändin rakentaminen

Laakso (1999, s. 77) toteaa, että brändi syntyy kun asiakas kokee saavansa lisäarvoa, ja brändin rakentaminen voidaan aloittaa, kun lisäarvo on tunnistettu.

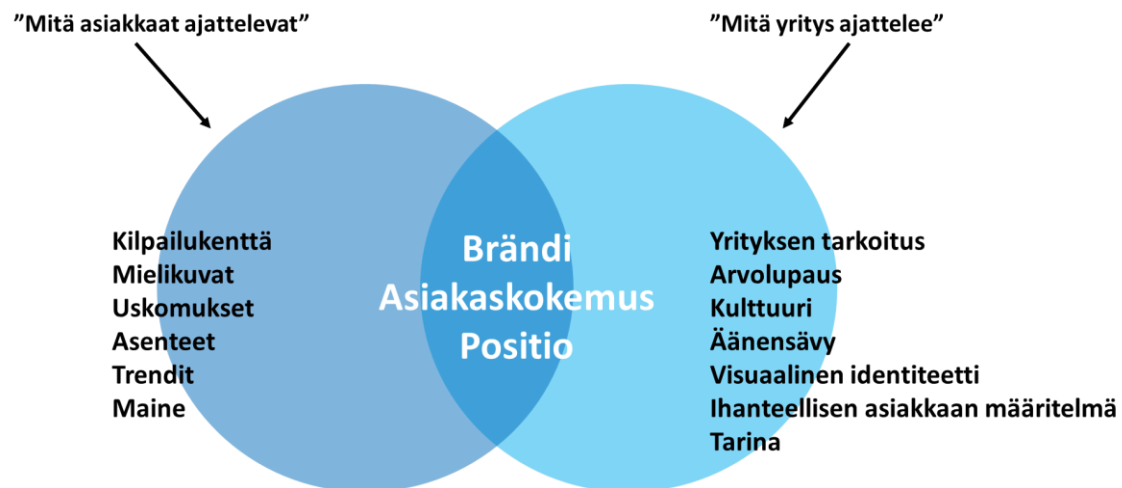
Aaker ym. (2000, s. 373–375) jaottelevat kuvion 2 mukaisesti brändin rakentamisen kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat näkyvyyden, miellelyhtymien ja syvällisten asiakassuhteiden luominen. Näkyvyyden luomisessa on kolme tasoa, brändin tunnistaminen, brändin spontaani muistaminen ja brändin ensisijainen muistaminen. Usein päätavoitteena on tunnettuus kaikilla tasoilla, mutta esimerkiksi pienemmillä brändeillä tavoitteena voi olla brändin tunnistaminen, ja vakiintuneemmilla brändeillä taas olla ensimmäinen mieleen tuleva brändi. Toisena osa-alueena oleva miellelyhtymien luominen on brändin ydinalue, ja sitä ohjaa brändi-identiteetti. Mielleyhtymien lisäksi avaintekijä vahvan brändin luomiseksi on erilaistuminen. Viimeisenä osa-alueena on syvällisen asiakassuhteen luominen tiettyyn asiakassegmenttiin. Vakioasiakkaat luovat pohjan myynnille, mutta mikä tärkeintä, he toimivat suosittelijoina ja puolesta puhujina muille mahdollisille asiakkaille.



Kuvio 2. Brändin rakentaminen (Aaker ym., 2000, s. 373).

Ruokolainen (2020, s. 44) painottaa, että brändin rakentaminen lähtee aina yrityksen sisältä. Jos työntekijät eivät koe brändiä merkityksellisenä, miten yrityksen asiakkaatkaan voisivat kokea? Ruokolainen (s. 48) toteaa, että hyvä johtaja sanoittaa työntekijöille mikä on tavoite, päämäärä ja visio. Työntekijöiden on tiedettävä mitä yritys haluaa olla, jotta tavoiteltu markkina asema voidaan saavuttaa.

Venäläinen (2019) havainnollistaa brändin syntyä alla olevan kuvion 3 mukaisesti. Vasemmalla puolella kuvassa on seikkoja, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kilpailukenttä. Yritys voi valita kilpailukenttensä, mutta ei voi vaikuttaa muihin kilpailijoihin samalla kilpailukentällä. Oikealla puolella olevat seikat puolestaan ovat yrityksen määriteltävissä.



Kuvio 3. Brändin muodostuminen (Venäläinen, 2019).

Puranen (i.a.) huomauttaa, että brändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä vaan on pitkäaikainen työ. Hän mainitsee kaksi hyvää kysymystä brändin rakentajalle:

1. Kuinka moni kohderyhmästä tietää brändinne?
2. Kuinka moni tietäjistä valitsee brändinne?

Brändistrategia. Brändistrategia on määritelmä yrityksen brändistä osana markkinointistrategiaa (Meltwater, 2021). Brändistrategia kertoo, mitkä ovat yrityksen arvot, persoonallisuus ja identiteetti, joiden avulla saavutetaan halutut tavoitteet. Brändistrategia toimii työkaluna brändin ja asiakasuskollisuuden rakennuksessa. Haatajan (i.a.) mukaan brändistrategiassa tärkeintä on sen jalkauttaminen. Koko organisaation on oltava tietoinen ja sitoutunut yrityksen arvolupaukseen ja strategian noudattamiseen. Brändin rakentaminen lähtee siitä, että yritys toimii kaikissa olosuhteissa ja tilanteissa samalla tavalla kuin kertoo toimivansa. Brändistrategiassa tulisi Haatajan mukaan määritellä ainakin kolme pääpointtia:

1. Keitä olemme, mitä teemme ja miksi
 - Olemassaolon tarkoitus ja strategian kulmakivet
 - Tavoite, arvot ja tarina
2. Ketkä ovat asiakkaitamme

- Asiakkaat, motiivit ja ratkaisumme

3. Kuinka viestitään

- Lupaus, graafinen ilme ja äänensävy

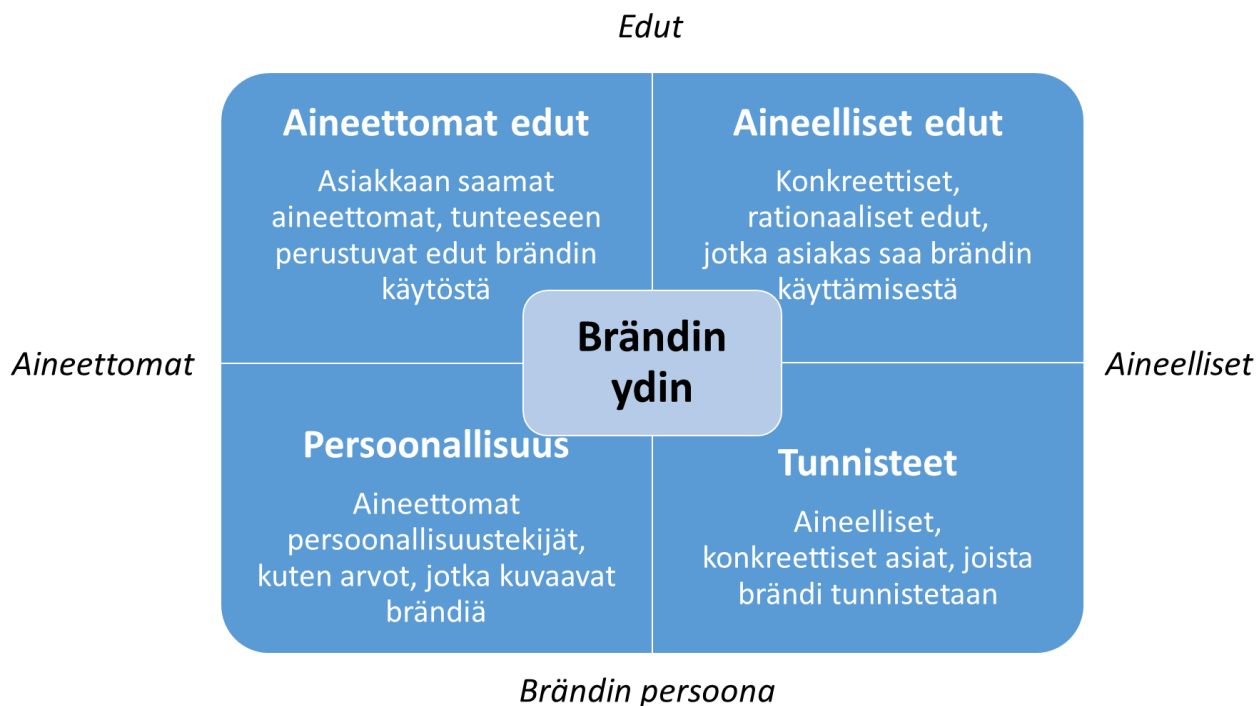
2.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on tarkoituksella luotu mielleyhtymien kokonaisuus ja yrityksen arvolutaus, jota brändistrategian laatia haluaa ylläpitää (Aaker ym. 2000, s. 71). Brändi-identiteetiltä edellytetään syvyyttä ja monipuolisuutta, koska sen on tarkoitus toimia kannustimena brändin rakentamisessa. Brändi identiteetin tarkoitus on tuoda esille yrityksen tarkoitus, sekä rakentaa brändin ja asiakkaan välille suhde. Usein brändi-identiteetin viestinnässä käytetään erilaisia tarinoita. Tarinoiden avulla saadaan ihmiset kiinnostumaan yrityksestä sekä yritys erottautumaan kilpailijoista. Tarinat voivat liittyä yrityksen perustamiseen, kasvuun, tuotteisiin tai ihmisiin. Tarinan tulee olla tunteisiin vetoava sekä rehellinen.

Aaker ym. (2000, s. 72 –73) kirjoittavat, että brändi-identiteetin rakenteeseen kuuluvat ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti sekä brändin olemus. Ydinidentiteetti on ikään kuin brändin pohja. Se kuvastaa yrityksen arvoja ja strategiaa, sekä auttaa fokusoimaan asiakkaan ja yrityksen huomion oikein. Ydinidentiteetti usein kuvaa brändiä pintapuolisesti, joten lavennettuidentiteetti kattaa kaikki sen ulkopuolelle jäävät seikat. Lavennettu identiteetti on näin ollen laajempi kuvaus brändistä ja brändin persoonasta, sekä myös selvitys siitä mitä puolestaan brändi ei ole. Aakerin ym. (s. 73, 75) mukaan brändin olemus on lyhyt muuttaman sanan kiteytys brändistä, jolla pyritään tuomaan esille erilainen, mutta perusteellinen näkemys brändistä. Brändin olemuksen tulisi herättää kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa, sekä motivoida työntekijöitä. Aaker ym. (2009, s. 75–76) toteavat että brändin olemus ei kuitenkaan ole sama kuin yrityksen slogan. Slogan kuvastaa brändin positiota ulkopuolisille tahoille, kun taas brändin olemuksen tarkoitus on kuvata brändin identiteettiä organisaation sisällä.

Ahto ym. (2016, luku 3) kertovat, että tavoitemielikuvan avulla määritellään ne seikat, jotka kohderyhmän halutaan yrityksestä tuntevan. Kuviosta 4 tulevat esille tavoitemielikuvan

muodostamisen eri vaiheet. Tavoitemielikuvan keskelle sijoitetaan brändin ydin, eli avain syy yrityksen olemassaololle. Brändin ytimen on oltava tunnettu koko yrityksen sisällä, sillä on tärkeää, etteivät mitkään toimet ole brändin ytimen vastaisia. Kuvion yläosassa on määriteltynä aineettomat sekä aineelliset edut, joita brändi tarjoaa asiakkailleen. Etujen on oltava todenmukaisia sekä asiakkaalle merkittäviä, niiden avulla pystytään erottautumaan muusta tarjonnasta. Aineelliset eli konkreettiset edut voivat pohjautua esimerkiksi palveluun, prosessiin, tuotteeseen tai asiakassuhteeseen. Aineettomien etujen tunnistaminen on usein haastavampaa. Ahto ym. mainitsevat aineettomina etuina tuotteen tai palvelun hintamielikuvaan vaikuttavat tekijät, asiakkaan kokemat tunteet sekä tuotteen viestimisen käyttäjästä. Kuvion 3 alaosassa määritellään brändin persoona. Oikealta puolelta tulee esille konkreettisia brändiä kuvaavia tekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi graafiset materiaalit, kuten yrityksen logo, fontit ja värit. Vasemmalta puolelta löytyvät aineettomat brändin persoonaa kuvaavat tekijät. Ahto ym. (luku 3) kiteyttävät, että brändiä kuvaavat tekijät ovat kuin ihmisen luonteenpiirteitä, kuten luotettava, rehellinen tai hauska. Persoonallisuustekijät puolestaan ohjaavat miten brändi käyttäytyy.



Kuvio 4. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym., 2016, luku 3).

2.2.1 Brändin nimi

Von Herten (2006, s. 101) toteaa, että nimi on se, joka erottaa yritykset ja tuotteet toisistaan. Laakso (1999, s. 177) lisää, että nimen valinnan tärkeys on korostunut, kun uusia yrityksiä syntyy jatkuvasti. Huonot nimet väistämättä unohtuvat.

Uusitalo (2014, s. 79–80) painottaa, että nimen hyödyntäminen viestinnän keinona usein unohdetaan. Kun asiakas kuulee yrityksestä ensimmäisen kerran, kertoo esimerkiksi toimialaan viittaava nimi enemmän, kuin pelkkä kirjainyhdistelmä. Laakso (1999, s. 183) lisää, että nimien paljoudessa lyhenteet voivat jäädä muiden nimien jalkoihin. Von Herten (2006, s. 102) mainitsee, että usein yritykset yhdistävät lyhyen kirjain yhdistelmän logoon, ja virallisena nimenä taas toimii pidempi nimi.

Yrityksen perustaminen -sivuston (i.a.) mukaan nimen tulisi olla yksilöllinen ja erottua joukosta. Ei riitä, että nimi kuvaa toimialaa, nimen tulisi myös kuvata yritystä. Rekisteröityjä nimiä ei saa sekoittaa keskenään, joten nimi ei saa muistuttaa jo rekisteröityä yritystä.

Nimen valinnassa tulisi myös miettiä, toimiiko nimi tarvittaessa yrityksen domainina ja tarkistaa, onko osoite vapaana.

Laakson (1999, s. 179) mukaan Trout on kiteyttänyt hyvän nimen valinnan viiteen tekijään:

- Nimi on saatavilla
- Nimi on ymmärrettävä ja uskottava
- Nimi sointuu korvaan
- Nimi on helppo muistaa
- Nimi taipuu useilla kielillä

Von Hertzenin (2006, s. 101) mukaan brändin nimi on yrityksen arvokasta brändipääomaa, ja nimen vaihtamista kannattaa miettiä tarkkaan. Nimen muutos voi kuitenkin olla ajankohdainen, jos nimi on liian pitkä tai hankala käyttää, yrityksen toiminta muuttuu tai yritys-kauppa edellyttää nimen vaihdosta. Hän (s. 102) mainitsee, että myös nimissä näkyy eri aikakausien trendit. Suomessa useat yritykset ovat saaneet nimensä Kalevalasta, ja sitä ennen oli yleistä yhdistää nimeen paikkakunta. Digitalisaatio on taas vaikuttanut nimien muuttumiseen lyhyemmiksi ja kansainvälisemmiksi.

2.2.2 Visuaalinen ilme

Pohjola (2019, s. 15–17) mainitsee, että visuaalinen ilme on kaikki, mitä yrityksestä voidaan silmin nähdä. Brändien perusta on merkityksen luominen, ja visuaalisella ilmeellä pyritään luomaan sekä vahvistamaan haluttuja mielikuvia sekä erottautumaan kilpailijoista. Visuaalista ilmettä rakennetaan usein toistuvilla elementeillä, kuten väreillä, muodoilla tai erottautuvalla viestintä tyylillä.

Logo. Ruokolainen (2020, s. 112, 115) mainitsee, että logo on yrityksen yksi tärkeimpiä markkinointi elementtejä. Logon tulisi olla mieleenpainuva, erottaa brändi kilpailijoista sekä viestiä yrityksen tahtotilasta. Hyvin suunniteltu logo on selkeä, erottuva, ajaton ja yrityksen lupauksesta viestivä. Pohjola (2019, s. 183) toteaa, että pitkistä yritysten nimistä käytetään usein lyhenteitä puhekielessä, logoissa ja visuaalisina tunnisteinä. Joskus lyhenne vakiintuu viralliseksi nimeksi ja alkuperäinen nimi jää pois. Kirjain yhdistelmän valinta vaikuttaa

tunnuksen esitettävyyteen sekä viestintään. Pohjolan mukaan kulmikkaat kirjaimet (K, M, R, V, X) viestittävät kovemmasta brändin tunnelmasta, kuin taas pyöreät kirjaimet (B, C, D, P). Pohjolan mukaan (s. 185) abstraktin logon tulisi tukea brändin ydintä ja viestiä haluttuja mielikuvia ilman suoraa yhteyttä muuhun viestintään.

Värit. Ruokolainen (2020, s.122) kertoo, että evoluutio on saanut ihmisen kokemaan eri värit eri tavoin. Siinä missä punainen väri symbolisoi dynaamisuutta, sininen taas koetaan usein tyyneytenä ja luotettavuutena. Etenkin vahvoilla brändeillä väreillä on suuri merkitys, värit auttavat tunnistamaan yrityksen ja sen tuotteet. Pohjola (2019, s. 190) kuitenkin huomauttaa, että värejä on käytettävä johdonmukaisesti saavuttaakseen tilanteen, jossa väri toimii tunnistetekijänä. On kuitenkin huomioitava, että vaikka väriä käytetään johdonmukaisesti, ei se ole personoiva tekijä, jos myös useat kilpailijat käyttävät samaa väriä. Ruokolainen (2019, s.122) mainitsee, että värien valinnassa olisi hyvä huomioida myös, että värit ovat yhteydessä yrityksen arvoihin ja lupauksiin.

Hallockin (i.a.) tekemässä tutkimuksessa 232 ihmiseltä kysyttiin, minkä värin he rinnastavat eri adjektiiveihin (taulukko 1).

Taulukko 1. Adjektiiveja kuvailevat värit (Hallock, i.a.).

Adjektiivi	Väri
Luottamus	Sininen (34 %), Valkoinen (21 %)
Turvallisuus	Sininen (34 %), Musta (16 %)
Nopeus	Punainen (76 %), Keltainen (7 %)
Halpuus	Oranssi (26 %), Keltainen (22 %)
Laadukkuus	Musta (43 %), Sininen (20 %)
Korkea teknologia	Musta (26 %), Sininen & harmaa (23 %)
Luotettavuus	Sininen (43 %), Musta (24 %)
Rohkeus	Violetti (29 %), Punainen (28 %)
Pelko	Punainen (41 %), Musta (38 %)
Hauskuus	Oranssi (28 %), Keltainen (26 %)

Kuten Hallockin (i.a.) tekemästä tutkimuksesta on nähtävillä, voi sama väri viestiä useita eri asioita (taulukko 1). Etenkin sininen väri yhdistetään moneen eri ominaisuuteen, ja musta väri taas yhdistetään vastakkaisiin ominaisuuksiin - turvallisuuteen sekä pelkoon. Hallock painottaa, että ihmisten mieliala, kulttuuri ja ikä ovat myös isossa roolissa siinä, miten he tulkitsevat eri värejä.

2.3 Brändin merkitys yritykselle

Ruokonen (2020, s.16) pohtii, miksi brändi on yritykselle niin tärkeä. Hän toteaa, että brändillä vaikutetaan ihmisten tunteisiin ja tunteet ovat ne, joilla ihmiset tekevät päätökset.

Ahto ym. (2016, luku 1) kirjoittavat, että brändin tärkein tehtävä on johdattaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändin tärkeys tulee esille etenkin kilpailutilanteissa. Vaikka eri tuotteet tai palvelut eivät eroaisi toisistaan, brändit ovat erottava tekijä. Yrityksen brändillä on myös suuri vaikutus hintaan ja markkina-asemaan. Ennen yritysten arvoa mitattiin

taseessa näkyvien omaisuuserien kautta, nykyään yrityksen arvo on suuressa osin mitattavissa aineettomista tekijöistä, immateriaalioikeuksista sekä brändistä.

Ahto ym. (Luku 1) kirjoittavat, että brändillä on neljä tärkeää tehtävää. Ensimmäisenä on, että brändi auttaa myymään kalliimmalla. Brändin avulla tuotteille ja palveluille saadaan parempi markkina-asema, jonka avulla myös hinta on usein korkeampi. Toisena tehtävänä on, että hyvä brändi suojaa yritystä vaikeuksilta ja virheiltä. Kun oma kohderyhmä on vaikiintunut, on sen mielikuvia vaikea horjuttaa. Kolmantena tehtävänä on säästää kustannuksia. Selkeää on, että vahvat ja tutut brändit tarvitsevat usein vähemmän markkinointibudjettia, koska näkyvyys on jo saavutettu. Brändin neljäntenä tehtävänä on auttaa rekrytoinnissa. Tunnetulla ja menestyvällä brändillä on usein hyvä työnantajakuva, ja parhaat työntekijät hakeutuvat yrityksiin, joilla on hyvä brändi. Hyvä työnantajabrändikin lähtee yrityksen sisältä, työnantajakuvan on oltava totta, jotta siitä voidaan viestiä ulospäin.

Leväinen (i.a.) esittää, että b2b-brändiviestinnässä tavoitteena ei ensisijaisesti ole myynnin saavuttaminen, vaan tukea yrityksen kasvua ja menestystä bränditietoisuuden lisäämisellä. Keskeisiä tavoitteita ovat:

- Tunnettuuden lisääminen
- Kiinnostuksen herättäminen
- Kilpailijoista erottautuminen
- Vuorovaikutuksen aikaansaaminen
- Asiakasuskollisuuden saavuttaminen
- Myynnin tukeminen

2.4 Brändianalyysit

Strategisen brändin analysoinnissa keskitytään pääasiassa kolmeen analyysiin, asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin sekä oman brändin analyysiin (Aaker ym., 2000, s. 67). Analyysien tarkoituksena on selkeyttää yrityksen johdolle brändin nykytilan hahmottamista.

2.4.1 Asiakasanalyysi

Aaker ym. (2000, s. 67) mukaan asiakasanalyysin avulla tutkitaan asiakkaiden käyttäytymistä ja mitä sen takana on. Laakson (2004, s. 91) mukaan asiakasanalyysit on jaettava neljään aihealueeseen: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. Tiedostamalla oman toimialan trendit, pystytään tehdä tarvittavia muutoksia ja investointeja asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi.

Toisena aihealueena oleva ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: funktionaaliset, emotionaaliset ja käyttäjästä viestivät ostomotiivit (Laakso, 2004, s. 93–97). Funktionaaliset ostomotiivit perustuvat järkiperäisiin ostomotiiveihin, kuten tuotteen käyttötarkoitukseen ja ominaisuuksiin. Emotionaaliset ostomotiivit taas ovat tunneperäisiä ostopäätöksiä. Käyttäjästä viestivät ostomotiivit tarkoittavat, että kuluttamisen motiivina on viestiä ympärille kuluttamisesta. Käyttäjästä viestivä kuluttaminen tulee esille usein Premium-tuotteiden kohdalla, sekä taloudellisten suhdanteiden ollessa nousussa.

Kolmantena kohtana on Laakson (2004, s. 97) mukaan asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin. Samalta toimialalta löytyy usein segmenttejä, jotka erottavat asiakkaat toisistaan. Tehokkaan markkinointiviestinnän toteuttamiseksi on tunnistettava eri segmentit, ja kohdennettava viestintä kunkin asiakassegmentin ostomotiivien mukaiseksi. Hasu (2021) kirjoittaa, että yleisimpiä demografisia segmentoinnin perusteita, kuten sukupuoli, ikä ja tulotaso voidaan hyödyntää ihmisten luokitteluun. Yritysten luokitteluun taas hyödynnetään firmografisia tietoja, kuten yrityksen koko, toimiala ja sijainti.

Neljäntenä kohtana Laakso (2004, s. 99–100) mainitsee tyydyttämättömät tarpeet, eli asiakkaiden tarpeet, joille ei ole olemassa tuotetta tai palvelua. Asiakkaat eivät usein osaa kaivata sellaista, jota ei ole. Siksi onkin markkinoijan tehtävä havaita mahdolliset tarpeet.

2.4.2 Kilpailija-analyysi

Aaker ym. (2000, s. 68) mukaan kilpailija-analyysin avulla tutkitaan nykyisiä sekä mahdollisia kilpailijoita. Analyysin tarkoitus on huolehtia, että valittu strategia ja viestintäkeinot erottavat brändin muista kilpailijoista. Laakson (2004, s. 105) mukaan on tärkeää pystyä tunnistamaan asiakkaiden tarpeet, mutta myös mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät

asiakkaille. Kun asiakkaiden tarpeet ja kilpailijat tunnetaan, on vältettävä tilannetta, jossa kaikki kilpailijat yrittävät tyydyttää samoja ostomotiiveja samalla tavalla. Laakson (2004, s. 105) mukaan kilpailija-analyysi on jaettavissa neljään aihealueeseen: kilpailijoiden brändit, toimialan brändin jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet.

Ensimmäisenä kohtana on kilpailijoiden brändit (Laakso, 2004, s. 105). Jotta kuluttajat valitsevat brändin, tulee sen erottua muusta tarjonnasta. Laakson (s. 105) mukaan aluksi kannattaa määritellä tärkeimmät ostomotivaatiot, jonka jälkeen kartoittaa brändit, jotka motiiveihin vastaavat. Jos jäljelle jää ostomotiiveja, joihin mikään brändi ei vastaa, on mahdollisuus uuden brändin rakentamiselle suuri. Jos taas kaikille ostomotiiveille on olemassa vastaava brändi, voi kilpailuun olla vaikea lähteä mukaan.

Laakso (2004, s. 106) mainitsee toisena kohtana toimialan muiden kilpailijoiden kartoittamisen. Usein pääkilpailijat nousevat heti esille, mutta on tärkeää tunnistaa myös muut kilpailijat. Laakso havainnollisti, että esimerkiksi Rolls Roycen kilpailijoita eivät ole vain muut luksusautomerkit, vaan esimerkiksi jahtien valmistajat. Analysoimalla kilpailijoiden brändit aukeaa selkeä kokonaiskuva toimialan todellisesta kilpailusta. Jos kilpailijoita on määrällisesti paljon, tai kilpailijat ovat onnistuneet positioimaan brändinsä vahvasti, kannattaa toimialalle menoa punnita uudelleen.

Laakson (2004, s. 107) mukaan kilpailijoiden markkinointiviestintää tulisi analysoida, koska se ilmaisee kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmista. Mainonnassa brändiä tuodaan esille sillä tavalla, jolla kuluttajien toivottaisiin sen näkevän. Myös brändin muutoksia voidaan havaita mainonnassa tapahtuvista muutoksista.

Neljäntenä kohtana Laakso (2004, s. 108–109) mainitsee, että kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet ovat arvokasta informaatiota. Jos brändin kohderyhmää ja ominaisuuksia jatkuvasti kasvatetaan, voi eteen tulla tilanne, jossa on kaikille vähän kaikkea ja lopulta ei mitään. Jos kilpailijoiden tuotteita saa päivittäistavarakaupoista, voi omaa brändiä erilaistaa sillä, että tuotteita saa vain alan erikoisliikkeistä, josta esille nousee asiantuntemus.

2.4.3 Oman brändin analyysi

Laakso (2004, s. 109) korostaa, että oman brändin analyysi on tärkeä osa brändin rakentamisessa, joten sitä ei tule sivuuttaa. Brändi pohjautuu kuluttajien kokemaan lisäarvoon, joten brändiä analysoidessa kuluttajien näkemys brändistä on parhain mittari. Laakso (s. 110) esittää, että brändin analysointi on jaettavissa kolmeen osa-alueeseen: Brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago.

2.5 Brändin tutkiminen ja kehittäminen

Taloustutkimuksen Business Director Anne Melander toteaa, että brändiä ei voida kehittää, jos sitä ei tutkita (Taloustutkimus, 2022). Brändin kehittämisessä tulisi Melanderin mukaan lähteä liikkeelle nykytilanteen kartoituksella. Kartoituksessa voidaan hyödyntää olemassa olevaa tietoa siitä, mikä on brändin historia ja miltä se näyttää nyt. Uutta brändiä rakentaessa olisi olennaista tarkastella kilpailukenttää, mitkä ovat olemassa olevien brändien vahvuudet ja heikkoudet, Melander korostaa.

Purasen (i.a.) mukaan brändin mittaamiseen ei ole yhtä ainuttakaan keinoa, vaan pääpointti on siinä, että se tehdään aina samalla tavalla. Dataa brändistä ja sen tunnettuudesta voidaan kerätä esimerkiksi kerran vuodessa samalla kyselyllä, ja sen avulla analysoida mihin suuntaan brändi on menossa. Brändin kehitykseen ja mittaukseen tulisi Purasen mukaan käyttää 5 % markkinointibudjetista, jotta voidaan varmistaa, että 95 % markkinointibudjetista käytetään tuottavasti.

Asikainen (2019) toteaa, että brändin mittaaminen on usein hankalaa brändin ollessa aineetonta pääomaa. Tärkeää olisi ymmärtää kokonaisuus ja valita sen perusteella olennaimmat mittarit. Sirviö (i.a.) lisää, että jos tavoitteena on esimerkiksi saada lisää tunnettuutta, on sen mittaus vaikeaa. Jakamalla tavoite pienempiin osiin on helpompi lähteä miettimään, mitkä mittarit voisivat toimia parhaiten.

Brändiä mitatessa olennaisia kysymyksiä ovat: millaisia mielikuvia brändiin liitetään, miten se eroaa muista kilpailevista brändeistä ja suosittelevatko asiakkaat brändiä muille. Brändin mittaamiseen on olemassa lukuisia eri tapoja ja työkaluja, yleisiä mittareita ovat

esimerkiksi NPS, top-of-mind ja yrityksen maineen mittaaminen. Seuraavissa alaluvuissa avataan näitä käsitteitä.

NPS. NPS eli Net Promoter Score on kansainvälisesti käytetty asiakasuskollisuuden mittari. (Trustmary, 2022). Sen avulla mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä suositteluhalu yhden kysymyksen avulla: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet palvelua tai tuotetta ystävällesi tai kollegallesi?”. Kysymyksessä on vastausasteikko 0–10. Vastaajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: 0–6 = arvostelijat, 7–8 = passiiviset ja 9–10 = suosittelijat. NPS luku lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä. NPS-kyselyn hyöty on sen yksinkertaisuus. Kyselystä kerätty data on valmis arvioitavaksi, eikä sitä tarvitse erikseen analysoida. NPS-kyselyn vastaus määrä on myös usein korkeampi kuin muiden, koska siihen on hyvin nopea ja vaivaton vastata. NPS mittarin avulla saadaan selkeä kuva asiakkaiden mielikuvista, suosittelevatko he yritystä muille vai ei. NPS mittari yhdistetään usein kuluttajakauppaan *asiakastyytyväisyys* termin vuoksi. NPS-mittari on kuitenkin hyödyllinen myös B2B yrityksissä. B2B-yrityksillä on usein B2C-yrityksiä vakiintuneempi asiakaskunta, joka usein vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen. B2B yrityksissä NPS-kyselyiden otanta on usein realistisempi, sekä NPS-mittauksien tulokset korkeampia.

Top-of-mind. Top of mind, eli ”ensimmäisenä mielessä” kuvaa brändin tunnettuutta (Arimetrics, i.a.). Mittauksen avulla saadaan selvitettyä, mikä on spontaanisti ensimmäinen asiakkaan mieleen tuleva brändi tietystä kohderyhmästä/toimialasta. Esimerkiksi kysyessä henkilöiltä mikä virvoitusjuoma brändi tulee ensimmäisenä mieleen, on yleensä vastaus Coca-Cola. Spontaanisti ensimmäisenä mieleen tulevan brändin hyöty on se, että he onnistuvat rakentamaan brändistä luotettavan kuvan sekä tavoittavat kohderyhmänsä helposti. Spontaanin tunnettuuden lisäksi on avustettu tunnettuus. Avustettu tunnettuus viittaa brändeihin, joiden nimi ei tule ensimmäisenä mieleen, mutta nimen kuullessa brändi osataan yhdistää heidän toimialaansa.

Maine. Aula ja Heinonen (2018) kertovat, että ennen kuin mainetta voidaan mitata, on selvitettävä, millä sidosryhmillä on erityinen merkitys organisaatiolle, millä asioilla on merkitystä ja mitkä ovat organisaatiolle tärkeimmät maineen tekijät, sekä pohdittava miten mainetta mitataan. Aula ja Heinonen toteavat, että maineen mittaaminen voidaan jakaa

neljään ryhmään. Ensimmäinen on sekundaarimenetelmä, jossa hyödynnetään olemassa olevaa tietoa. Usein sekundaarinen tutkimus toteutetaan yhdessä muiden toimijoiden kanssa. Mainetta voidaan mitata myös laadullisilla sekä määrällisillä mittauksilla. Laadullisella mittauksella (haastattelut) saadaan usein yksityiskohtaisempaa ja syvempää materiaalia yrityksen maineesta. Määrällisellä mainetutkimuksella (kyselytutkimus) kerättyä tietoa analysoidaan tilastollisilla menetelmillä. Online- ja mobiilitutkimus on digitalisaation myötä yleistynyt. Esimerkiksi Facebook Business Manager tarjoaa runsaasti analytiikkaa maineen mittaamiseen. Suositeltavaa maineen mittaamisessa olisi yhdistää erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, eli toteuttaa mix-methods-mittauksia.

Sirviö (i.a.) huomauttaa, että usein sosiaalisen median kanavien mittaus unohtuu, vaikka brändejä rakennetaan paljon digitaalisia kanavia hyödyntäen. Tulisi mitata mitä kanavia pitkin asiakkaat päätyvät sivustolle ja mitkä kanavat johtavat yhteydenottoihin. Usein sosiaalisessa mediassa seurataan lähinnä seuraajamääriä, vaikka tärkeää olisi keskittyä myös seuraajien sitoutuneisuuteen ja laatuun. Verkkosivuilla tulisi seurata sivuilla vietettyä aikaa sekä poistumisprosenttia, näin saadaan selville ovatko ihmiset tulleet sivustolle tarkoituksellisesti vai esimerkiksi markkinointikampanjan seurauksena. Verkkokaupoissa hyvänä mittarina toimivat uudelleenostot. Asiakkaan ostaessa uudelleen, on hän mitä luultavammin ollut tyytyväinen.

3 BRÄNDITUTKIMUS

Luvussa kolme käsitellään KVS Oy:lle suoritettua bränditutkimuksen toteutusta, pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia ja esitellään tutkimuksen tulokset.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen asiakkaiden mielikuvia brändistä. Tutkimuksen tuloksien pohjalta brändiä voidaan kehittää strategian mukaiseen suuntaan.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimusmenetelmä, jonka ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tutkimuksen objektiivisuus, vastaajien suuri määrä ja vastausten esittely numeerisesti (Vilkkä, 2007, s. 13). Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, koska tavoitteena oli saada suuri määrä vastauksia, joita voidaan analysoida ja vertailla keskenään.

Vilkan (2007, s. 28) mukaan kyselylomake on yleisimpiä määrällisessä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä. Kyselylomaketta käytetään usein, kun havainnoinnin kohteena on henkilö ja hänen mielipiteensä, käyttäytyminen tai asenteet. Kyselyssä kysymykset ovat standardoitu, eli kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Aineistoa (s. 67) voidaan kerätä monivalintakysymyksillä, sekamuotoisilla kysymyksillä sekä avoimilla kysymyksillä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on määriteltä valmiiksi. Monivalintakysymyksissä etuna on tulosten analysoinnin nopeus sekä tarkkuus. Sekamuotoisissa (s. 69) kysymyksissä on vastausvaihtoehtojen lisäksi yksi avoin kysymys. Sekamuotoista kysymystä käytetään usein, jos vaarana on, ettei kaikkia annettuja vaihtoehtoja tunnisteta. Avoimilla kysymyksillä (s. 68) pyritään saamaan selville spontaaneja mielipiteitä. Usein avoimia kysymyksiä käytetään myös, kun halutaan saada selville laajempi kuva asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista.

Kyselylomakkeessa oli pisteytettäviä ja monivalintakysymyksiä standardoiduilla vastausvaihtoehtoilla, sekä avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaiden mielipiteitä yrityksen brändistä, joten kysely lähetettiin sähköpostilla yrityksen kanssa asioineille henkilöille. Sähköpostilla lähetetty kysely valikoitua tavaksi, koska sen avulla

saadaan tavoitettua suuri määrä yrityksen kanssa asioineita henkilöitä. Kyselylomake luotiin ja aineistoa kerättiin Webropol kysely- ja raportointityökalun avulla. Kysymyksiä kyselyssä oli 12 sekä mahdollisuus avoimeen palautteeseen. Tutkimuskyselylomake löytyy liitteistä (Liite 1).

Kysely julkaistiin 21.4.2022, muistutus kyselystä lähetettiin 27.4.2022 henkilöille, jotka eivät olleet vastanneet, ja kysely suljettiin 29.4.2022. Kysely täytettiin anonymisti sähköpostissa tulleen linkin kautta. Kannustimena vastaajien saamiseksi vastaajien kesken arvotaan ravintolalahjakortti. Vastausaikaa oli viikko, ja tavoitteena oli saada 100 vastausta. Vastauksia saatiin 145.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen ja aineiston luotettavuutta määrittelevät reliabiliteetti ja validiteetti. Luotettavassa tutkimuksessa otannan on oltava suuri, vastaaja määrän korkea sekä kysymyksien mitattava oikeita asioista suhteessa tutkimusongelmaan (Heikkilä, 2014).

Taanila (2019) huomauttaa, että jos reliabiliteetti on heikko, on myös usein validiteetti heikko. Jos mittauksessa ilmenee virheitä, pystytään harvemmin mittaamaan sitä mitä on tarkoitus. Kuitenkin validiteetin ollessa heikko, ei reliabiliteetti ole automaattisesti heikko. Mittaaminen voi olla onnistunut, vaikka mitataan eri asiaa kuin oli alkuperäisesti tarkoitus.

Reliabiliteetti. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti kuvaa mittatuloksen tarkkuutta ja toistuvuutta (Heinonen, i.a.). Toistuvuudella tarkoitetaan, että suorittaessa tutkimus uudelleen tulokset pysyvät samankaltaisina, eikä tutkimustulos ole syntynyt sattumista. Jos tuloksissa ilmenee vaihtelua, kertoo se mittauksen heikosta reliabiliteetista. Reliabiliteetti liitetään yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen.

Hiltusen (2009, s. 9) mukaan reliabiliteetissa on kaksi osatekijää, stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti kuvaa kuinka hyvin mittaus on toistettavissa. Epästabiilissa mittauksessa esimerkiksi vastaajan mieliala tai olosuhteet voivat vaikuttaa mittauksen tulokseen. Konsistenssi kuvaa mittauksen yhteneväisyyttä. Kysymyksien tulisi olla keskenään niin samankaltaisia, että jaettaessa mittari kahteen osaan, mittaavat kummatkin samaa asiaa.

Taanila (2019) mainitsee, että itse mittaustilanteessa voi sattua virheitä, joita tulisi etukäteen ehkäistä. Yleinen virhe liittyy kysymyksien muotoiluun. Kysymyksien tulisi olla niin selkeitä, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla. Taanilan mukaan reliabiliteetti voi heikentyä myös, jos vastaaja ei vastaa rehellisesti esitettyihin kysymyksiin. Etenkin haastattele-malla suoritetuissa kyselytutkimuksissa haastattelijan persoona sekä käytös voivat vaikuttaa haastateltavan rehellisyyteen. Anonyymisti suoritetuissa kyselytutkimuksissa usein tämä riski pienenee. Satunnaisia virheitä voi sattua myös tutkimustulosten kirjaamisessa, jolla ei yleensä ole suoranaista vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Jos kuitenkin vastauksia kirjataan järjestelmällisesti väärin, ovat tulokset virheellisiä.

Validiteetti. Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata kattavasti sitä mitä on tarkoituskin mitata. Heinonen (i.a.) jakaa validiteetin kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, vastaavatko tutkimuksen teoriaosuudessa esitetyt käsitteet mittauksen tuloksia. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa, että myös muut tutkijat tulkitsevat tulokset samalla tavalla kuin tutkimuksessa esitetään.

Heinosen (i.a.) mukaan validiteetti saavutetaan, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhteneväisiä. Tutkimus tulisi raportoida niin yksityiskohtaisesti, että sama tutkimus pystyttäisiin toteuttamaan uudelleen. Validiteettia arvioidaan vertaamalla saatua mitaustulosta jo olemassa olevaan tietoon mitattavasta asiasta. Ongelma voi kuitenkin syntyä, jos olemassa olevaa tietoa ei voida käyttää tai sitä ei ole olemassa. Hiltunen (2009, s. 3) lisää, että mittauksen ajankohta, haastateltavan ja haastattelijan henkilökemia tai epäonnistunut otanta voivat aiheuttaa validiteetin puuttumisen. Validiteetin puuttuessa tutkimus ei tutki enää sitä mitä oli tarkoitus, jolloin tutkimus on arvoton.

Tämä tutkimus suoritettiin internet-kyselynä Webropol-kysely- ja raportointityökalun avulla. Tiedonkeruumenetelmä valikoitui tutkimusongelma huomioon ottaen. Internet-kyselyyn on helppo ja vaivaton vastata matalalla kynnyksellä. Tutkimuksen kysymykset olivat selkeästi ymmärrettävissä, samassa järjestyksessä sekä kaikille vastaajille samanlaisia. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajien mielenkiinto ja keskittyminen saadaan pidettyä yllä.

Tutkimuksen reliabiliteetin sekä validiteetin varmentamiseen pyrittiin selkeällä tutkimusongelmalla. Tutkimuksen vastauksia ei voida vertailla aikaisempaan tietoon, koska KVS Oy:lle ei ole ennen tehty vastaavaa tutkimusta. Webropol-kysely- ja raportointityökalu koostaa kaikista vastauksista raportin, joten tutkimuksen tekijälle ei voi syntyä satunnaisia virheitä tuloksia mitatessa.

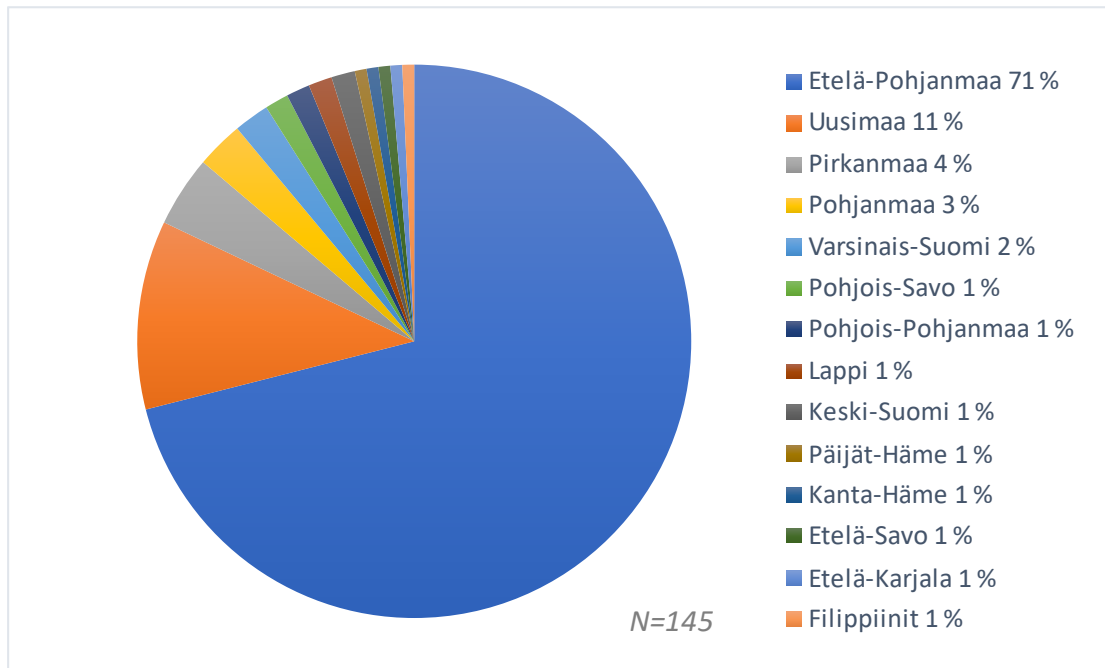
3.3 Tutkimustulokset

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset. Tutkimustuloksia on havainnollistettu kuvioiden, taulukoiden sekä sitaattien avulla.

3.3.1 Taustatiedot

Tutkimuskyselyn taustatiedon avulla saadaan kohdennettua kyselyyn vastanneita sekä yrityksen kohderyhmää. Taustatiedoissa kysyttiin asuinpaikkakuntaa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli Etelä-Pohjanmaalta (71 %), tarkemmin Seinäjoelta ja lähikunnista. Toiseksi eniten vastaajia oli Uudenmaan alueelta (11 %), Helsingistä, Espoosta, Hyvinkäältä, Lohjalta, Vantaalta ja Tuusulasta. Pirkanmaalta (4 %) vastaajat jakaantuivat Tampereelle, Orivedelle, Urjalaan sekä Virroille. Loput vastaajat (14 %) jakautuivat tasaisesti ympäri Suomea, sekä yksi vastaaja oli Filippiineiltä (kuvio 5).

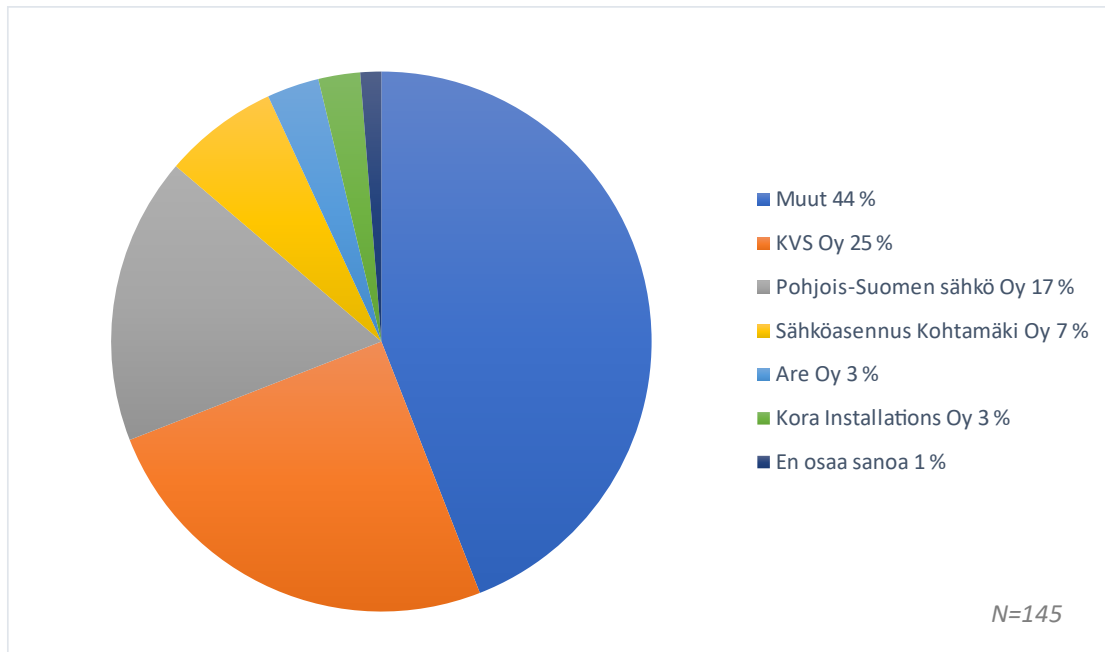


Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunta (N=145).

3.3.2 Brändin tunnettuus kilpailijoihin verrattuna

Toisena kysymyksenä kyselyssä oli: Mitä valaistus-/sähköalan yrityksiä sinulle tulee mieleen? Kysymys sijoitettiin heti kyselyn alkuun, ettei vastaajien mielessä olisi automaattisesti KVS Oy. Kysymys oli avoin kysymys spontaaneiden vastauksien saamiseksi. Kysymyksessä oli mahdollisuus vastata kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa yritystä.

Tutkimuksessa nousi esille 92 eri yritystä. Suurin osa vastauksista, 44 % (141) hajaantui 87 yrityksen kesken yhdellä-viidellä yksittäisellä vastauksella. Kolmeksi tunnetuimmaksi yritykseksi tutkimuksen mukaan nousi esille KVS Oy 25 % (80), Pohjois-Suomen sähkö Oy 17 % (55) sekä Sähköasennus Kohtamäki Oy 7 % (22). Eniten mainittujen lisäksi tutkimuksessa 3 prosentilla nousivat esille Are Oy (10) sekä Kora Installations Oy (8). Yksi prosentti (4) vastaajista vastasi, ettei osaa sanoa (kuvio 6). Vastaajien mainitsevat valaistus-/sähköalan yritykset löytyvät liitteistä (Liite 2).



Kuvio 6. Vastaajien mainitsemat valaistus-/sähköalan yritykset (N=145).

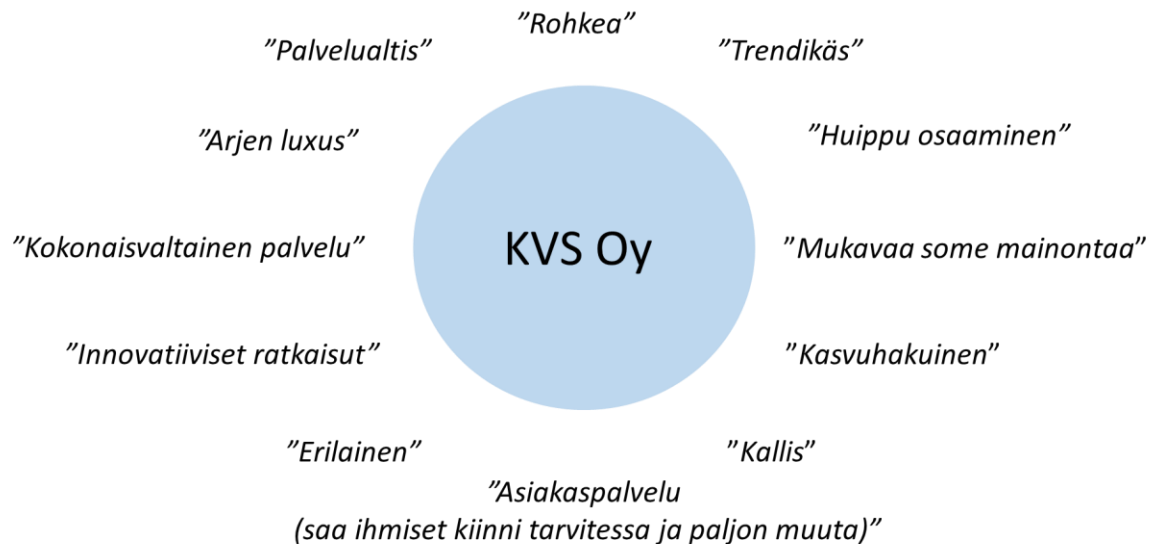
3.3.3 Asiakkaiden mielikuvat

Kolmantena kysymyksenä oli: Mitkä kolme asiaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen yrityksestä KVS Oy? Kysymyksellä pyrittiin selvittämään millaisia mielikuvia yritys asiakkaissa herättää. Kysymys oli avoin kysymys spontaaneiden vastauksien ja mielikuvien saamiseksi (Liite 3).

Kysymykseen vastasi 135 henkilöä. Yksi vastaaja pystyi kertomaan kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa, joten vastauksia kertyi yhteensä 359. Vastauksissa oli paljon hajontaa, mutta myös toistuvuutta oli havaittavissa useissa vastauksissa. Vastauksista selvästi eniten, 30,64 prosentilla nousi esille yrityksen toimialaan yhdistettävät tekijät. Valaistus ja valaistussuunnittelu oli selkeästi yleisin ensimmäisenä mieleen tuleva asia usealla vastaajalla (11,42 %). Sisustussuunnittelu nousi mieleen 5,29 prosentilla (19), Casambi 5,01 prosentilla (18), Led tuotteet 4,46 prosentilla (16) sekä sähkötyöt 4,46 prosentilla (16).

Toiseksi eniten vastauksissa toistui nykyaikainen, moderni ja nuorekas (6,41 %). Myös ammattitaito ja osaaminen nousi esille 5,57 prosentilla (20), sekä hyvä asiakaspalvelu 4,18

prosentilla (15). Muita usein toistuvia termejä olivat laadukas, kallis, paikallinen, innovatiivinen, luotettava, nopea ja kasvava. Kuviossa 7 on esitelty vastaajien mielikuvia yrityksestä.



Kuvio 7. Vastaajien mielikuvia yrityksestä KVS Oy.

3.3.4 Palvelu

Yrityksellä on laaja palveluportfolio. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, mikä palvelu vastaajilla tulee ensimmäisenä mieleen yritystä miettiessään. Huomattavasti eniten, lähes puolet vastauksista keräsi vaihtoehto valaistussuunnittelu (41,4 %). Seuraavaksi eniten vastauksia sai Casambi-tuotteet ja palvelut (14,5 %). Loput vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti, valaistustuotteet saivat 12,4 %, sähkösuunnittelu 11,7 % ja asennuspalvelut 10,3 %. Vähiten vastauksia sai sisustussuunnittelu (9,7 %).

Vastaajilta kysyttiin NPS eli Net Promoter Score -mittarilla, suosittelisivatko he yritystä muille. Mittarissa on vastausvaihtoehdot 0–10 välillä. NPS-mittarin tulos on jaettavissa kolmeen luokkaan, 0–6 = arvostelijat, 7–8 = passiiviset sekä 9–10 = suosittelijat. Vastauksia tuli kaikkiin muihin kohtiin paitsi vaihtoehtoon 1. Eniten vastauksia sai vaihtoehto 10 (29,6 %) ja 9 (19,3 %). Yhteensä suosittelijat kohta sai lähes puolet vastauksista (48,9 %). Passiiviset, eli kohdat 7–8 saivat yhteensä 29 %, ja arvostelijat, kohdat 1–6 saivat yhteensä 22,1 % vastauksista. Keskiarvoksi muodosti 7,8 ja NPS-luvuksi 27 (taulukko 2).

Taulukko 2. NPS-taulukko (n=145).

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 32							n = 42		n = 71	
22,1%							29,0%		48,9%	
6	0	4	1	3	11	7	12	30	28	43
4,1%	0,0%	2,8%	0,7%	2,1%	7,6%	4,8%	8,3%	20,7%	19,3%	29,6%

3.3.5 Väittämät

Kysymyksessä viisi selvitettiin, miten hyvin esitetyt ominaisuudet/väittämät kuvaavat vastaajien mielestä KVS Oy:tä. Asteikko kysymyksessä oli: *1. Erittäin huonosti 2. Huonosti 3. Tyydyttävästi 4. Hyvin 5. Erittäin hyvin*. Vastaukset ovat esillä taulukossa 3.

Hyvä palvelun laatu. Tämän väittämän kohdalla suurin määrä vastaajista (40 %) vastasi vaihtoedon 5 *erittäin hyvin*, ja vaihtoehto 4 *hyvin* sai vastauksista 38,6 %. Vastaajista yhteensä 78,6 % olivat sitä mieltä, että yrityksen palvelun laatu on hyvä. Tämän perusteella voidaan todeta, että väittämä hyvä palvelun laatu kuvastaa hyvin yrityksen toimintaa. Vaihtoehto 3 sai vastauksista 17,2 %. Vaihtoehdot 1 ja 2 saivat molemmat kolme ääntä, vastausprosentteiksi muodostui näin ollen 4,2 %. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,1.

Ammattimaisuus. Myös tämän väittämän kohdalla suurin osa vastaajista (40,7 %) vastasi vaihtoedon 5 *erittäin hyvä*, ja vaihtoehto 4 *hyvä* sai vastauksia 37,2 %. Vastaajista 77,9 % koki ammattimaisuuden kuvastavan hyvin KVS Oy:tä, jonka perusteella voidaan todeta väittämän pitävän paikkansa. Vaihtoehto 3 sai vastauksia 17,2 %, ja vaihtoehdot 1 ja 2 saivat vastauksia yhteensä 4,9 %. Keskiarvoksi muodostui 4,1.

Alan edelläkävijä. Suurimman osuuden vastauksista sai kohta 4 *hyvä* (36,5 %). Seuraavaksi suurimman osuuden vaihtoehtoista saivat 3 (29 %) ja 5 (28,3 %). Vaihtoehdot 1 ja 2 saivat yhteensä 6,2 % vastauksista. Keskiarvoksi muodostui 3,8.

Asiakaslähtöisyys. Eniten vastauksia sai vaihtoehto 4 *hyvä* (40 %). Seuraavaksi eniten vastauksia sai 5 *erittäin hyvä* (34,5 %). Vaihtoedot 1, 2 ja 3 saivat yhteensä 25,5 % vastauksista 2,8 %–17,9 % välillä. Keskiarvoksi muodostui 4,0.

Nopea palvelu. Eniten vastauksia sai kohta 4 *hyvä* (38,6 %). Kohta 5 *erittäin hyvä* sai vastauksista 29 % ja kohta 3 *tyytyttävä* keräsi 22,1 %. Vaihtoehdot 1 ja 2 saivat yhteensä 10,3 %. Keskiarvoksi muodostui 3,8.

Hyvä hinta-laatusuhde. Tämän väittämän kohdalla oli eniten hajontaa saaduissa vastauksissa. Eniten vastauksia sai kohta 4 *hyvä* (41,4 %), ja toiseksi eniten kohta 3 *tyytyttävä* (31,7 %). Vaihtoehto 5 *erittäin hyvä* sai vastauksista 15,2 %. Kohtien 1 ja 2 vastausmäärät olivat yhteensä 11,7 %. Keskiarvoksi muodostui 3,6, joka oli kaikista kohdista heikoin.

Rohkeus. Eniten vastauksia tuli kohtaan 4 (40 %). Vaihtoehtojen 5 ja 3 välille tuli lähes sama määrä vastauksia, 26,9 % ja 26,2 %. Vaihtoehdot 1 ja 2 kattoivat yhteensä 6,9 % vastauksista. Keskiarvoksi muodostui 3,8.

Yritys on pystynyt ratkaisemaan haasteeni. Viimeisen väittämän kohdalla vastaukset jakautuivat pääasiassa vaihtoehtojen 5, 4 ja 3 välille. Eniten vastauksia sai vaihtoehto 5 (36,6 %). Toiseksi suurimman osuuden sai vaihtoehto 4, jonka osuus oli 31 %. Vaihtoehto 3 *tyytyttävä* sai 24,8 % vastauksista. 1 ja 2 saivat yhteensä 7,6 % vastauksista. Keskiarvoksi muodostui 3,9.

Vastauksien perusteella voidaan todeta, että yrityksen vahvuuksina nähdään hyvä palvelun laatu sekä ammattimaisuus. Nämä kohdat keräsivät eniten 5 eli *erittäin hyvä* vastauksia, jonka johdosta myös keskiarvo näyttäytyi näissä kohdissa parhaana. Kokonaiskeskiarvoksi kaikki kohdat huomioiden muodostui 3,9 mediaanin ollessa 4.

Taulukko 3. Väittämiä yrityksestä KVS Oy asteikoilla 1–5 (1 erittäin huonosti, 5 erittäin hyvin) (n=145).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Hyvä palvelun laatu	2,1%	2,1%	17,2%	38,6%	40,0%	4,1	4,0
Ammattimaisuus	2,1%	2,8%	17,2%	37,2%	40,7%	4,1	4,0
Alan edelläkävijä	2,8%	3,4%	29,0%	36,5%	28,3%	3,8	4,0
Asiakslähtöisyys	2,8%	4,8%	17,9%	40,0%	34,5%	4,0	4,0
Nopea palvelu	2,7%	7,6%	22,1%	38,6%	29,0%	3,8	4,0
Hyvä hinta-laatu suhde	4,1%	7,6%	31,7%	41,4%	15,2%	3,6	4,0
Rohkeus	2,8%	4,1%	26,2%	40,0%	26,9%	3,8	4,0
Yritys on pystynyt ratkaisemaan haasteeni	2,8%	4,8%	24,8%	31,0%	36,6%	3,9	4,0

Taanila (2019) toteaa, että keskiarvon ja mediaanin ollessa lähellä toisiaan, on jakauma symmetrinen. Jakauman ollessa poikkeava, eli keskiarvon ja mediaanin välisen suhteen ollessa suuri, tulisi selvittää onko arvoissa tullut virhe. Taulukosta 3 on havaittavissa hyvin symmetrinen jakauma keskiarvon ja mediaani tulosten ollessa hyvin lähellä toisiaan.

3.3.6 Visuaalinen ilme

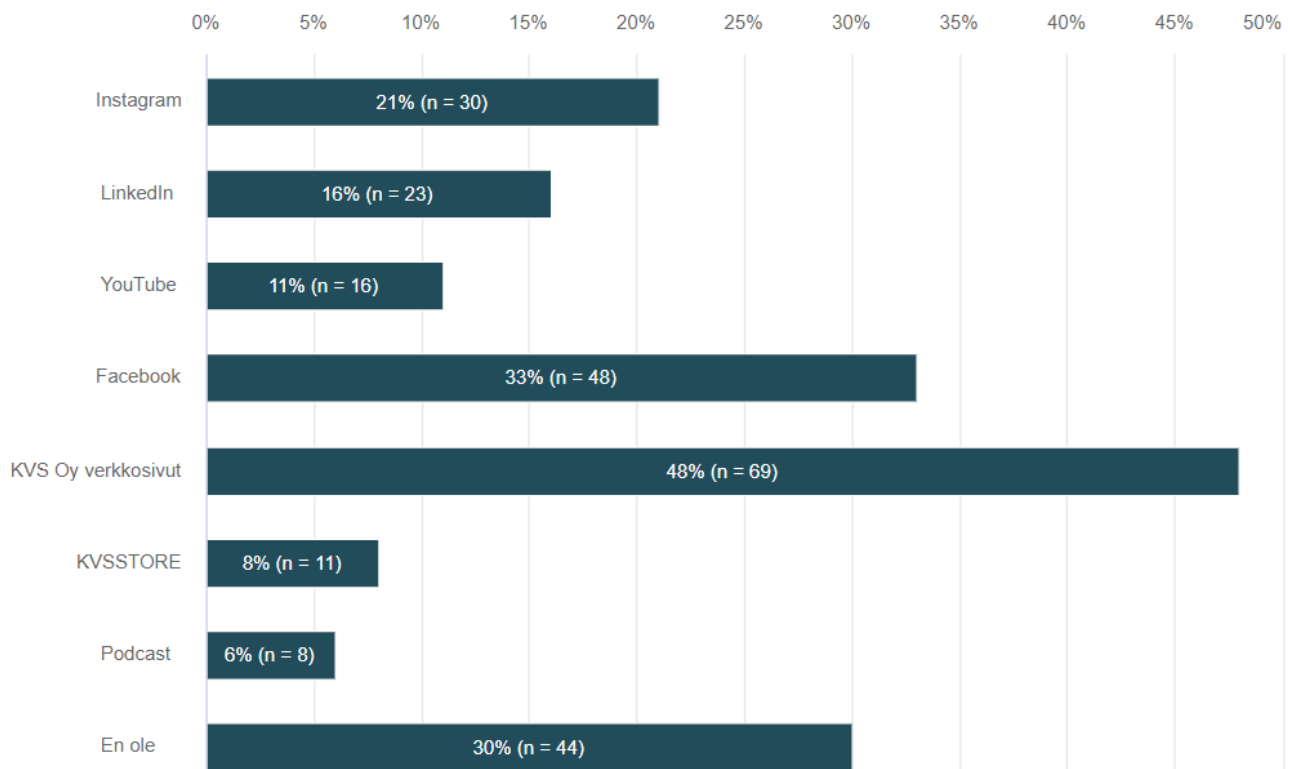
Tässä kysymyksessä selvitettiin, mitä ajatuksia yrityksen logo herättää vastaajissa. Vastauksissa oli paljon hajontaa, josta voidaan päätellä, että yrityksen logo herättää hyvin erilaisia ajatuksia eri henkilöissä. Vastauksissa huomasi eniten toistunutta sanoissa: Valo, värikäs, pirteä, positiivinen, energinen, sateenkaari ja hieno. Vastauksissa oli huomioitavissa selkeä kahtia jako sen osalta, kuvastaako logo yrityksen toimintaa. Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että logo kuvastaa hyvin yrityksen toimintaa, sekä kuuden vastaajan mielestä yrityksen toiminta ei välity logosta. Logossa käytetyn fontin muutama vastaajista koki tylsäksi sekä irralliseksi graafisesta elementistä. Myös yrityksen nimi ”KVS” herätti vastaajissa kysymyksiä sen osalta, mitä se tarkoittaa. Vastaajilta kysyttiin myös tunnistavatko he yrityksen logon. Suurin osa vastaajista, 76,6 %, vastasi tunnistavansa, ja 23,4 % kertoi, ettei tunnista.

Yrityksen slogan on ”Valovoimaisin tekijä”. Vastaajista 82,1 % oli sitä mieltä, että slogan vastaa yrityksen brändiä. 17,9 % Oli sitä mieltä, että slogan ei vastaa yrityksen brändiä. Avoimessa palautteessa yksi vastaaja kertoi, että hänen mielestään ”valovoimaisin tekijä” kuulostaa tyyriiltä, ja että huumori herättäisi enemmän kiinnostusta. Avoimet palaukset on toimitettu erillisenä liitteenä toimeksiantajalle.

3.3.7 Markkinointi ja näkyvyys

Vastaajilta kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavissa he ovat huomanneet KVS Oy:n. Vastauksilla pyritään selvittämään mitkä kanavat toimivat parhaiten kohderyhmän ja näkyvyyden saavuttamiseksi. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vaihtoehtoina olivat yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut: Instagram, LinkedIn, YouTube, Facebook, KVS Oy verkkosivut, KVSSTORE, Podcast sekä en ole huomannut.

Kuviosta 9 on nähtävillä, että suurin osa vastaajista (47,6 %) kertoo huomanneensa KVS Oy:n yrityksen omilta verkkosivuilta. Toiseksi tunnetuimmaksi kanavaksi osoittautui Facebook (33,1 %). Vastaajista suuri osa (30,3 %) ilmoittaa, ettei ole huomannut yritystä missään sosiaalisen median kanavissa. Neljänneksi ja viidenneksi tunnetuimmaksi kanavaksi osoittautuu Instagram (20,7 %) ja LinkedIn (15,9 %). YouTube, KVSSTORE ja Podcast saavat 11–5,5 % vastauksia. Vastausten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavat eivät tavoita riittävästi yrityksen kohderyhmää.



Kuvio 8. KVS Oy:n sosiaalisen median kanavien näkyvyys (n=145).

Verkkosivut. Seuraavassa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, ovatko vastaajat käyneet KVS Oy:n verkkosivuilla. Vastaajista 75,9 % (110) vastasi käyneensä, ja 24,1 % (36) ei ollut käynyt. Kyllä - vastanneille avautui myös jatko kysymys: Löysitkö verkkosivuilta etsimäsi? Vastaajista 89,5 % (94) kertoo löytäneensä, ja 10,5 % (11) eivät ole löytäneet. Tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkosivuilta etsittävä tieto on hyvin löydettävissä.

3.3.8 Avoin palaute

Viimeisessä kysymyksessä oli mahdollisuus jättää terveisiä, palautetta tai kehitysehdotuksia yritykselle. Suuri osa palautteista oli terveisiä yrityksen henkilöstölle ja kiitoksia hyvin sujuneista yhteistyöistä. Avoimet palautteet on toimitettu erillisenä liitteenä toimeksiantajalle.

Kiitos hyvin sujuneesta yhteistyöstä!

Huippua työtä teette ja hienosti yritys on lähtenyt kasvuun. KVS Oy yllättää aina ja oma biisi on aivan mahtava idea.

Hyvää palvelua ja innovatiivista toimintaa.

Kehitysehdotuksissa esille tuli seuraavia asioita: yhteyden saaminen on ollut joskus hankalaa, myös pienempien töiden huomioiminen, messunäkyvyyttä lisää, sisustussuunnittelijan hyödyntäminen valaistussuunnitteluun ja päätoimialan selkeyttäminen.

Olen saanut hyvää, osaavaa ja ystävällistä palvelua. Yhteyden saaminen on ollut joskus hankalaa.

Messunäkyvyyttä esim. asuntomessuille lisää.

Integroikaa sisustussuunnittelijanne mukaan valaistussuunnitelman tekemiseen.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden näkemyksiä KVS Oy:n brändistä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa bränditutkimus KVS Oy:lle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu brändeihin liittyvästä teoriasta, jossa käsiteltiin brändin rakentamista, brändi-identiteettiä, brändin merkitystä yritykselle, brändianalyysyjä sekä brändin tutkimista.

Opinnäytetyön tavoitteiden perusteella tutkimus päätettiin toteuttaa määrällisenä kyselynä internetissä mahdollisimman suuren vastausmäärän saamiseksi. Kysely lähetettiin yrityksen kanssa asioineille henkilöille sähköpostilla. Kysely lähetettiin huhtikuussa 2022 ja vastausaikaa oli yksi viikko. Kyselystä lähetettiin muistutusviesti kaksi päivää ennen kyselyn sulkeutumista kaikille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Tavoitteena oli saada vastaajia 100 viikon aikana. Vastaajia tutkimukseen saatiin 145. Vastaajamäärään ansioista tutkimuksen tuloksia voidaan pitää kattavina sekä luotettavina.

Vastaajista suurin osa oli Etelä-Pohjanmaan alueelta, Seinäjoelta ja lähikunnista. Tämä tieto oli odotettavissa, koska yritys on kotoisin Seinäjoelta.

Tutkimuksen mukaan tunnetuimpia sähkö-/valaistusalan yrityksiä olivat KVS Oy, Pohjois-Suomen sähkö Oy sekä Sähköasennus Kohtamäki Oy. Kuitenkin suuri määrä vastauksista jakautui yhden-viiden äänen voimin yksittäisille yrityksille. Tuloksiin voi vaikuttaa se, että kysely jaettiin yrityksen kanssa asioineille henkilöille.

KVS Oy nähdään vastaajien keskuudessa nykyaikaisena ja modernina. Yritys ja sen henkilöstö koetaan ammattitaitoisena, palvelualttiina ja innovatiivisena. Nämä tutkimuksessa esille tulleet mielikuvat ovat sellaisia, joita yritys on pyrkinyt viestimään. Yritys tuottaa ahkerasti sosiaalisen median kanaviinsa (Instagram, Podcast, YouTube, verkkosivut) ammattimaista sisältöä valaistuksesta ja sen merkityksestä. Vaikka tutkimuksen mukaan vastaajista kovin moni ei ole huomannut yrityksen sosiaalisen median kanavia, on ammattimaisen sisällöntuottaminen hyvä keino vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. Suunnitelmallisella ja monipuolisella sisällöntuotannolla saadaan lisättyä näkyvyyttä sekä tunnettuutta

eri kanavissa. Vaikka yrityksen pääasiallinen kohderyhmä on yritykset, päätöksiä tekevät kuitenkin henkilöt, jotka usein tutkivat yritysten kanavia ennen päätöksiä.

Yrityksellä on hyvin laaja palveluportfolio. Enemmistö vastaajista kokee valaistussuunnittelun yrityksen päätoimialana, joka oli odotettavissa. Muiden yrityksen tarjoamien palveluiden kesken vastaukset jakautuvat tasaisesti, josta voidaan todeta, että kaikki yrityksen tarjoamat palvelut ovat vastaajien tiedossa. Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien suosittelemista NPS-mittarin avulla. Vastausten keskiarvoksi muodostui 7,8 ja NPS-luvuksi 27. Hyvä NPS-luku on suhteellista ja vaihtelee toimialoittain. NPS on yksinkertainen ja edullinen tapa mitata asiakastyytyväisyyttä. Yritys voisi jatkossa hyödyntää mittaria lähettämällä NPS-kyselyn asiakkailleen aina päättyneen yhteistyön jälkeen. Sen avulla saataisiin jatkuvaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, sekä voitaisiin tarttua mahdollisiin kehityskohtiin. Useat yritykset myös jakavat NPS-mittarin tuloksen yrityksen verkkosivuilla. NPS-luvun ollessa hyvä, saadaan luotua luottamuksellista suhdetta mahdollisiin asiakkaisiin sekä lisättyä toiminnan läpinäkyvyyttä.

Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat kokevat hyvän palvelun laadun sekä ammattimaisuuden kuvastavan parhaiten yritystä. Tuloksien perusteella hyvä hinta-laatu-suhde on vähiten yritystä kuvaava ominaisuus, sen keskiarvoksi muodostui 3,6 mediaanin ollessa 4. Kaikkien vastauksien keskiarvoksi muodostui yhteensä 3,9. Tuloksista voidaan päätellä, että kaikki taulukossa mainitut seikat kuvastavat yrityksen toimintaa.

Yrityksen logo on tunnusomainen elementti, joka esiintyy useissa yrityksen materiaaleissa, kuten käyntikorteissa, uutiskirjeissä, työvaatteissa sekä on esillä yrityksen autoissa. Suurin osa vastaajista kertoi tunnistavansa yrityksen logon, josta voidaan päätellä sen olevan mieleen jäävä. Logo herätti vastaajissa hyvin erilaisia ajatuksia, toistuvia termejä olivat valo, värikäs, pirteä, positiivinen, energinen, sateenkaari ja hieno. Osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että logo ei kuvasta tarpeeksi yrityksen toimialaa, tai ei tiedä mitä logossa oleva kirjainyhdistelmä "KVS" tarkoittaa.

Kyselyyn vastaajien mielikuvat ja kokemukset yrityksestä olivat pääsääntöisesti positiivisia, ja yrityksen tavoiteltua brändimielikuvaa tukevia. Tutkimuksessa saatiin selville myös kehitettäviä kohteita, joka on bränditutkimuksen toteutuksessa oleellista. Oppinäytetyön tekijän

mielestä tutkimukselle asetetut tavoitteet saatiin täytettyä. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa ajankohtaista tietoa asiakkaiden mielikuvista ja kokemuksista brändiä kohtaan. Tuloksien avulla voidaan pohtia kehitettäviä kohteita, yrityksen vahvuuksia sekä kehittää brändiä strategian mukaiseen suuntaan. Bränditutkimuksen jälkeen yritys voisi tehdä päivitetyn markkinointisuunnitelman, jossa hyödynnettäisiin tässä tutkimuksessa esille tulleita tietoja. Markkinoinnissa ja brändin kehittämisessä on tärkeää miettiä, mitkä ovat ne toimenpiteet sekä resurssit, jotka halutaan ja on mahdollista toteuttaa. Vastaajat suosittelevat KVS Oy:n palveluita.

LÄHTEET

- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., & Niinimäki, P. (2000). *Brändien johtaminen*. WSOY.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Docendo.
- Alonso, E. (21.10.2019). *Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit*. Vainu. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>
- Arimetrics. (i.a.). What is Top of Mind. *Arimetrics*. <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/top-of-mind>
- Asikainen, K. (13.11.2019). Brändin rakentaminen - markkinointiosaston visuaalinen harjoite vai asiakkaan päätöksentekoa ohjaava tekijä? *Aava & Bang*. <https://marketing.bang.fi/blogi/br%C3%A4ndin-rakentaminen-markkinointiosaston-visuaalinen-harjoite-vai-asiakkaan-p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6ksentekoa-ohjaava-tekij%C3%A4>
- Aula, P., & Heinonen, J. (8.3.2018). *Viestijät: Maineen mittaaminen somedialisaation aikakaudella*. <https://viestijat.fi/maineen-mittaaminen-somedialisaation-aikakaudella/>
- Grönroos, C., & Tillman, M. (2020). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Talentum.
- Haataja, T.-I. (i.a.). Mikä on brändistrategia ja mihin sitä tarvitaan? *Cuvio*. <https://www.cuvio.fi/blogi/mika-on-brandistrategia-ja-mihin-sita-tarvitaan>
- Hallock, J. (i.a.). *Colour Assignment*. <http://www.joehallock.com/edu/COM498/associations.html>
- Hasu, A. (15.6.2021). Asiakkaiden segmentointi B2B-markkinoinnissa ja -myynnissä. *Vainu*. <https://www.vainu.com/fi/blogi/segmentointi/>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus: Tutkimuksen luotettavuuden arviointi*. Edita. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf>
- Herten, P. Von. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.
- Hiltunen, L. (18.2.2009). *Validiteetti ja reliabiliteetti*. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Kotilainen, J. (21.8.2020). Mikä hitto on brändi? *Tovari*. <https://tovari.fi/mika-on-brandi/>
- KVS Oy. (i.a.). *Keitä olemme?* <https://kvsoy.fi/keita-olemme>

- Laakso, H. (1999). *Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Yrityksen tietokirjat.
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä* (6. tark. p.). Talentum.
- Levanto, E. (i.a.). Yritysten välinen markkinointi lähenee kuluttajamarkkinointia. *Kubo*. <https://www.kubo.fi/yritysten-valinen-markkinointi-lahenee-kuluttajamarkkinointia/>
- Leväinen, K. (i.a.). Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. *Digimarkkinointi*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>
- Meltwater. (12.7.2021). Mikä on brändistrategia ja miksi jokainen yritys tarvitsee sellaisen? *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-brandistrategia>
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.
- Puranen, T. (i.a.-a). Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. *Ammattijohtaja*. <https://ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>
- Puranen, T. (i.a.-b). Brändin rakentaminen – mitä se on ja mitä se ei ole? *Ammattijohtaja*. <https://ammattijohtaja.fi/brandin-rakentaminen-mita-se-on-ja-mita-se-ei-ole/#more-6014>
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* Kauppa-kamari.
- Sirviö, M. (i.a.). Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. *Suomen digimarkkinointi*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>
- Taanila, A. (21.4.2019b). Tunnuslukuja. *Akin menetelmäblogi*. <https://tilas-toapu.wordpress.com/2011/10/19/tunnuslukuja/>
- Taanila, A. (31.3.2019a). Mittaamisen luotettavuus. *Akin menetelmäblogi*. <https://tilas-toapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>
- Taloustutkimus. (12.4.2022). "Brändiä ei ole olemassa, jos sitä ei mitata" – Tutkimustieto antaa tarkat askeleet onnistuneeseen brändin johtamiseen. *Talouselämä*. <https://www.talouselama.fi/kumppanisisallot/taloustutkimus/brandia-ei-ole-olemassa-jos-sita-ei-mitata-tutkimustieto-antaa-tarkat-askeleet-onnistuneeseen-brandin-johtamiseen/>
- Trustmary. (2022a). *Mikä on NPS ja miten sitä mitataan?* <https://trustmary.com/fi/asiakas-kokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Trustmary. (2022b). *NPS toimialoittain – keskimääräinen NPS eri toimialoilla*. <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/nps-toimialoittain/>

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>

Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi*. Kauppakamari.

Yrityksen perustaminen. (i.a.). *Nimen keksiminen yritykselle – millainen on hyvä nimi?* <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-nimi/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Vastaajien mieleen tulleet valaistus-/sähköalan yritykset

Liite 3. Vastaajien mielikuvia yrityksestä

Liite 1. Kyselylomake

KVS Oy

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei,
olen Frida Mäkinen ja opiskelen liiketaloutta Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.
Teen opinnäytetyönä bränditutkimusta yritykselle KVS Oy. Toivomme, että voisit käyttää muutaman minuutin kyselyn vastaamiseen.
Vastauksia käsitellään anonymisti eikä vastaajia voida yhdistää kysymyksiin.

1. Paikkakunta *

2. Mitä valaistus-/sähköalan yrityksiä sinulle tulee mieleen?

3. Mitkä kolme asiaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen yrityksestä KVS Oy?

4. Mikä palvelu sinulle tulee ensimmäisenä mieleen yrityksestä KVS Oy? *

- ☐ Valaistussuunnittelu
☐ Sähkösuunnittelu
☐ Sisustussuunnittelu
☐ Asennuspalvelut
☐ Casambi tuotteet ja palvelut
☐ Valaistustuotteet

5. Miten seuraavat ominaisuudet/väittämät mielestäsi kuvaavat KVS Oy:tä? *

1. Erittäin huonosti 2. Huonosti 3. Tyydyttävästi 4. Hyvin 5. Erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Hyvä palvelun laatu	☐	☐	☐	☐	☐
Ammattimaisuus	☐	☐	☐	☐	☐
Alan edelläkävijä	☐	☐	☐	☐	☐
Asiakaslähtöisyys	☐	☐	☐	☐	☐
Nopea palvelu	☐	☐	☐	☐	☐
Hyvä hinta-laatu suhde	☐	☐	☐	☐	☐
Rohkeus	☐	☐	☐	☐	☐
Yritys on pystynyt ratkaisemaan haasteeni	☐	☐	☐	☐	☐



6. Mitä ajatuksia logo herättää sinussa?

7. Tunnistatko KVS Oy:n logon? *

☐ Kyllä

☐ En

8. Oletko käynyt KVS Oy:n verkkosivuilla? *

☐ Kyllä

☐ En

10. Missä sosiaalisen median kanavissa olet huomannut KVS Oy:n? *

Voit valita useamman vaihtoehdon*

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ YouTube

☐ Facebook

☐ KVS Oy verkkosivut

☐ KVSSTORE

☐ Podcast

☐ En ole

11. Vastaako KVS Oy:n slogan "valovoimaisin tekijä" KVS:n brändiä? *

☐ Kyllä

☐ Ei

12. Suositteletko yritystä muille? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin todennäköisesti

13. Terveisiä, palautetta tai kehitysehdotuksia yritykselle:

14. Voit halutessani jättää yhteystietosi lahjakortin arvontaa varten

Yhteystietoja käytetään vain voittajalle ilmoittamiseen, eikä niitä yhdistetä annettuihin vastauksiin.

Sähköpostiosoite

Liite 2. Vastaajien mieleen tulleet valaistus-/sähköalan yritykset

KVS Oy	Sähkö Kaunisto	Sähkö Lakeus
Eroo	Hedtec	Valofirma
Kohtamäki	Pohjois-Suomen sähkö	KVs
KVS Valaistussuunnittelu Oy	Pusals Oy	Sähkö-Kaunisto Oy
KVS	Pohjois-Suomen Sähkö	Sähkö Kohtamäki
KVS	Pohjois-suomen Sähkö	Apuwatti
KVS	Nyysösen sähkö	ei oiekin muuta
KVS Oy	Etelä-Suomen sähköpalvelu Oy	Sähkö-Säe Oy
Osram	Philips	Casambi
SLO	Ensto	Airam
KVS Oy	Winled	Superwatti/ Markku Kohtamäki
KVS	Vaasan sähkötyö	Kontaktor
Sähkötyö Juha Vuorimaa	Ostolan Sähkö Oy	Sile Sähkö Oy
Sile sähkö töysä	Sähköasennus Aki Pekka Manninen	Kvsoy
Kvs	Pohjois-suomen sähkö	Sähkötyö Haapala
Slo	Onninen	Proled
Kolmen sähkö	Winled	100 sähkö
Pohjois-Suomen sähkö Oy	KVS Oy	Peehoo Sähkö Oy
Nevera Oy	Pohjois-SuomenSähkö Oy	Sähköasennus Kohtamäki
Kvs Oy	Nevera	Kora Installations Oy
Are Oy	ABB Oy	KVS oy
SLO	Onninen	ML-Tekniikka
KVS	Kohtamäki	IPR
KVS Oy	Pohjois-suomen sähkö Oy	Sähkölakeus
KVS Oy	Pohjois-Suomen sähkö Oy	Caverion
Sähkö Haavisto	Pohjois Suomen sähkö	Superwatti
SLO	Halogen Galleria	Revel
KVS	Jalasjärven sähköasennus	Pohjois-Suomen Sähkö
Pohjois-Suomen Sähkö Oy	IPR-tekniikka Oy	KVS Oy
Pohjois-Suomen sähkö	Superwatti	KVS
Kaunisto	Are	Caverion
KVS	Sähköwatti	Pohjanmaan Sähkö
Seinäjoen sähkö	Pohjois-Suomen sähkö	Fortum
Monia		
KVS Oy	Pohjois-Suomen sähkö	
KVS	Pohjoi-Suomen sähkö	
KVS	Pohjois-Suomen Sähkö	
KVS	Iecon	
Kvs Superwatti Sähkölakeus		
Kvs oy	Kora oy	
KVS	Pohjois-suomen sähkö	

Pohjois-Suomen Sähkö	KVS	Watti
Kvs Oy	Are	Pohjois suomen sähkö
Are Oy	Sähkö-Haavisto Oy	Pohjois-Suomen sähkö
ERCO	KVS Oy	SLO
Winled	KVS	Hammarin sähkö
Casambi	Auralight	Airam
KVS Oy	E-LVIS Oy	Syste Oy
Kora	Pohjois-Suomen sähkö	Sähköasennus Kohtamäki
kontaktor	aveo	kvs
Osram	Airam	Hide A Lite
KVS OY	Onninen	LED-Lamppu.fi
Pohjoissuomen Sähkö	Sähkölite Kohtamäki	Googella loput ja KVS tuttu
Glamox	Johtoykköset	Kaapelipojat
Superwatti	Timonen	JPA
KVS	Onninen	Maaskola
WellDone Oy	Valaisin Grönlund Oy	ARE Oy
Sylvania	Philips	Karlux
JPA Sähköpalvelu	Pohjois-Suomen Sähkö	KVS
Pohjois-suomen sähkö OY	Green connect	Superwatti
Superwatti	Kora-Sähkö	KVS
N/A	N/A	N/A
Caverion	Are	KVS
KVS	Hammarin sähkö	Sähkö-Arttia
KVS	Kora	Are
Are Oy	Nevera Oy	KVS Oy
Sähkö Jave oy	Kolmen Sähkö	Virtoo Oy
KVS Oy	Eroo	ML Tekniikka
KVS Oy	ARE	SIPA Oy
Pohjois-Suomen Sähkö	Sähkö-Kohtamäki	Jalasjärven Sähkö
KVS Oy	PPK-Sähkö	Casambi
Pohjanmaan sähköpalvelu	Sähköasennus Kohtamäki	Lvis Hanakat
pohjois-suomen sähkö	prisma	k-rauta
KVS	Pohjois-Suomen Sähkö	Sähköasennus Kohtamäki
Helvar	Philips	Airam
Pohjois-suomen sähkö	Sähkö-sein	Kvs oy
KVS	KORA	Pohjois Suomen Sähkö
Studiotec	Inergia	Granlund
Pohjois-Suomen sähkö	Sähkö-Pyry	KVS
KVS Oy	Pohjois-Suomen Sähkö Oy	Superwatti
green connect	sähkö haavisto	apuwatti
Sähkötöyö haapala	kvs	super watti
kalajoen sähköasennus	eltel	onninen
Jalasjärven sähkö	Kvs	
Kvs Oy	Pohjois-Suomen Sähkö	
pohjan sähkö		
KVS	Pohjois-Suomen Sähkö	
Pohjois-Suomen Sähkö Oy	Sähköasennus Kohtamäki Oy	

lukemattomia paikallisia ja ei paikallisia		
Koivuniemen Sähkö ky	KVS oy	
Aro Systems Oy		
Ei tule mieleen yhtäkään		
KVS Oy	Pohjois-Suomen Sähkö Oy	
seinäjoen energia	pohjois suomen sähkö	
KSS	Ostolan Sähkö	
kvs		
Kvs Oy	Hs-Simak Oy	
Are		
Pohjois-suomen sähkö	KVS	
Pohjois-Suomen sähkö		
KVS Oy	OEM Finland Oy	
ei mikään...		
Pohjois-Suomen Sähkö	KVS	
Kvs		
Pohjoisjoen sähkö		
Kvs	Pohjoissuomen sähkö	
Pohjois-Suomen Sähkö		
PS sähkö	superwatti	
KVS		
KVS	Kora installations	
Kvs Oy	Kora	
Pohjois-Suomen sähkö	Sähköasennus Kohtamäki	
KVS	Pohjois-Suomen sähkö	
Pohjois-Suomen Sähkö	KSV	
Kvs	Pohjoissuomen sähkö	
Studiotec	Msonic	
En muista yhtään		
vesijohtoliike jauni	ledistys oy	
KVS OY		
Pohjois-Suomen sähkö	Kvs	
KVS oy	Pohjois-Suomen sähkö	
Kvs		
Superwatti	Pohjois-Suomen Sähkö	
Valoe, Fortum, Wattenfall, Latomäen sähköliike,...		
Kvs		
Kvs, nevera, kaunisto, ps sähkö, nämä seinäjoelta		
KVS Oy	Pohjois-Suomen sähkö	
-		
Eltel	Pohjois-Suomen Sähkö	
Pohjois-Suomen Sähkö Oy	Kvs Oy	
Kvs oy		
Paikalliset yritykset	KVS	
KVS		
Sähkö-Mäntylä Oy		
Pohjois-Suomen sähkö	Caverion	

Liite 2. Vastaajien mielikuvia yrityksestä

Casambi	Innovatiivinen	Nykyaikainen
Corporate Friends	Casambi	
Epäluotettava	Kallis	Sekava
Joustava	Nopea	Ystävällinen
Valaistus/sähkö	Asiakaspalvelu	Asunnon myyntikuvien ottaminen
Casambi	Valaistus	Jukka Asp
Tuttu kaveri yksi omistajista	Nopea	Edullinen
ei mitään		
Pohjanmaalta	Basic LED-paneeleita	myös siis asentaa :)
Sisustussuunnittelu	Asiantuntemus	Ystävällisyys
laadukkuus	yllellisyys	arjen luksus
Valaistus	Milla	Aki
Osaava	Casambi	Pieni
Casambi	Valaistuksen ohjaus	
Trendikäs	Casambi	Nuorekas
Edullinen	Toimiva asiakaspalvelu	Nopeus
Asiakaspalvelu (saa ihmiset kiinni tarvittaessa ja paljon muuta)	Henkilöstö osaavaa	hyvä kokonaisuus
Valaistus	Julkisten tilojen valaistus	Led tuotteet
Ei mitään		
Valaistussuunnittelu	Sisustussuunnittelu	Valaisimet
Nuorekas	Kasvava	Kokonaisvaltainen palvelu
Led tuotteet		
Laadukas	Ketterä	Innovatiivinen
Jukka Asp :D	Laajeneva	Teollisuuteen suuntautunut
ASPI	Ledit	kirkeat hinnat
valaistus	sisustussuunnittelu	suunnittelu
Tutuja	Tehnyt meille urakoita	OK
Jukka	Valo	Muusa
Valaistus	Suunnittelu	Asennus
Kokkola	valaistus	sähkö
Modemi	Huippu osaaminen	Valoisuus
Valaistussuunnittelu	Sisustussuunnittelu	
Sähkösuunnittelu	Asennuspalvelu	Valaistussuunnittelu
Kasvuhakuinen	Nykyaikainen	Kallis
Jukka	Innostus	Innovaatio

Jotain valaistukseen		
Kiinantuonti	Halpatuotteet kalliilla	Bulkkitavara
Lämpöpumppu	Kiire	Vastauksen saaminen kesti.
Sisustussuunnittelu	Valaistus	Ystävällinen palvelu
Huippu toimitusjohtaja	Hyvä asiakaspalvelu	Erinomainen työnlaatu
Älyvalaistus	Talomat	
Hyvä	Casambi	Jätkät
En valittavasti tunne ylitystä.		
Luotettava	Asiantunteva	Osaava
Lediteknikka	Aiemmat yhteistyökuviot	Omien projektien valaistukset
Valaistussuunnittelu	Sähkösuunnittelu	Jälleenmyynti
Milla	Milla	Aspi
Monipuolinen	Värikäs	Laadukas
Hienot somevideot	Ystävällinen palvelu	Sisistit tilat
Jukka	Casambi	Hyvä pössi
Led-valaistus	Valaistussuunnittelu	Sisustussuunnittelu
Trendikäs	Asiantunteva palvelu	Monipuolinen
Luotettava	Osaava	Avulias
Jan Asp	ilmalämpöpumppu	asennusliike
Käykkä Veljet Sössimään	Kunnan Vesi ja Sähkö	Kyr.Vit.Saa.
Valaistus	Sisustus	Varit
Firman työpäkö (sen mainosteippaus)	Led-valaistus	Paikallinen firma
Led	Nykyaikainen	Ammattimaisuus
Valaistus	Kasvuyritys	Hyvä imago
Moderni, äly, joustava		
Luotettava	Ystävällinen	Asiantunteva
Sisustussuunnittelu	valaisimet	Nuorekas firma
Casambi	Lakeus	Pohjanmaa
Casambi	Asennus	Palvelu
valaistus	ammattitaito	sisustus
Milla Santamäki	Valosuunnittelu	Sisustussuunnittelu
Luotettava	Hinta-laatusuhde hyvä	Alueellinen
kallis	tyylikäs	uusi
Hyvä asiakaspalvelu	Nopea reagointi	Tuotteiden laatu ja monipuolisuus
Valaistussuunnittelu	Intohimo	Jukka Asp
Sähköalan firma		
Ledilamput ja ohjausjärjestelmät	Kasvuhakuinen LinkedIn perusteella	Sai isommat hartiat yntyskaupalla
Talon sähkötyöt		
Casambi	Valaistussuunnittelu	LED
Asiantuntemus	Dynaamisuus	Nykyaikainen
valaistussuunnittelu	sisustussuunnittelu	
Sisustus-suunnittelu	valaistus tuotteet	sähkösuunnittelu
Kallis	Innovatiivinen	Moderni
Asiantuntijuus	Pohjojalaan	Casambi
Led valot	Valaistussuunnittelu	
Luotettava	Nopea	Hinta ok
Uusi	pieni	paikallinen

Valaistus- ja sähkösuunnittelu	Sisustussuunnittelu	
Tuntematon	Paikallinen	Ei juuri nykyisin yhteistyötä
Sisustus	Valaistus	Innovatiiviset ratkaisut
yksityinen	kilpailukyinen	yhteistyöhaluinen
Asp Jukka	sähkötyöt	led valaistus
Led valaistusjärjestelmät	Mukava ja osaava henkilökunta	Monipuolinen toiminta
Kallis	Hinta/laatu heikko	
Kryptinen nimi		
Ei tule valittavasti mitään mieleen.		
Sisustus	Milla	Helatukku
N/A	N/A	N/A
Nykyaikainen	Hyvä asiakaspalvelu	Laadukas
valaistus	sähkötyöt	helatukku
Risto	Enkoiisuudet	
Valaistussuunnittelu	Led valot	Casambi
Nimen kuullut joskus	Ilmeisesti Seinäjoelta	
paikallinen	palveleva	laatu
Led	Casambi	Sähköasennus
rento ilmapiiri	mukavaa somemainontaa	luotettava toimija
Ammattitaitoinen	Sopivan kokoinen	Luotettava
Casambi	Langattomuus	Laatu
Sähköliike		
Casambi	Valaistus	Suunnittelu
Tuttu	Kekseliäs	Rohkea
Mukavat tyypit	Nuorekas	Asiantunteva
ei mitään...		
Valaistus	Sähköasennus	Enlainen
En tiedä mistä nimi tulee	Keittiöremontti	Hienoja valoja
Valaistus	Sisustus	Sähköistys
Asiakaslähtöisyys	Palvelualltius	Tekninen osaaminen
sähkötarvikkeet	sähköasennukset	valaistustuotteet
moderni		
Valaistus		
Ei mitään		
sisustussuunnitelma	valaisinmyynti	keittiökaapit
Kaverin työpaikka	Tunnistettava logo	
Casambi		
Valaistus	Kallis firma	Kiire
Valaistus	Sähkötyöt	Jukka
Trendikäs	Nuorekas	
Myyntitilaus	Pintaremontin suunnittelu	Hyvä palvelu
Monipuolisuus	Laadukkuus	Yksilöllisyys
Oma valaistus	Logo	Ammattimaisuus
paikallisuus	nopeus	joustavuus
osaava	lämmينhenkinen	luotettava
Toimielias	Moderni	Energinen
Mieleenpainuva logo	Valaistussuunnittelu	Led-tekniikka

Modemi	Asiantunteva	Luotettava
en tunne yritystä		
sisustus suunnittelu	valaistus	nuorekas
Sähköfirma	Todelliset ammattilaiset	Laadukas yritys
valaistussuunnittelu	led valit	casambi
Yrittäjijaisuus	Sinnikkyys	Näyttävyyys