

**Johanna Miettinen**

**BRANDIN RAKENTAMINEN JA BRANDIMIELIKUVA**

**Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Hallinnon ja kaupan ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kevät 2004**

## SISÄLLYS

<b>TIIVISTELMÄ</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>2</b>
<b>2 BRANDIN RAKENTAMINEN</b>	<b>4</b>
2.1 Brandin määrittely	6
2.2 Brandiin liittyvät analyysit	8
2.2.1 Asiakasanalyysi	9
2.2.2 Kilpailija-analyysi	11
2.2.3 Oman brandin analyysi	13
2.3 Tunnettuuden luominen	15
2.4 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen brandimielikuvaan	18
2.5 Ostamisen aikaansaaminen	21
2.6 Voiton uusiminen	25
<b>3 BRANDIMIELIKUVAN RAKENTUMINEN JA MIELIKUVAMARKKINOINTI</b>	<b>28</b>
3.1 Mielikuvan muodostuminen	30
3.2 Mielikuvallistaminen	33
3.3 Mielikuvamarkkinointi toimintatapana	36
<b>4 VASKIKELLO TOURIST SERVICE CENTRE</b>	<b>42</b>
<b>5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN</b>	<b>44</b>
<b>6 TULOKSET</b>	<b>46</b>
6.1 Kysymykset Vaskikellon asiakkaille	46
6.2 Kysymykset kauppias Kaisa Rönkölle	48
<b>7. YHTEENVETO JA POHDINTA</b>	<b>51</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>55</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1. JOHDANTO

Nykyaikana brandin rooli on käynyt entistä tärkeämmäksi yhä kovenevassa kilpailussa. Brandin rakentamisesta ja johtamisesta on tullut strateginen tekijä, joka luo pohjan yrityksen menestymiselle. Brandin rakentamisen perusedellytyksenä on toimiva ja laadukas tuote, joka tyydyttää kuluttajan tarpeen. Brandiaseman saavuttaminen tarjoaa tuotteelle monenlaisia etuja, joista kenties tärkein on se, että tuote voi saada kuluttajan mielessä ainutlaatuisen aseman. Tuotteen menestymisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että se erottuu kuluttajien mielissä selkeästi kilpailijoiden tuotteista. Brandin rakentamisessa on korostettava, että työ on pitkällä aikavälillä tapahtuvaa. Brandi ei muodostu itsestään, vaan sen rakentaminen on määrätietoista toimintaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimia yhdenlaisena brandin rakennusmallina. Tavoitteena on kertoa teoriaa brandin rakentamisesta sekä brandimielikuvan merkityksestä selkeästi ja ymmärrettävästi. Tarkoitus ei ole puuttua brandin rakentamisen kaikkein pienimpiin yksityiskohtiin, vaan luoda lukijalle yleiskatsaus aiheesta. Toisena päätarkoituksena on saada lukija sisäistämään brandimielikuvan tärkeä merkitys sekä kuluttajan että markkinoijan kannalta ajateltuna.

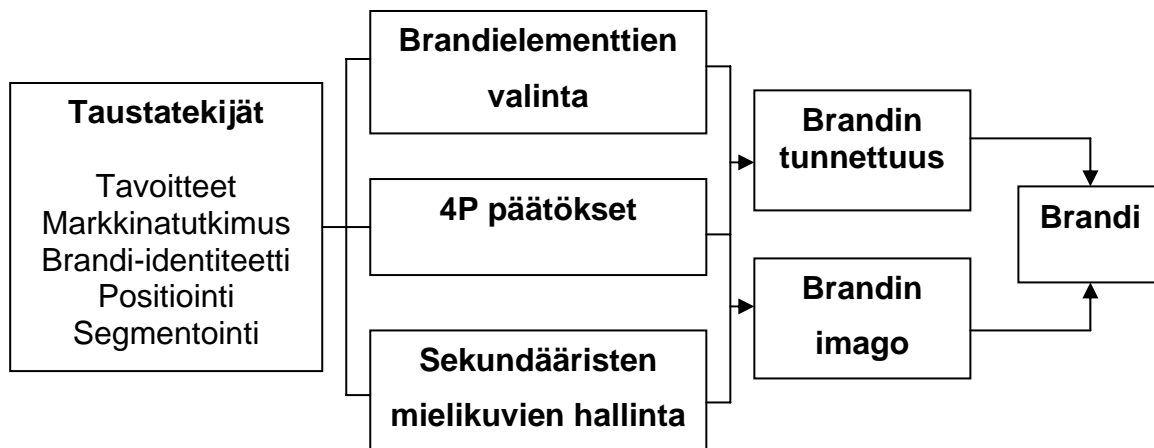
Case –osassa tarkastellaan Pyhäjärvellä sijaitsevaa Vaskikello Tourist Service Centre –yritystä ja sen toimintaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää onko Vaskikello brandi sekä kohtaavatko yrityksen omistajien ja sen asiakkaiden mielikuvat toisensa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelututkimusta. Haastattelut suoritettiin Vaskikellon 50:lle asiakkaalle ja lisäksi haastateltiin yrityksen toista omistajaa. Haastattelut rajattiin Vaskikellon asiakkaisiin, sillä haluttiin selvittää nimenomaan heidän mielikuviaan ja asenteitaan yrityksen toiminnasta.

Tuloksista ilmenee esimerkiksi asiakkaiden kehittämisehdotuksia Vaskikellon toimintaa kohtaan.

Tutkimuksesta on hyötyä Vaskikellon palveluja ja toimintaa kehitettäessä. Lisäksi kuluttajat, potentiaaliset Vaskikellon asiakkaat, saavat tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Kuluttajilla on myös mahdollisuus tutustua mielikuvien muodostumiseen ja siihen, kuinka mielikuvat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Opiskelijalle tärkeintä antia teorianäytämisen lisäksi ovat haastattelututkimuksen suorittaminen ja saatujen tulosten käsittelyyn liittyvät asiat.

## 2. BRANDIN RAKENTAMINEN

Alusta alkaen, kun brandia ryhdytään rakentamaan, on pidettävä mielessä että brandi on koko organisaation keskeinen johtamisväline. Brandin rakentaminen tulee nähdä koko organisaatiota käsittävänä toimintana, eikä ainoastaan markkinoinnin tahdonilmaisuna. Yrityksen vision ja brandin on oltava ytimeltään yhteneviä, jotta sen identiteetistä ja perusolemuksesta muotoutuu toimiva kokonaisuus. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 40.) Kuviossa 1 tarkastellaan osatekijöitä, joiden avulla brandi rakennetaan.



Kuvio 1. Brandin rakentaminen (www -sivusto Brandin rakentaminen)

Ennen brandin rakentamisen syvällisempää tarkastelua on aiheellista luoda katsaus markkinointiin kokonaisuutena ja ennen kaikkea yritystoiminnan osana. Markkinointi-mix koostuu markkinoinnin välineiden valikoimasta eli markkinoinnin kilpailukeinoista. Brandin rakentajan tulee hallita markkinointi-mixin osatekijät, jotta kuluttajien tarpeet tyydytettäisiin kilpailijoita paremmin. Philip Kotlerin hah-

mottama 4P-malli on edelleen toimiva markkinoinnin kilpailukeinojen jäsentelijä, joka tiivistää markkinointi-mixin neljään osa-alueeseen. (Laakso 1999, 33 – 34.)

<b>Tuote (Product)</b>	<b>Hinta (Price)</b>	<b>Markkinointi- viestintä (Promotion)</b>	<b>Jakelu (Place)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotevalikoima</li> <li>- design</li> <li>- laatu</li> <li>- takuu</li> <li>- palvelut</li> <li>- pakkaus</li> <li>- nimi</li> <li>- ominaisuudet</li> <li>- kokovaihtoehdot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alennukset</li> <li>- ohjehinta</li> <li>- luottoehdot</li> <li>- maksuaika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- myynninedistäminen</li> <li>- mediamainonta</li> <li>- myyntikenttä</li> <li>- suoramarkkinointi</li> <li>- viestintä (PR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peitto</li> <li>- jakelukanavat</li> <li>- lajitelmät</li> <li>- kuljetukset</li> </ul>

Kuvio 2. Markkinointi-mix (Laakso 1999, 34.)

Markkinointi-mixin perustana on tuote, jonka fyysisenä tunnusmerkkinä on muotoilu, pakkaus sekä nimi. Tuotteen käsitteeseen sisältyy fyysisen tuotteen tai palvelun lisäksi esimerkiksi takuu ja monipuoliset kokovaihtoehdot. Varsinaisen tuotteen toiminnallisten ominaisuuksien lisäksi on oleellista kehittää myös muotoilua ja innovatiivisia pakkausratkaisuja. Jatkuva tuotteen sekä siihen liittyvien tekijöiden kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä teknologia ja kuluttajien mieltymykset muuttuvat jatkuvasti. Myös kilpailijoiden muutoksiin on kyettävä vastaamaan, jotta yritys ja brandi menestyvät. (Laakso 1999, 35.)

Hinnoittelusta on tullut nykypäivänä yritykselle strateginen menestystekijä. Tuotteen hinnoittelumahdollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat markkinarakenne, tuotteen laadullinen erilaistaminen, kustannukset, asiakkaan arvostukset sekä laatumielikuvat ja kilpailu. Hinnoittelu voi olla vaikein kilpailukeino, sillä hinnan käyttö kilpailukeinona voi johtaa hintasotaan yritysten välillä. Hintakilpailua tai hintasotaa pyritään yleisesti välttämään, sillä ne haittaavat tavallisesti kaikkien osapuolten toimintaa. Kuluttajat voivat hyötyä aluksi alennetuista hinnoista, mutta hintasodan seurauksena osa yrityksistä joutuu poistumaan markkinoilta ja sitä kautta hinnat voivat nousta myöhemmin. Yrityksen tuote- ja jakelupäätösten yh-

tenä tehtävänä onkin luoda mahdollisuudet hinnan vapaampaan käyttöön tuotteen erilaistamisella sekä omaleimaisuudella. (Tehokas hinnoittelu 1997, 64.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne toimet, jotka yritys tekee viestiäkseen tuotteesta haluamilleen kuluttajille. Mainonnan kautta tuotetta erilaistetaan kilpailijoista ja sen avulla luodaan myös vahvempaa brandin persoonallisuutta. Onnistuneilla markkinointiviestinnän toimilla voidaan vaikuttaa brandin arvon vahvistumiseen kuluttajien mielikuvissa. (Jobber 1998, 506-507.)

Jakelu on tekijä, joka mahdollistaa kuluttajan ja tuotteen kohtaamisen. Mahdollisimman laaja maantieteellinen saatavuus ja useiden myyntipisteiden olemassaolo luovat tuotteiden myynnin perustan ja lisäävät asiakaspotentiaalia. Lisäksi oikein valikoidut jakelukanavat sekä nopea ja luotettava jakelu voivat vaikuttaa merkittävästi tuotteiden myyntiin. (Barnes, McClelland, Mayer, Wiesehöfer & Worsam 1997, 37.)

## 2.1. Brandin määrittely

Brandin käsitteen juuret tulevat Yhdysvalloista. Alun perin se tarkoitti villin lännen karjatiloilta polttoraudalla karjaan tehtävää polttomerkkiä. Brand –sana merkitsi karjan omistajan symbolia, joka erotti yksilöt laiturilla liikkuvasta karjamassasta. Näin ollen karjassa olevat merkit olivat erottuvuustekijöitä. (Ruohomäki 2000, 42.) Brandaaminen kehittyi 1800 –luvulla ja tämän mahdollisti muun muassa kuljetus- ja viestintäjärjestelmien nopeutuminen, tavaramerkkilaki sekä tuotteiden värikkäämpi ja erottuvampi pakkaaminen. Teollisuuden nousu ja pitkien valmistussarjojen tuottaminen kasvattivat mainontaa merkittävästi. Pitkäaikaisimpien brandien, kuten Coca Cola ja Gillette, menestystarina alkoi jo näihin aikoihin. (Raikisto 2003, 3.)

Nykyään brand –käsitteen käyttö on laajentunut huomattavasti alkuajoistaan. Kansankielessä sillä voidaan tarkoittaa tuotteita, mutta toisaalta se voi merkitä myös tunnettua yritystä tai henkilöä. Brand –sanalle on yritetty löytää varsinaista suomenkielistä vastinetta, mutta huonolla menestyksellä. Parhaiten brand –käsitettä kuvannee sana merkkituote. Toisaalta tämäkin sana on brand –

käsitteen nykykäytön kannalta liian suppea ilmaisu, sillä nykyään on olemassa myös organisaatiobrandeja. Näyttääkin siltä, että hyvää suomenkielistä vastinetta on mahdotonta löytää mutta brandi on käsitteenä tullut jäädäkseen. Tänä päivänä brandi on muotisana. Kenties juuri siksi on tyypillistä, että sanaa käytetään jopa ammattilaisten keskuudessa harhaanjohtavasti merkitsemään milloin mitäänkin. Brandi sotketaan muun muassa tavaramerkkiin, imagoon, tuotemerkkiin, yritystunnukseen ja identiteettiin. (Ruohomäki 2000, 42.)

American Marketing Association määrittelee brandin olevan nimi, merkki, symboli, kuvio tai edellä mainittujen yhdistelmä. Sen tehtävänä on erottaa tuote tai palvelu kilpailijoistaan. Omalla tavallaan brandi on myyjän lupaus välittää kuluttajalle tietyillä ominaisuuksilla ja hyödyillä varustettua tuotetta tai palvelua. Parhaimmillaan brandin nimi merkitsee kuluttajalle takuuta hyvästä laadusta. Brandin ytimenä ovat sen kulttuuri, arvot ja persoonallisuus. (Kotler 2000, 404 – 405.) Brandi on kattava kokonaisuus, joka erottavuustekijänsä lisäksi tuo tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa. Tämän seurauksena brandista ollaan valmiita maksamaan enemmän, kun taas merkittömän tuotteen hinnan määräävät markkinat. (www –sivusto Brandi) Brandien rakentamiseen erikoistunut konsultti Gustav Hafren kiteyttää brandin seuraavasti (Laakso 1999, 22):

Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.

Brandilla on omat tunnistamis- ja erottamistekijänsä, jotka ovat sille pitkällä tähtäimellä tietoisesti rakennettuja. Brandille on ominaista tietynlainen muuttumattomuus tai hallittu kehittäminen, jotta brandi pysyy mukana ajan muutoksissa. Brandin arvo on vakiinnuttanut asemansa kuluttajien mielissä ja saavuttanut kohderyhmässä vahvan aseman. Brandin mielikuvallinen arvo onkin selvästi enemmän kuin siihen sisältyvä fyysinen tuote tai palvelu. Brandin rakentajan tarkoituksena on saada kuluttaja mieltämään brandi tietynlaiseksi persoonaksi, joka on kuluttajan sydäntä lähellä. (Ruohomäki 2000, 43.)



## 2.2. Brandiin liittyvät analyysit

Brandin rakentajan tulee aina ensisijaisesti huomioida asiakkaansa strategisia päätöksiä tehdessään. Valitettavan usein käy kuitenkin niin, että suunnitelmat vievät brandin rakentajan mukanaan ja itse asiakas unohtuu. Tämän seurauksena voi pahimmillaan käydä niin, etteivät kuluttajat lainkaan havainnoi brandille rakennettua viestiä tai se vastaanotetaan ei-toivotulla tavalla. Tämän tilanteen välttämiseksi ovat analyysien suorittamiset välttämättömiä. (Laakso 1999, 85.)

Brandin rakentamisen alussa on tärkeää suorittaa analyyyseja, joiden tulokset antavat suuntaa brandin rakentamiselle myöhemmissä vaiheissa. On tärkeää, että analyysit mittaavat juuri niitä asioita joita on tarkoituskin mitata eli että tutkimuksen validiteetti on kunnossa. Oleellista on myös se, että kysymykset mittaavat juuri asiakaskohderyhmille merkittäviä tekijöitä. Onnistunut analyysi ulottuu myös mielikuvien puolelle, eikä analyyyseja jätetä pelkälle toiminnalliselle tasolle. (Rope & Methner 2001, 157.)

Analyysien tulosten tarkoituksena on parantaa brandiin liittyvän päätöksenteon laatua sekä helpottaa brandiin liittyviä strategisia päätöksentekoa. Tutkimustiedon runsaudesta on osattava seuloa esiin tutkimuksen kannalta merkittävimmät asiat. Tämä on tärkeää, sillä mikäli huomio kiinnittyy väärin asioihin on todennäköistä, että tuloksiin syntyy vääristymiä joita voi olla myöhemmin mahdoton havaita. Tulosten tulkinnassa on huomioitava, etteivät tutkimustulokset saa korvata tutkijan kokemusta tai ajattelukykyä. Tutkimuksia ja analyyyseja on hyvä pitää ainoastaan suuntaa antavana brandin rakentamisen lopullisia päätöksiä tehtäessä. Niistä voi kuitenkin tulla esiin seikkoja jotka brandin rakentajalta olisi voinut jäädä huomiotta, joten analyysien suorittaminen on oleellista. David A. Aakerin mukaan välttämättömät analyysit ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brandin analyysi, joista seuraavaksi tarkemmin. (Laakso 1999, 82 - 83.)

### 2.2.1. Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysien teemat on mahdollista jakaa neljään ryhmään

- trendit
- ostomotiivit
- asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin
- tyydyttämättömät tarpeet. (Laakso 1999, 85.)

Trendeistä on oleellista selvittää toimialan uusimmat vallitsevat trendit sekä niiden vaikutukset yrityksen toimintaan nyt ja tulevaisuudessa. Trendien selvittäminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä analyysin tulos todennäköisesti vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan merkittäväällä tavalla. Esimerkiksi Suomen elintarviketeollisuus on nimennyt toimialansa trendit kuluttajien tarpeiden osalta seuraavalla tavalla: (Laakso 1999, 85.)

*Väestön sosioekonomisen erilaistuminen.* Kuluttajarakenne jatkaa länsimaissa eriytymistään ja kuluttajaryhmien väliset tuloerot kasvavat. Samalla myönteinen taloudellinen kehitys yleisellä tasolla suuntaa kulutusta kohti pidemmälle jalostettuja tuotteita. Kehitys luo tilaa yhä erikoistuneemmille ja entistä tarkemmin kohderyhmilleen suunnatuille tuotteille. (Laakso 1999, 85.)

*Väestön ikääntyminen.* Länsimaissa alhainen syntyvyys sekä odotettavissa olevan eliniän piteneminen aiheuttaa väestön ikääntymistä yleisellä tasolla. On ennakoitavissa, että tulevaisuudessa yli 45-vuotiaat hyvin toimeentulevat kuluttajat tulevat muodostamaan ostovoimaisen, kasvavan sekä terveyttä arvostavan kuluttajaryhmän. (Laakso 1999, 85.)

*Arvotietoisuuden nousu.* Nykyisin kuluttajan eettiset näkemykset ja arvostukset vaikuttavat ostomotiiveihin enemmän kuin aikaisemmin. Kuluttajat kiinnittävät yhä enenevässä määrin huomiota esimerkiksi tuotteiden ympäristöystävällisyyteen, terveellisyys ja kotimaisuuteen. (Laakso 1999, 86.)

Koko toimiala, jolla yritys toimii, on mahdollista jäsenellä kasvaviin ja taantuviin osiin. Jäsentely on merkittävää tietoa, kun brandeihin ja tuotannollisiin kohteisiin tehdään investointeja. Yrityksenhän ei kannata valmistaa tuotetta joka ei myy, vaan sen on kyettävä seuraamaan aikaansa tai mikä vielä parempaa: olemaan edelläkävijä menestyvälle tuoteuutuudelle. (Laakso 1999, 86.)

Ostomotiivien selvittämisen kautta tulevat ilmi funktionaalisten (järkiperaisten) sekä emotionaalisten (tunneperäisten) motiivien vaikutukset asiakkaiden ostopäätökseen. Funktionaalisten tuote-etujen suhteen on hyödyllistä analysoida, mitkä ovat ne toiminnalliset tuote-edut, jotka asiakas kokee hyödylliseksi. Lisäksi on tärkeä tietää, mikä on näiden tuote-etujen tärkeysjärjestys ja voiko asiakkaita jäsenellä erilaisten tuote-etujen mukaan. Ostomotiivien tutkimisessa saavutetaan paras löytö silloin, kun onnistutaan paikallistamaan ostomotiivi, jonka tyydyttämiseen markkinoilla ei vielä ole tuotetta. Markkinaraon löytäminen tarjoaa yritykselle suuren mahdollisuuden menestyä ja mahdollistaa myös hyvän tilaisuuden tuotekehittelylle. (Laakso 1999, 86 - 92.)

Kuluttajat joutuvat päivittäin kohtaamaan lukemattomia mainonnallisia viestejä, joista valtaosa unohtuu välittömästi. Ongelmia syntyy usein siitä, että kuluttajat havaitsevat usein ainoastaan murto-osan olemassa olevista viesteistä. Lisäksi kuluttajat tiedostamattaan valikoivat vastaanottamiaan viestejä. Nämä seikat unohtuvat markkinoijalta valitettavan usein. Markkinoija voikin sortua ajattelemaan, että kuluttajat havainnoivat kaikki markkinointitoimet ja kenties jopa omaksuvat markkinointisanoman sisällön. (Rope & Vahvaselkä 1992, 26 – 27.)

Asiakasanalyysien tulkintojen kautta on havaittu se tosiasia, että kuluttajat haluavat mielellään antaa itsestään todellisuutta hienostuneemman ja fiksumman kuvan. Tämä ilmenee siinä, että funktionaaliset tuote-edut korostuvat usein kuluttajien ostoperusteluissa sillä kuluttajat perustelevat ostoksiaan mieluummin järjellä kuin tunneperäisten syiden kautta. On kuitenkin havaittavissa, että hyvin useat ostopäätökset perustuvat todellisuudessa emotionaalisiin eli tunneperäisiin syihin. Analyysin suorittamisen ongelmana onkin, kuinka nähdä saatujen vastauksien taakse jotta analyysin tulokseen ei syntyisi vääristymiä. Brandin rakentajan tehtävänä onkin osata siivilöidä vastauksiin kuuluva hienostuneisuus ja paikallis-

taa vastausten todelliset faktat. Tämä luo omat vaatimuksensa myös asiakas-analyysin kysymysten asettelulle. (Rope & Methner 2001, 152.)

Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ilmenee usein selkeästi samalla toimialalla. Segmentit ovat erotettavissa toisistaan sen jälkeen kun kuluttajien arvoja, uskomuksia sekä mielikuvia on analysoitu. Samaan segmenttiin kuuluvat ihmiset mieltävät markkinoilla olevat tuotteet samalla tavalla ja heillä on tuotteista samantyylliset mielikuvat. Tämän kaltainen analysointi auttaa brandin rakentajaa ymmärtämään eri asiakassegmenttien ostokäyttäytymistä. (Jobber 1998, 179.) Tieto on hyödyllistä, sillä brandin markkinointiviestintä on helpompi rakentaa kun viestistä rakennetaan jokaiselle asiakassegmentille oma versionsa. Ensin on kuitenkin varmistettava, että brandin ytimeksi valittu ostomotiivi koetaan asiakaskunnassa tärkeäksi. Uskottavuutta lisää se, että brandit erotetaan selkeästi toisistaan, jolloin kuluttajan on helppo ymmärtää erot ilman lisäselvityksiä. Esimerkiksi automerkki Ferrarin ei kannata lanseerata markkinoille ”Säästö-Ferraria”, vaan kehittää omalla nimellään alhaisempaa hintatasoa oleva itsenäinen brandi. Tällä tavoin kalliimman automallin arvostus säilyy, eivätkä kuluttajat hämmenny hintaeroista. (Laakso 1999, 90 – 91.)

### 2.2.2 Kilpailija-analyysi

Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen jälkeen saattaa ilmetä ongelmia sen seurauksena, että toimialalla toimivat yritykset pyrkivät tyydyttämään samalla tavalla samoja tarpeita. Nykyajan kilpailutilanteessa ei enää riitä pelkkä asiakkaiden tunnistaminen, vaan brandin rakentajan tulee tuntea myös kilpailijansa ja heidän tapansa toimia. (Laakso 1999, 96.)

Kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään kategoriaan

- kilpailijoiden brandit
- toimialan brandien jäsentely
- muutokset kilpailijoiden brandeissa
- kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 1999, 97.)

Perustyö lähtee toimialan tärkeimpien ostomotiivien kartoittamisesta, jonka jälkeen kartoitetaan ne brandit jotka kyseisiä motiiveja tyydyttävät. Kilpailijoiden brandien kartoituksessa ei ole tärkeintä se, kuinka kilpailijat viestivät brandistaan. Oleellista on se, kuinka kuluttajat kokevat toimialalla olevat brandit eli millainen mielikuva heillä on kilpailijoista ja heidän brandeistaan. Jos kaikille merkittävälle ostomotiiveille löytyy vastaava brandi, tulee eteen ongelmia. Oma brandi tulisi saada asemoitua kuluttajan mieleen niin, että se erottuisi kilpailijoistaan. Paras tilanne on luonnollisesti silloin, mikäli on havaittavissa motiiveja joita mikään brandi ei vielä tyydytä. (Laakso 1999, 96 – 97.)

Perustehtävä kilpailutilanteen kartoittamiseen on paikallistaa kaikki ne yritykset ja brandit, jotka ovat varteenotettavia kilpailijoita. Suorat kilpailijat on helppo nimetä kun on selvitetty, mitä brandeja kuluttajat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään. Saatujen tulosten avulla kartoitetaan ensi- ja toissijaiset korvaavat tuotteet, joita voidaan pitää oman brandin pääkilpailijoina. Pääkilpailijat on usein helppo paikallistaa, mutta niiden lisäksi on hyödyllistä selvittää muut kilpailijat. Kuten esimerkiksi Vaskikello-casesta ilmenee, yrityksen kilpailijoita eivät ole ainoastaan muut ravintolat, vaan lisäksi esimerkiksi huoltoasemat ja matkailunähtävyydet. Kilpailijoiden kartoittamiseen on myös toinen tapa; selvitetään, mitä tuotteita kuluttajat voisivat eri käyttötilanteissa suosia. Tutkimuksen konkreettisena kysymyksenä voi tällaisessa tapauksessa olla esimerkiksi: ”Minkä merkkistä tuotetta ostaisitte, jos meidän tuotteemme olisi loppuunmyyty?” Vastauksista ilmenevät yrityksen tuotteiden kanssa kilpailevat muut tuotteet. (Laakso 1999, 97 – 98.)

Kilpailijoiden brandien analysoimisen jälkeen keskenään samantyylliset brandit ryhmitellään omiin ryppäisiinsä. Tämän jälkeen brandin rakentajalla on selkeä kuva toimialan todellisesta kilpailutilanteesta. Kilpailutilannetta on jatkuvasti seurattava, jotta toimialalla tapahtuvat muutokset havaitaan riittävän ajoissa ja niihin kyetään vastaamaan tilanteen vaatimalla tavalla. (Laakso 1999, 98.)

Kilpailijoiden brandien mainostapojen analysoiminen on hyödyllistä, sillä markkinoitivistä heijastelee kilpailijan tulevaisuuden tahtotilaa. Brandin rakentajan on erityisesti pidettävä silmällä muutoksia kilpailijoiden mainonnassa, sillä ne ennustavat muutoksia kilpailijan brandin positioinnissa. Brandi esitellään mainonnassa todennäköisesti juuri sellaisena, kuin kilpailijat haluaisivat sen kulutta-

jien mieltävän omassa mielikuvissaan. Esimerkiksi autoja mainostetaan usein muun muassa turvallisina ja luotettavina, sillä näitä ominaisuuksia kuluttajien tiedetään arvostavan. (Laakso 1999, 98.)

Kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet ovat brandin rakentajalle tärkeää tietoa sillä niiden tiedostaminen voi helpottaa oman brandin suunnittelua. Brandin rakentajan on huomioitava, että mikäli jollakin kilpailijalla on kuluttajan mielessä vahva mielikuva, on sitä vastaan arveluttavaa hyökätä. Kuluttajien ostotottumuksien muuttaminen voi osoittautua mahdottomaksi tehtäväksi, vaikka brandin rakentajalla olisi käytössään rajaton markkinointibudjetti. On kuitenkin havaittu, että vahva brandi-imago altistuu yhä useammin kilpailijoiden hyökkäyksille. Tämä voi olla seurausta brandien laajentamisesta; kun brandi-imagoon liitetään yhä useampia ominaisuuksia, saattaa imagon merkitys hämärtyä kuluttajien mielikuvissa. Brandista saattaa kehittyä kuluttajien mielissä mielleyhtymien sekoitus, joka tarkoittaa hieman kaikkea kaikille. Pahimmassa tapauksessa brandin ylivoimaisuus kilpailijoihin verrattuna hämärtyy. Tällaisessa tapauksessa vahvuudesta onkin tullut brandi-imagolle heikkous. (Aaker 1996, 195.)

### 2.2.3 Oman brandin analyysi

Oman brandin analyysin tarkoituksena on selvittää, millainen mielikuva kuluttajilla on yrityksen brandista. Brandin rakentamisen ainoa mittari onkin kuluttajien mielessä oleva käsitys omasta brandista. Kuluttajien mielikuvien tärkeys tulee ilmi seurattaessa brandin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista tai suunniteltaessa tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä. (Laakso 1999, 100.)

Kuluttajien näkökulmasta ajateltuna onnistunut tutkimus kuvailee esimerkiksi kuluttajien mielikuvaa brandista. Kuluttajien brandimielikuvia on mahdollista tutkia joko suorilla kysymyksillä tai tutkimalla niitä epäsuorasti. Suorat kysymykset esitetään useimmiten pienryhmätutkimuksissa. Kuluttajilta kysytään, mitä brandeja he käyttävät ja miksi, sekä millaisia mielikuvia he brandiin liittävät. Suorien kysymysten ongelmaksi voi muodostua se, että on hyvin yleistä että kuluttajat puhuvat yhtä ja tekevät toista. Tämä luo pohjaa epäsuorille tutkimuksille, joita ovat esimerkiksi brandin rinnastaminen henkilöön tai jopa eläimeen. Epäsuorilla tut-

kimuksilla vältetään tilanteita, joissa kuluttajat eivät esimerkiksi halua kertoa perimmäisiä ajatuksiaan ja mielipiteitään. Epäsuorat tutkimusmenetelmät eivät pakota vastaajaa vastaamaan suoriin kysymyksiin, jotka altistavat heitä paljastamaan todelliset ajatuksensa. Epäsuorien kysymysten esittäminen saakin usein aikaan vapautuneempia vastauksia siitä, mitä brandit kuluttajalle todella merkitsevät. (Laakso 1999, 101 – 105.)

Tärkeät osa-alueet omaa brandia analysoitaessa ovat

- brandin juuret
- brandin vahvuudet ja heikkoudet - brandin uskottavuusvyöhyke
- nykyinen brandi-imago. (Aaker 1996, 190.)

On erittäin hyödyllistä tuntea ja ymmärtää brandin juuret varsinkin sellaisten brandien kohdalla, jotka ovat toimialansa pioneereja. Merkin alkuperäisyyden perintö luo sen uskottavuudelle ainutlaatuista lisäarvoa. Tätä alkuperäisyyttä kannattaa yrityksessä kunnioittaa, eikä sitä pidä missään vaiheessa täysin unohtaa. Brandin on toki seurattava aikaansa, joten uudistusten tekeminen ja brandin kehittäminen on välttämätöntä. Radikaalien muutosten tekeminen saattaa kuitenkin häivyttää kuluttajien mielessä olevaa mielikuvaa brandin imagosta. Muiden kuin alansa pioneerien on oleellista selvittää, kuinka brandit saivat alkunsa ja millainen imago niillä oli toimintansa alussa. (Laakso 1999, 101.)

Oman brandin vahvuuksia ja heikkouksia selvitettäessä on koko ajan on muistettava, että kuluttajien kokema mielikuva brandista on ainoa totuus. Brandin heikkouksien tunnustaminen on tärkeää, jotta ymmärretään brandin kokonaismerkitys kuluttajille. On tiedostettava, ettei omalla brandilla valloiteta täysin uusia ulottuvuuksia, vaan ennemminkin vahvistetaan kuluttajan mielessä olevaa positiivista mielikuvaa. Jokaisella brandilla on oma uskottavuusvyöhykkeensä ja mikäli brandi erkanee kuluttajien mielissä olevista vahvuuksista, se jättää samalla uskottavuusvyöhykkeensä taakseen. Tällöin saattaa käydä niin, että jokin toinen brandi saa etua ja arvonnousua. Onkin huomioitava, että brandin perusarvot muodostavat tuotteen sielun eikä sitä kannata riskeerata. (Aaker 1996, 197 – 200.)

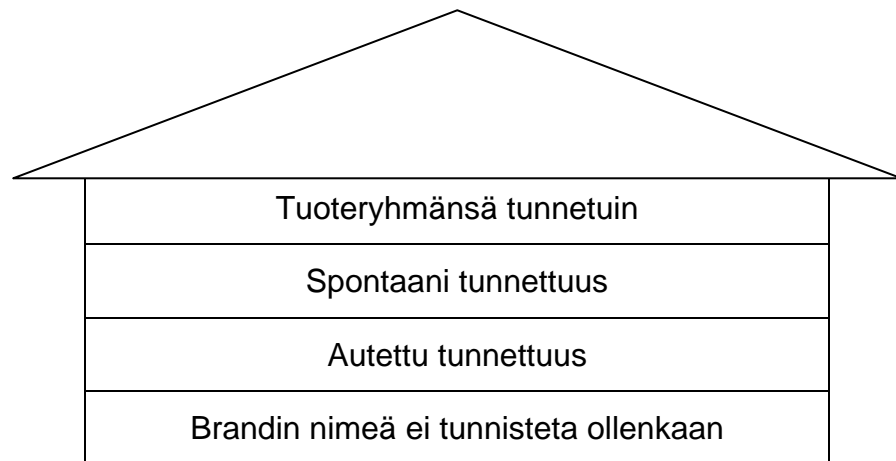
### 2.3. Tunnettuuden luominen

Kun brandin rakentamisessa lähdetään liikkeelle kuluttajan tarpeesta, huomioidaan samalla asiakasryhmän vaatimukset ja odotukset brandia kohtaan. Tässä vaiheessa on oleellista tietää mahdollisimman tarkkaan kuluttajien ajatusmallit, jotta yrityksen markkinointiviestintää ei rakennettaisi niistä radikaalisti poikkeavaksi. Kun brandille ryhdytään luomaan perus-tunnettuutta, on heti alussa hyväksyttävä se totuus, että kullakin brandilla on rajoitteensa. Jo taloudellisista syistä ei brandia kannata venyttää sellaisille toimialoille, jotka eivät sille istu. Markkinoille tuleminen on brandille ainutlaatuinen tilaisuus, jolloin kuluttajien odotuksiin tulee kyetä vastaamaan positiivisesti. Vastaavaa uutta tilaisuutta brandi ei tule koskaan saamaan. Liikojen lupaamiseen ei tule sortua, sillä se vie brandilta uskottavuutta kun lupauksia ei kyetäkään täyttämään. (Ruohomäki 2000, 29 - 35.)

Brandin tunnettuuden luomiseen vaikuttavat eniten pitkäjänteisyys, systemaattisuus ja kokonaisvaltaisuus. Heti alkuvaiheessa on brandille suunniteltava tavoitteet, joihin pitkällä tähtäimellä pyritään. Brandiviestintää on aikojen kuluessa muutettava tarkasti analysoiden ja harkiten. Systemaattisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksen viestintätavat ovat keskenään yhdenmukaisia. Tämä ilmenee esimerkiksi työympäristössä, tuotteissa ja viestien sisällössä. Brandin, yrityksen ja tuotteen identiteetin ja tavoitteiden tulee kulkea käsi kädessä vuodesta toiseen. Tämä on koko yritykselle kokonaisvaltainen haaste, jonka onnistuminen vaatii organisaatiossa vahvaa me-henkeä. (Ruohomäki 2000, 63 – 65.)

Ennen kuin brandia aletaan positioimaan kuluttajien mieliin, on brandilla oltava tietty perus-tunnettuus. Brandin tunnettuus perustuu siihen, että kuluttaja muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa brandin nimen. Astetta korkeammalle tasolle päästään, kun kuluttaja muistaa brandin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnettuutta hallitsee brandi, jonka nimi mainitaan spontaanisti ensimmäisenä ja yhdistetään oikeaan tuoteryhmäänsä. (Laakso 1999, 116.)





Kuvio 3. Branditunnettuuden syveneminen (Rope & Methers 2001, 224)

Tutkittaessa brandin nimen niin sanottua autettua tunnettuutta annetaan kuluttajalle joukko brandin nimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä. Vastaajaa pyydetään nimeämään ne, jotka muistaa kuullessaan tai nähneensä. Autettu muistaminen paljastaa sen, tunnistavatko kuluttajat lainkaan brandin nimeä. Sen sijaan ei saada selville, yhdistetäänkö brandia oikeaan tuoteryhmään tai kuinka se erilaistuu suhteessa tuoteryhmän muihin tuotteisiin. Ongelmakohta havaitaan, mikäli brandia ei muisteta lainkaan. Tällöin brandilla on hyvin niukat mahdollisuudet olla harkittavien merkkien joukossa kun ostopäätöksiä tehdään. Tässä tilanteessa on brandin rakentajan pohdittava toimenpiteitä, joilla brandille saadaan tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. (Laakso 1999, 116 – 117.)

Spontaani tunnettuus on astetta parempi tunnettuuden taso. Vastaajalle ei anneta valmiita vaihtoehtoja, vaan brandi kyetään nimeämään spontaanisti. Spontaani tunnettuus edellyttää myös sen, että brandi kyetään nimeämään oikeaan tuoteryhmään. Tehtävä on kuluttajalle huomattavasti vaativampi, sillä he muistavat huomattavasti harvempia merkkejä kuin niin sanotun autetun muistamisen testissä. (Laakso 1999, 117.)

Autetun muistamisen testin ensimmäiseksi mainittu brandi on myös tuoteryhmänsä tunnetuin. Brandilla on erityinen asema kuluttajan mielessä, sillä se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja on silloin usein myös ostopäätösvalintana. Paras mahdollinen tulos on saavutettu silloin, kun ensiksi mainittu brandi on lisäksi ainoa brandi, joka muistetaan. Tällöin brandi hallitsee toimialaansa täysin suveenisti. Brandin hallitseva asema toimialalla on yksi keskeisistä brandin voiman

osatekijöistä. Brandin tunnettuus ei ole sama asia kuin sen arvostus, mutta ne luonnollisesti korreloivat toisiaan. (Laakso 1999, 117.)

Tunnettuus on peruslähtökohta, jonka kautta brandi saa kuluttajien mielikuvissa lisäarvoa muihin kilpailijoihin verrattuna. Tunnettuuden rakentamisen keinoja on käytettävissä useita.

- erilaisuus. Kuluttajan on helpompi muistaa mainonnan viesti, mikäli se jollakin tavalla poikkeaa muusta toimialan mainonnasta.
- tunnusmelodian ja sloganin käyttö. Hyvä tunnusmelodia ja slogan voivat olla ratkaiseva tekijä tunnettuutta rakennettaessa.
- symbolin käyttö. Symbolin käytön etuna on, että se voidaan tehdä tunnetuksi esimerkiksi sponsoroinnin kautta. Sen viestimiseksi ei siis välttämättä tarvita perinteistä mediamainontaa.
- mediajulkisuus. Tarkkaan oikeisiin mediavälineisiin rajattu viestintä saavuttaa kuluttajien huomion erinomaisesti.
- sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Ohjelmasponsorointi on varteenotettava investointi, kun tavoitteena on ensisijaisesti kasvattaa tunnettuutta ja kun ohjelmalla saavutetaan oikea kohderyhmä.
- brandien laajennukset. Parhaimmillaan laajennukset luovat brandin tulevaisuudelle vankkaa pohjaa, mutta epäonnistuessaan voivat jopa tuhota brandin.
- linkkien luominen. Toimii apuvälineenä, kun mainoskampanjan tavoitteena on luoda tunnettuutta kuluttajan mielessä. Linkkinä kampanjan ja brandin välillä voi toimia esimerkiksi jokin henkilö tai tuotteen pakkaus.
- kampanjan toistaminen. Esimerkiksi mediaviestin toistaminen vaikuttaa ratkaisevasti kuluttajien brandin tunnistamiseen. (Laakso 1999, 126 – 135.)

Markkinointiviestinnän ensimmäinen etappi menestykseen on tavoitettu, kun brandi tunnetaan. Erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, kuten shampoo ja makeiset, tunnettuudella on erityisen merkittävä rooli. Ostettaessa edellä mainittuun tuoteryhmään kuuluvia tuotteita, ovat ostopäätökset nopeita ja luonteeltaan huomaamattomia. Tällaisessa tilanteessa, kun kuluttajien vertailemat brandit ovat hyvin tasaväkisiä, voi ostopäätös perustua lähes pelkästään tunnettuuteen. Useat tutkimukset ovat vahvistaneet käsitystä siitä, että brandin tunnet-

tuus johtaa myös pitämiseen. Tunnettuutta luotaessa onkin pidettävä mielessä eräs ihmisen inhimillinen piirre: on helpompi pitää asiasta, joka on jo ennestään tunnettu. (Laakso 1999, 119 – 121.)

Brandin arvostukseen liittyvät oleellisesti sen jakelutie, hinnoittelu ja promootiot. Jakelupolitiikka vaikuttaa merkittävästi brandin arvostukseen, sillä valittu jakelutie on myös viesti kuluttajalle. Esimerkiksi luontaistuotteet pyritään mielellään saamaan apteekkijakeluun, sillä tämä luo tuotteille lisää statusta kuluttajien mielikuvissa. Premium-tuotteet eivät vaadi massajakelua: muun muassa kosmetiikkakaupat arvostavat selektiivistä jakelua, joka nostaa tiettyjen tuotteiden brandistatusta. Hinnan määräytyksellä voidaan brandimaailmassa vaikuttaa moniin eri asioihin. Hinta on selkeä markkinoinnillinen viesti, joka vaikuttaa brandin positiointiin. Se voi olla keino päästä kuluttajien mielikuvissa korkeammalle tasolle. Hinnan johtaminen ei ole helppoa ja väärä hinnoittelu voi pahimmillaan tuhota jo tehdyn työn. Hinta on talouden avain ja hinnanalennus eniten käytetty promootion muoto. Oikein johdettuna promootiot vaikuttavat merkittävästi brandin kehitykseen. Promootiot voivat olla tehokas myynnin lisääjä, tuotteen esilläpitäjä ja markkinointiviestinnän keino. On kuitenkin huomattava että liat promootiot samalle brandille huonontavat nopeasti sen mielikuvaa, varsinkin jos kyse on jatkuvista hinnanalennuspromootioista. (Siukosaari 1999, 259 – 260.)

#### 2.4. Haluttujen ominaisuuksien liittäminen brandimielikuvaan

Brandiin liittyvät miellelyhtymät ovat kuluttajien yhdistämiä mielipiteitä tuotteesta ja sitä valmistavasta yrityksestä. Näitä miellelyhtymiä ovat esimerkiksi asiakkaalle koituihin etuihin perustuvat miellelyhtymät sekä hinnoitteluun perustuvat miellelyhtymät. Miellelyhtymien tarkoituksena on erottaa brandi muista saman toimialan kilpailijoista sekä luoda myönteisiä tuntemuksia ja mielikuvia tuotetta kohtaan. Yrityksen tilanne on parhaimmillaan, kun löydetään ominaisuus joka puhuttelee suurta yleisöä ja jota kukaan toimialan kilpailija ei ole vielä ominut itselleen. Tuotteen asemoinnin eli positioinnin tarkoituksena onkin saada tuotteelle jokin tietty ominaisuus tai tiettyjä ominaisuuksia, joita ei kilpailevilla tuotteilla ole. (Laakso 1999, 147.)

Positiointia tarkastellaan usein ominaisuuspareittain, esimerkiksi hinta-laatu-ulottuvuuden tai kansainvälinen-kotimainen –ulottuvuuden kautta. Positioinnin päämäärä on saavutettu silloin, kun kuluttajat pystyvät tuotteen nimen kuullessaan kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista. Tällöin mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta on syntynyt. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa kuluttajien jo olemassa olevaa positiivista mielikuvaa tuotteesta. Sitä vastoin ei ole yleensä järkevää pyrkiä luomaan kuluttajan mieleen jotain täysin uutta ja erilaista. Olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen osoittautuu useimmiten parhaaksi investoinniksi, koska kuluttaja pystyy yhdistämään markkinointiviestinnän johonkin jo mielessä olevaan. Kuluttajan onkin usein helpompi mieltää asia, jonka hän kykenee yhdistämään johonkin aikaisempaan kokemukseen. (Rope & Methner 2001, 182 – 183.)

Ennen kuin positiointipäätöksiä tehdään, tulee huomioida muutama perusasia. Toimialan ulottuvuudet on selvitettävä tarkkaan sillä joskus voi käydä niin, ettei toimiala ole juuri se miltä aluksi näyttää. Vaskikello –casesta ilmenee etteivät ravintolan kilpailijoina ole pelkästään muut ravintolat, vaan lisäksi esimerkiksi huoltoasemat ja matkailunähtävyydet. Myös kohderyhmä vaikuttaa positiointiin merkittävästi, sillä asemointiratkaisun tulee olla yhtenevä kohderyhmän arvostuksien kanssa. Kilpailevien brandien imagoperusta tulee lisäksi huomioida sillä on tarkoituksenmukaista pyrkiä löytämään sellaisia tekijöitä, mitä kilpailijat ovat jo käyttäneet. Tämän jälkeen on tärkeää, että oma tuote positioidaan mahdollisuuksien mukaan selkeästi eri tavalla, jotta se erottuisi kilpailijoistaan. Kaiken kaikkiaan on tärkeää säilyttää realismi positiointipäätöksiä tehtäessä. Tuote- ja yritystekijät luovat perustan, josta ilmenee mihin ominaisuuksiin asemointi on ylipäättään mahdollista tehdä. Esimerkiksi jos ravintola ei ole ruokailuperustaltaan gourmet-tasoa, ei sitä kannata asemoida hienostuneeksi herrasväen ykköspaikaksi. (Rope & Methner 2001, 184 – 185.)

Tuotteen imagollisten avainominaisuuksien määrittämisessä on kyse niiden imagotavoitteen keihäänkärkiominaisuuksien määrittämisestä, joita tuotteeseen ja yritykseen halutaan liittää. Ominaisuuksien tavoitteena on aluksi herättää kuluttajan uteliaisuus ja mielenkiinto brandiin. Keihäänkärkiominaisuuksia ei kannata valita kolmea enempää, sillä kun brandista kerrotaan riittävän pelkistetysti on etuna sanoman selkeys. Vaarana on tietenkin se, että sanoma voi vaikuttaa kuluttajista

tylsältä. On kuitenkin hyvä saavutus, mikäli edes yrityksen kolme ominaisuutta saadaan viestitettyä markkinoille. Mikäli keihäänkärkiominaisuuksia kuitenkin valitaan enemmän, tulee ominaisuuksien olla sopusoinnussa keskenään. On kuitenkin varottava liittämästä tuotteeseen liikaa ominaisuuksia, sillä ne ainoastaan hämmentävät kuluttajaa ja ostopäätöksen tekeminen vaikeutuu. Liian monimutkainen ja ylitsevuotavan runsas informaatio voikin aiheuttaa kuluttajalle kielteisen mielikuvan tai brandi voidaan jopa sekoittaa sen kilpailijoihin. (Rope & Mether 2001, 185.)

Brandin markkinointiviestintää rakennettaessa tarvitaan kriittistä analysointia sekä vaistonvaraista luovuutta, jotta positiointiprosessi onnistuisi. Oleellista on jollain tavalla löytää se brandin oleellinen imagosisältö, jonka kautta merkki mielletään markkinoilla. Brandin rakentamisessa tahtotilan painoarvo korostuu viimeistään siinä vaiheessa, kun asiat alkavat brandin rakentajan mielestä tuntua rutiininomaisilta ja vanhan toistamiselta. Kiusaus muutoksiin tulee suureksi, mutta tällöinkin on muistettava brandin sydän, johon ei ole hyvä mennä puuttumaan vaikka muutoksia asemointiin tehtäisiinkin. Pitkäikäiselle brandille on kuitenkin tärkeää pysytellä mukana ajan muutoksissa, sillä kilpailijat voivat omilla toimillaan saada brandin näyttämään kuluttajien mielikuvissa vanhanaikaiselta. Myös mediat saattavat kertoa jotain, joka muokkaa kuluttajan mielikuvaa koko tuoteryhmää kohtaan. Näiden seikkojen takia on oleellista jatkuvasti tarkkailla myös kilpailijoiden asemointia markkinoilla sekä niissä mahdollisesti tapahtuvia muutoksia. (Rope & Mether 2001, 187.)

Brandin keskeinen tunnusmerkki on sen nimi. Pitkällä aikavälillä ajateltuna nimi kertoo ytimekkäästi kaiken sen, mitä brandi kuluttajalle edustaa. Brandin nimi voi myös antaa mielikuvalle sisältöä ja jopa luoda kohderyhmälle oikean ja tavoitellun mielikuvan. Esimerkiksi Hyvä Eväs –ravintolan nimellä on hyvin voimakas odotusassosiaatio. Nimen valintaa on syytä pohtia tarkasti, sillä nykyajan informaatiotulvassa huonot nimet jäävät väistämättä unohduksiin. Oleellista on, että brandin nimi erottuu selvästi kilpailevista merkeistä ja nimistä. Nimen valinnassa tulee lisäksi huomioida esimerkiksi sen pituus, äännettävyys sekä ajanmukaisuus. (Uskali 1993, 54 – 55.)

Positiointiin ratkaisevasti vaikuttava tekijä on positioinnin oikea ajoittaminen toimialalle. Tuloksellisesti paras tilanne on silloin, kun toimialalle ehditään ensimmäisenä. Nykyään on kuitenkin vaikea löytää täysin uutta toimialaa, joten markkinoijan tulee paikallistaa toimialalla mahdollisesti olevia positiointiaukkoja. Ne ovat kuluttajille merkittäviä ominaisuuksia, joita mikään yritys ei vielä ole onnistunut tuotteeseensa liittämään. Tällaisia positiointiaukkoja ovat esimerkiksi korkean tai matalan hinnan positiointiaukko sekä tuotteen kokoon liittyvä positiointiaukko. (Laakso 1999, 184 – 185.)

Toimialalle ensimmäisenä ehtiminen ei välttämättä tarkoita sitä, että yritys tuotteineen on toimialallaan ensimmäinen yritys. Tuoteryhmä ja toimiala ovat saattaneet olla olemassa jo kauan. Oleellista on, että yritys ehtii ensimmäisenä kuluttajan mieleen. Esimerkiksi Kotipizza on saavuttanut vahvan johtavan aseman pizzerioiden keskuudessa voimakkaan laajentamisen ja jatkuvan tunnettuuden rakentamisen kautta. Kuluttajien mielessä ensimmäisenä oleminen luo brandille vahvan ja usein pitkäaikaisen etulyöntiaseman, joka toimii myös suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. Etulyöntiasema korostuu usein varsinkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, kuten hammastahnoissa. Tyydyttävän tuotteen löydettyään kuluttaja ei usein enää vaivaudu miettimään uusia vaihtoehtoja. Sitä vastoin tilanne muuttuu, kun kyseessä ovat korkean mielenkiinnon tuotteet, joihin kuluttaja joutuu sijoittamaan enemmän rahaa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi autot ja digikamerat. (Laakso 1999, 186 – 188.)

## 2.5. Ostamisen aikaansaaminen

On helppoa sortua kuvittelemaan, että brandin rakentajan työ päättyy kun kuluttajat kokeilevat tuotetta. Onhan työ tuotteen tunnetuksi tekemiseksi sekä positioimiseksi jo tehty ja tuote on saatu kuluttajien tietoisuuteen ja kokeiltavaksi. Tuotteen kokeiluhetkestä alkaa kuitenkin varsinaisesti kuluttajan kokeman lisäarvon tuottaminen. Brandin tulevaisuuden kannalta on ensiarvoisen tärkeää se, kuinka kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisen käyttökerran yhteydessä. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen on todennäköistä, että hän ostaa tuotetta tulevaisuudessakin. Tyytymättömyys tuotteeseen taas aiheuttanee negatiiv-

visen reaktion eikä kyseinen kuluttaja välttämättä enää osta tuotetta. (Laakso 1999, 223.)

Jatkuvasti kiristyvän kilpailun seurauksena paineet yhä parempilaatuisen tuotteen valmistamiseen kasvavat. Tämä koskee yhtä lailla teknisiä tai fyysisiä tuote-elementtejä kuin tuotteeseen liittyvää palvelua. Laadun jatkuva kehittäminen ja varmistaminen ovatkin markkinoinnin keskeisiä kehitysalueita. Brandin rakentajan on tiedostettava, ettei tuotteelle riitä pelkästään korkea laatu vaan se tulee muuntaa kuluttajan kokemaksi laaduksi. Laatuun vaikuttavat tekijät on mahdollista erotella osatekijöiksi, jotta on helpompi ymmärtää miksi asiakas kokee tuotteen laadun hyväksi tai huonoksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 112.)

Fyysisen tuotteen ulottuvuudet ovat

- suorituskyky. Kuluttajan kokemus tuotteen suorituskyvystä alkuperäiseen käyttötarkoitukseen verrattuna. Ominaisuuksien arvostus vaihtelee, esimerkiksi moottoripyörissä yksi arvostaa kiihtyvyyttä, toinen alhaista polttoaineen kulutusta.
- varustelutaso. Varsinaiseen tuotteeseen liittyvät lisätuotteet, kuten stereoiden kaukosäädin.
- ongelmaton toiminta. Mahdollisimman vähäiset viat ja odottamattomat tilanteet luovat positiivisia tuntemuksia kuluttajalle.
- käyttövarmuus. Tätä osatekijää kuluttaja tarkastelee koko tuotteen käyttöajan.
- kestävyys. Tuotteen elinikä.
- huollon toimivuus. Laaja ja toimiva huoltoverkko voi olla hyvä kilpailuetu.
- tuotteen viimeistely. Tarkoittaa laadun ilmentymistä pieninä yksityiskohtina, esimerkiksi auton konepellin hiljainen sulkeutuminen. (Laakso 1999, 224.)

On järkevää valita jokin tekijä, jonka varaan brandin kilpailuetua ryhdytään rakentamaan. Asiakkaan kokema laatu on kestävä ostomotiivi, joka luonnollisesti vaikuttaa myös lopulliseen ostopäätökseen. Se myös erilaistaa yrityksen aidosti kilpailijoistaan, sillä se perustuu kuluttajan henkilökohtaiseen kokemukseen eikä esimerkiksi markkinointiviestintään. Mikäli asiakkaan kokema laatu on korkea, on tuote mahdollista hinnoitella muita tuotteita kalliimmaksi. Parhaimmillaan korkea

hinta itsessään tukee asiakkaan kokemaa korkeaa laatumielikuvaa.(Laakso 1999, 229 – 231.)

Yrityksen kannalta ajateltuna palvelu on tuotantojärjestelmä, joka fyysiseen tuotteeseen kytkeytyen tuottaa palvelukokonaisuuden josta on asiakassegmentille hyötyä. Tästä syystä nimenomaiset kuluttajat valitsevat juuri kyseisen brandin sen kilpailijoiden joukosta. Oleellista yritykselle on että se palvelua tuottaessaan onnistuu luomaan erittäin hyvät tukijärjestelmät, jotka luovat edellytykset palvelun tuottamiselle. Esimerkiksi ruokaravintolassa tällaisia tekijöitä ovat hyvät keittiölaitteet sekä standardoidut ruoat. Laadukkaan palvelun takana on myös koulutettu henkilöstö, joka ylläpitää asiakaskontakteja. Yrityksen onkin panostettava henkilökuntaan, sen kouluttamiseen ja toimintaympäristöön, jotta edellytykset laadukkaaseen palveluun olisivat mahdollisimman hyvät. (Rope & Vahvaselkä 1992, 108.)

Palvelun laadun ulottuvuudet jakautuvat seuraavasti

- kompetenssi. Tarkoittaa sitä, kuinka palvelun pätevyys ja kelpoisuus tyydyttää kuluttajan tarpeet.
- luotettavuus. Kuluttajan kokema palvelun luotettavuus vaihtelee sen mukaan, kuka on palvelun tarjoajana ja millainen kuluttajan oma mieliala on palveluhetkellä.
- palvelun silmännähtävä ulottuvuus. Sisältää tilan, laitteet ja henkilökunnan, jotka asiakas palvelutilanteessa aistii.
- mukautuvuus. Kuinka henkilökunta huomioi asiakkaan tarpeet ja tarjoaa pyydetyntaltaista palvelua.
- empatia. Kuinka onnistuneesti ja yksilöllisesti kuluttajaa palvellaan. (Laakso 1999, 224 – 225.)

Asiakas ei koe palvelua samalla tavalla kokonaisuutena kuin mitä palvelu on yritykselle. Asiakkaalle hyvän tai huonon palvelun tunnistaminen liittyy usein palvelun niin sanotun toiminnallisen laadun tekijöihin kuten palvelun nopeuteen tai hitauteen. Asiakkaan kannalta oleellisia seikkoja palvelun toimivuudessa on, että palvelun kokeminen on aina kuluttajan henkilökohtainen käsitys. Samanlaista palvelua saattaa yksi kuluttaja merkittävästi arvostaa ja toinen halveksia, riippuen kuluttajan henkilökohtaisista ennako-odotuksista. Palvelun kokeminen on



aina tilannekohtaista ja palvelua tulkitaan aina yksityiskohtien kautta. Esimerkiksi viiden tähden gourmet-ravintolassa palvelulta odotetaan selvästi enemmän, kuin esimerkiksi huoltoaseman baarissa. Palvelutilanne on aina tapauskohtainen. Vaikka asiakaspalvelijalla on päivittäin kymmeniä palvelukontakteja, on jokainen palvelutapahtuma asiakkaalle ainutkertainen kokemus. Tämän takia onkin hyvin tärkeää, että palvelu toimii jokaisen asiakkaan kohdalla hänen toivomallaan tavalla. (Rope & Vahvaselkä 1992, 110.)

Jokainen yritys päättää, millaista laatua omalle brandille tavoitellaan. Halutun laadun varmistaminen edellyttää koko organisaatiolta järjestelmällistä työtä ja sitoutumista. Asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen on erittäin tärkeä osatekijä. Paras tilanne on silloin, kun asiakkaiden tarpeet ja yrityksen laatu kohtaavat. Laatua tulee parantaa, mikäli asiakkaat eivät ole siihen tyytyväisiä. Laadun ylisuorittaminen ei aina ole taloudellisesti kannattavaa, vaikka asiakkaiden odotusten ylittäminen voi olla yrityksen strateginen päätös. Yrityksen onkin aina varmistuttava siitä, että laadun ylisuorittamisesta koituu jotakin todellista merkitystä. (Laakso 1999, 226.)

On hyvin loogista, että kuluttaja ostaa brandin tuotetta tai palvelua kun hänen mielikuvansa brandin laadusta on positiivinen. Ostopäätös voi perustua johonkin tiettyyn yksittäiseen tekijään, jonka perusteella kuluttaja mieltää positiiviseksi kaikki tai valtaosan brandiin liittyvistä elementeistä. Mielikuvalla on merkittävä painoarvo myös vastakkaisessa tilanteessa: kuluttaja voi negatiivisten mielikuviansa perusteella jättää brandin tuotteen tai palvelun täysin ilman huomiota. (Aaker 1996, 20.)

Tutkimuksista on kuitenkin ilmennyt, että brandin laatu voi todellisuudessa poiketa merkittävästi kuluttajan kokemasta laadusta. Tämä johtuu ensiksikin siitä, että kuluttajalla on jo ennestään brandista negatiivinen mielikuva. Tässä tilanteessa kuluttajan voi olla mahdotonta uskoa vakuutteluja paremmasta tuotteesta tai palvelusta. Toiseksi yritys saattaa pyrkiä saavuttamaan laadukkuutta sellaisilla elementeillä, mitä asiakassegmentti ei arvosta. Tämän seurauksena asiakkaat mahdollisesti jättävät yrityksen toimet täysin ilman huomiota tai eivät koe laatua aikaisempaa paremmaksi. Kolmanneksi on oleellista tietää, ettei kuluttajilla yleensä ole riittävästi tietoa kyetäkseen muodostamaan objektiivista kuvaa tuot-

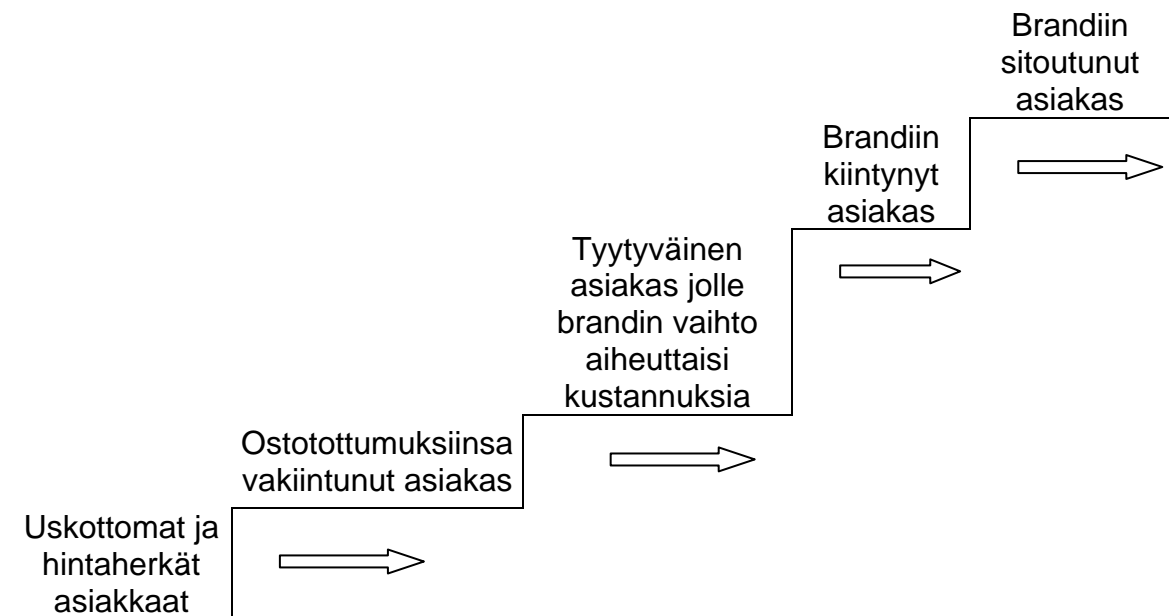
teen laadusta. Mikäli informaatiota on riittävästi, saattaa kuluttajan motivaatio olla niin alhainen ettei hän vaivaudu perehtymään tietoihin. Tämän seurauksena laatumielikuva voi tukeutua yhteen tai kahteen osatekijään, joihin kuluttajan mielikuvan todellisuus rakentuu. Ongelmaksi voi muodostua myös kuluttajan tietämättömyys siitä, millä kriteereillä tuote voidaan todeta laadukkaaksi. Tähän yritys voi vaikuttaa esimerkiksi visuaalisin keinoin, joiden avulla brandi pyritään saamaan esille haluttujen ominaisuuksien kautta. (Aaker 1996, 20 – 21.)

Laatuun sitoutuminen on yrityksen suurin haaste, johon sekä johdon että jokaisen yksittäisen työntekijän on aidosti sitouduttava. Todellisen laatukulttuurin merkitys ilmenee yrityksen arvoissa ja henkilökunnan arkipäiväisessä käyttäytymisessä. Konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen konkretisoivat laatu-käsitettä. Oleellinen osa laadun hallintaa on tarkan ja ajanmukaisen asiakaspalautteen hyödyntäminen. Asiakkaille tuleekin luoda mahdollisimman yksinkertaiset palautekanavat, jotka eivät kasvata kynnystä antaa palautetta. Parhaimmillaan asiakaspalaute auttaa kehittämään yrityksen kokonaisuutta ja toimintaa. Seurauksena voi olla myynnin kasvaminen ja lisääntynyt asiakasmäärä. (Laakso 1999, 227.)

## 2.6. Voiton uusiminen

Useimmat menestyneet brandit ovat vuosikymmenien ajan pitäneet positiointinsa perusteet muuttumattomina tehden ajan kuluessa brandia elvyttäviä toimenpiteitä. Menestyksen kannalta ajateltuna pitkäjänteisyys ja johdonmukaisuus ovat tärkeitä osatekijöitä, sillä brandiin liittyvien mielikuvien muuttaminen voi tuhota kokonaan aikaisemmin tehdyn työn. Brandi on voinut ajan kuluessa saavuttaa lukuisia uskollisia asiakkaita, jotka ovat mieltyneitä brandin perinteikkyyteen. Perinteikkyydestä onkin tullut kuluttajien mielissä lisäarvoa tuottava tekijä. Asiakkaiden brandiuskollisuus on brandipääoman keskeisin elementti ja se toimii myös vahvana suojana kilpailijoita vastaan. Onkin tarkkaan harkittava toimenpiteitä ja niiden laajuutta, mikäli positiointistrategia vaatii markkinoijan mielestä uudistavia toimenpiteitä. (Laakso 1999, 232.)

Kaikki liikesuhteet testataan aluksi brandin ja kuluttajien välillä. Kuluttajan sitoutuminen brandiin tapahtuu vasta sen jälkeen, kun brandiin on tutustuttu kunnolla ja se on hyväksi havaittu. Brandiuskollisuuden luomisessa on vuoropuhelu kuluttajien kanssa tärkeää, jotta heidän tarpeisiinsa kyetään vastaamaan tulevaisuudessakin mahdollisimman kaikenkattavasti. Parhaimmillaan kuluttaja on paitsi apuna tuotekehittelyssä myös erinomainen tiedottaja ja markkinoija. Erityisesti kanta-asiakkaiden mielipiteet tulee huomioida, sillä jo vakiintuneiden asiakassuhteiden ylläpitäminen on brandille tärkeintä. Uusien asiakassuhteiden luominen tulee huomattavasti kalliimmaksi kuin jo olemassa olevien vahvojen kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Ruohomäki 2000, 30 – 33.)



Kuvio 4. Brandiuskollisuuden tasot (Laakso 1999, 235.)

Tyypillisin erehdys brandiuskollisuuden rakentamisessa on, että nopeasti vaihtuvien markkinoinnin perusratkaisujen kautta houkutellaan jatkuvasti uusia asiakkaita yritykselle. Samalla jo olemassa olevien asiakkaiden palkitseminen ja huolehtiminen helposti unohdetaan. Brandin rakentajan tulee kuitenkin muistaa markkinoinnin peruslinjan pitkäjänteisyyden tärkeys, sillä jatkuvasti vaihtuvilla toimenpiteillä vain kumotaan edellisen vaikutus. Keskittyminen jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen johtaa vahvaan brandiuskollisuuden kehittymiseen. Kohtelemalla asiakasta hyvin luodaan positiivinen asiakassuhde, jonka avulla brandiuskollisuus kehittyy. Keinoja brandiuskollisuuden rakentamiseen ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyden säännölliset mittaukset sekä yli-

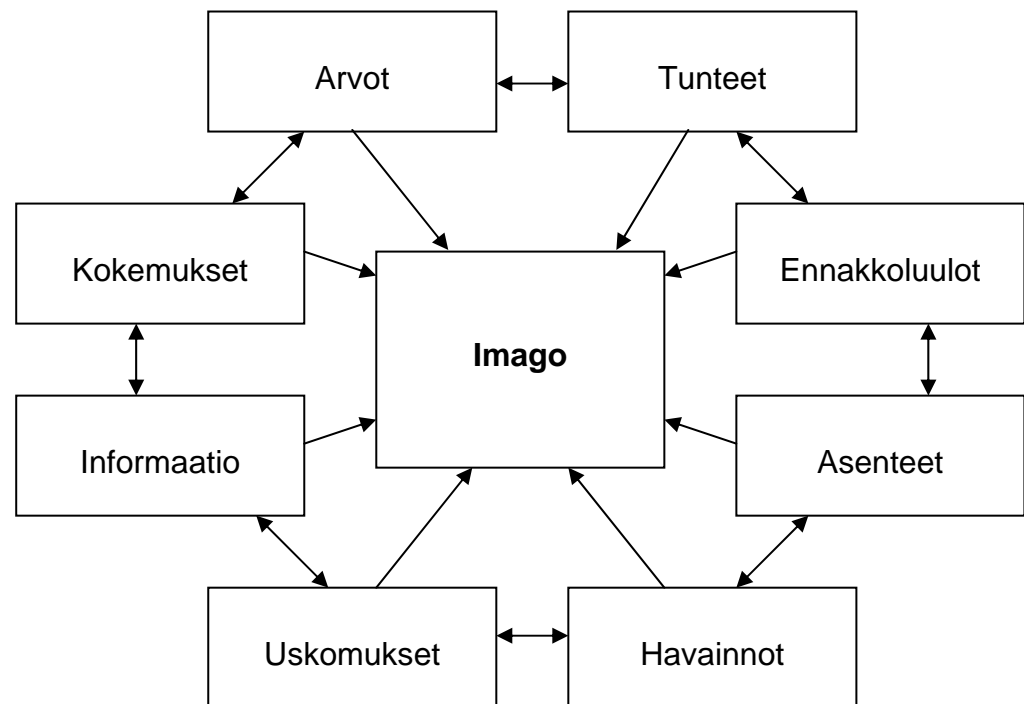
määräisten etujen tarjoaminen. Brandiuskollisuudesta koituvia hyötyjä yritykselle ovat esimerkiksi pienentyneet markkinointikustannukset ja kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan saavutettu aikapuskuri. (Rope & Vahvaselkä 1992, 26 – 27.)

### 3. BRANDIMIELIKUVAN RAKENTUMINEN JA MIELIKUVAMARKKINOINTI

Mielikuvamarkkinoinnin peruslähtökohtana voidaan ajatella, että kaikessa markkinoinnissa on kyse tietoisesta vaikuttamisesta kuluttajan mielikuvaan. Markkinoijan on ymmärrettävä ihmisen mielikuvan muotoutumiseen vaikuttavan psykologian perusteita sekä tiedostettava ne mekanismit, joilla vaikutetaan halutun mielikuvan aikaansaamiseen. Markkinoinnin ydintehtävänä on saada markkinoinnin kohde ylivoimaiseksi verrattuna kilpailijoihin. Koska yhä useampi tuote on nykyaikana fyysisiltä tuoteominaisuuksiltaan hyvin samanlainen, kyseessä on siis vetovoimakyvyn aikaansaaminen imagon eli mielikuvan avulla. Juuri positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan on markkinoinnissa onnistumisen kannalta keskeinen tekijä. (Rope & Mether 2001, 9.)

Mielikuvan tärkeys perustuu siihen, että kuluttajan kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia. Kuluttajalla on omat henkilökohtaiset asenteensa, tuntemuksensa ja uskomuksensa tuotteesta jo usein ennen tietoa ja kokemusta kyseisestä tuotteesta. Tästä ilmeneekin se, että kuluttaja tekee ensimmäisen ostopäätöksensä aina mielikuviansa perusteella. Kokemus ja tieto tulevat vasta kokeilemisen jälkeen. Toisin sanoen mielikuva on siis asenne- ja arvoperusteinen, eikä se kuvaa mitään objektiivista totuutta. Kyse on ainoastaan siitä, mitä mieltä kuluttaja on jostakin asiasta. Oleellista on, että kuluttajan mielikuvaan vaikuttaa aina jonkinlainen ”tykkääminen”. Tämä sympatisointi eli emootiopohjainen suhtautuminen on se, joka ratkaisee kuluttajan toimintareaktiot. Nämä reaktiot voivat esimerkiksi ratkaista ostopäätöksen tekemisen tai tekemättä jättämisen. Erityisesti ensikaupan ollessa kyseessä, emootiopohjaisuus korostuu. Toinen kauppa on puolestaan jo tyytyväisyyspohjainen ostoratkaisu. Tärkeää on lisäksi se, että markkinoinnin kohteena ajatellaan aina yksittäistä kuluttajaa

eikä esimerkiksi yritystä. Ihminen on se, joka tekee ostopäätökset ja ostaa. Kuviossa 5. ilmenevät imagon psykologiset vaikuttimet, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. (Rope & Vahvaselkä 1992, 66.)

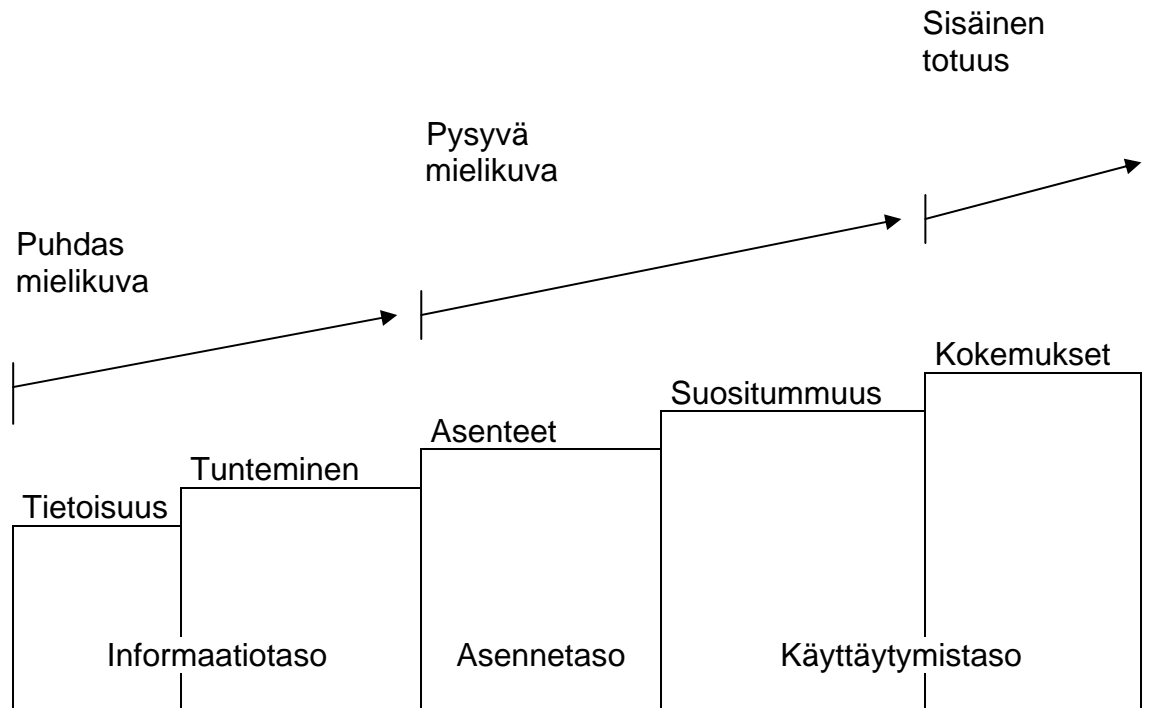


Kuvio 5. Imagon psykologiset vaikuttimet (Rope & Vahvaselkä 1992, 66.)

Perhe- ja kulttuuritaustasta muodostunut arvomaailma luo kuluttajalle perustan kaikkien asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle. Tunteet vaikuttavat ensiarvoisen tärkeästi ostopäätökseen ja mielikuvaan tuotteesta. Oleellista on tietää, että tunteet ovat kuluttajalla järkeä voimakkaammat ja ostopäätös tehdäänkin ensin tunteiden perusteella. Kuluttajalle on kuitenkin tärkeää kyetä perustelemaan ostopäätöksensä järkiperaisilla seikoilla sekä itselleen että muille. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös kuluttajan ennakoasenteet vaikuttavat vahvasti mielikuviin. Asenteet puolestaan muodostuvat sen perusteella, mitä arvoja, tunteita ja ennakoasenteita kuluttajalla on brandia kohtaan. Asenteet vaikuttavat vahvasti muun muassa siihen, mitä viestejä kuluttaja suostuu vastaanottamaan brandin mainonnasta. Yrityksen lähettämää informaatiota tulkitaan esimerkiksi sen mukaisesti, miten se sopii vastaanottajan kuvaan viestin lähittäjästä. Kuluttajan uskomuksiin vaikuttaa lisäksi se, kuinka hän tekemiinsä havaintoihin suhtautuu. (Rope & Vahvaselkä 1992, 66 – 67.)

### 3.1. Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvan tasot rakentuvat puhtaasta mielikuvasta, pysyvältä mielikuvasta ja sisäisestä totuudesta. Kuviosta 6. ilmenee, kuinka mielikuvan eteneminen on yhteneväinen psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa.



Kuvio 6. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope & Vahvaselkä 1992, 69.)

Kuviosta 6. on havaittavissa seuraavat asiat:

1. Tietoisuusvaiheessa yritys tai tuote tunnetaan ainoastaan nimeltä (Rope & Vahvaselkä 1992, 70).
2. Tuntemisvaihe muodostuu silloin, kun kuluttaja tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa henkilön tai tutustuu tuotteeseen. Tässä vaiheessa kuluttajalle muodostuu käsitys siitä, miten yritys toimii tai minkälaisia ovat sen tuotteet. Kuluttajalla ei kuitenkaan vielä ole yrityksestä tai sen tuotteesta hyvä/huono – ajatusmallia. Näin ollen psykologisessa mielessä näitä ensimmäisiä vaiheita kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.)

3. Asennevaiheessa kuluttaja voi kokea negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja tuntemuksia yritystä tai sen tuotetta kohtaan. Tässä vaiheessa puhtaasta mielikuvasta muodostuu niin sanottu pysyvä mielikuva, sillä kuluttajan asenteiden muuttaminen on aina vaativa prosessi. Yrityksen kannalta onkin tässä vaiheessa ensiarvoisen tärkeää, että positiivisten asenteiden rakentaminen onnistuu erityisesti kohderyhmän keskuudessa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.)

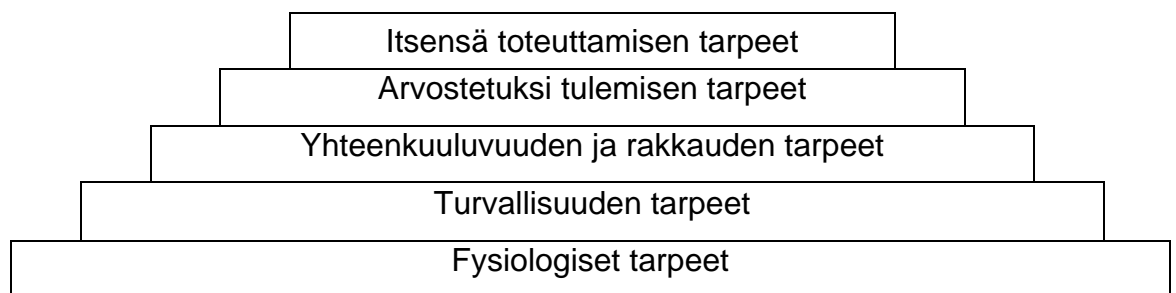
4. Suositumusvaiheen perustana on, että yritys mielletään kilpailijoitaan paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että positiivisista asenteista on kyettävä rakentamaan kuluttajille myönteisiä odotuksia yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Nämä odotukset voivat perustua toiminnallisiin seikkoihin (esim. laatu ja hinta) ja/tai mielikuvatekijöihin (esim. nykyaikaisuus, perinteisyys). Suositumuudella pyritään tuotteen ensiostoon ja kokeiluun. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.)

5. Kokemusvaiheessa selviää se, kuinka hyvin yrityksen toiminta on vastannut kuluttajan niitä odotuksia, joiden perusteella yritys on asetettu kilpailijoitaan suositummaksi. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva kehittyy sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen voi olla lähes mahdotonta. Tämän takia onkin tärkeää, että kuluttajan odotukset ja yrityksen tuotteen todellisuus ovat yhdenmukaisia. Onnistuessaan kokemusvaiheesta voi tulla pysyvä kanta-asiakassuhde, epäonnistuessaan ensiosto jää helposti ainutkertaiseksi. Vaarana on lisäksi se, että yritys ja sen tuotteet saavat huonon maineen kuluttajan mielikuvissa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.)



Tuotteista olevat mielikuvat eivät useinkaan muodostu kuluttajalle hetkessä, vaan siihen voi kulua jopa useita vuosia. Ostopäätöksiä tehdessään kuluttaja ei edes välttämättä tiedosta syntyneitä mielikuvia, vaan niistä on tullut osa arkipäivää. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja ostaa pitkällä aikavälillä aina samaa merkkiä koska hän on tottunut niin tekemään. Tätä kutsutaan brandiuskollisuudeksi. (www –sivusto Brandi)

Mielikuvamarkkinoinnissa voidaan ratkaisevasti hyödyntää ihmisen tarveperustaa, koska sillä on merkittävä vaikutus kuluttajan mielikuvien muodostumiseen. Abraham Maslowin teorian mukaan ihminen pyrkii kaiken toimintansa kautta pääsemään ylöspäin hierarkiassa. Tätä tarverakennetta hyvin kuvaava hierarkia rakentuu seuraavasti: (Rope & Methner 2001, 61.)



Kuvio 6. Maslowin tarvehierarkia (Rope & Methner 2001, 62.)

Alimmalla, fysiologisten tarpeiden tasolla, ovat ihmisen fyysisten tarpeiden kuten janon tai nälän tyydyttäminen. Turvallisuuden tarpeet muodostuvat esimerkiksi halulta suojautua odottamattomilta onnettomuuksilta. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet ihminen saavuttaa henkisellä tasolla esimerkiksi parisuhteessa. Arvostetuksi tulemisen tarpeen tasolla ihminen voi esimerkiksi haluta arvostusta työkollegoiltaan tai puolisoltaan. Itsensä toteuttamisen tarpeet saavat ihmisen kokeilemaan omia rajojaan ja toteuttamaan suunnitelmiaan sekä haaveitaan. (Jobber 1998, 72.)

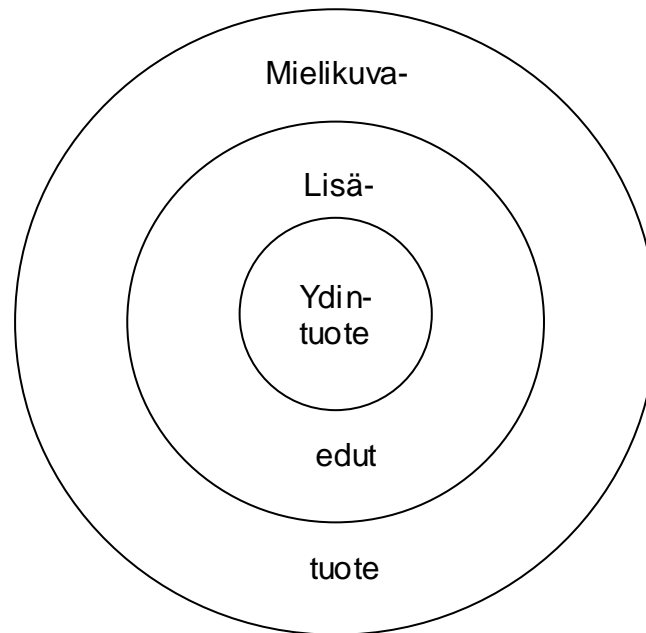
Maslowin mukaan on oleellista korostaa, että hierarkiaa tulee tarkastella kokonaisuutena jotta ihmisen käyttäytymistä voidaan ymmärtää. Maslow on myöntänyt, että hänen teoriansa ei ole täsmälleen sama kaikille ihmisille vaan yksilöllisiä poikkeuksia on olemassa. On kuitenkin huomioitava, että ylemmän tason tarpeet eivät voi tyydyttyä, ennen kuin alemman tason tarpeet ovat tulleet tyydytetyiksi.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että alemman tason tarpeiden tulisi olla kokonaisvaltaisesti tyydytetyjä ennen kuin ylemmän tarpeet voivat toteutua. Oleellista on, että alempien tarpeiden tulee olla aina suhteessa tyydytetympiä kuin ylempien tarpeiden. (Rope & Mether 2001, 61.)

### 3.2. Mielikuvallistaminen

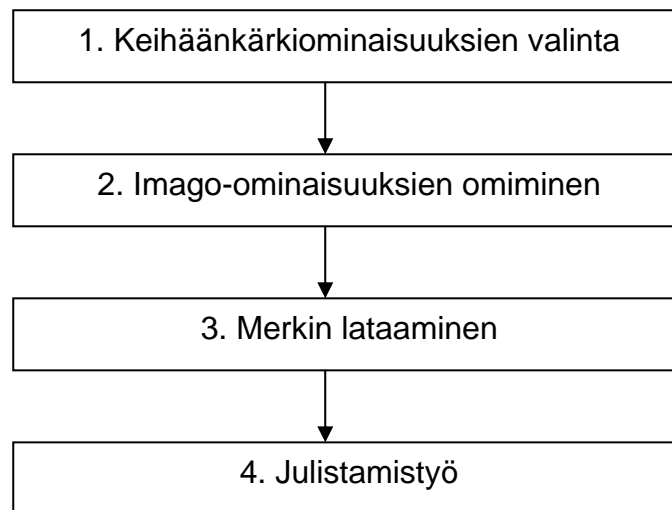
Markkinoinnin perustyöhön liittyvän mielikuvallistamisen tehtävänä on tietoisesti rakentaa yrityskokonaisuutta sellaiseksi, että yrityksen tavoittelema imago toteutuisi vallitsevilla markkinoilla. Mielikuvallistamiseen liittyvät sekä tuotetyö että viestintätyö. (Rope & Mether 2001, 124.)

Käsitteenä tuote tarkoittaa samaa kuin kaupattava hyödyke. Tuote ei siis tässä yhteydessä tarkoita tuotannossa valmistettua raakatuotetta, vaan markkinoille tarjottavaa mielikuvatuotetta. Tuote ei tarkoita pelkästään konkreettista hyödykettä vaan se voi olla myös esimerkiksi palvelu tai taidetapahtuma. Merkittäväntä tuote-käsitteessä on se, että kaupaksi saaminen edellyttää kykyä tehdä kaupattava asia jotenkin haluttavaksi ja mielellään myös kilpailuetuiseksi verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Parhaiten markkinoinnillinen tuote voidaan kuvata seuraavalla tavalla: (Rope & Mether 2001, 124 - 125.)



Kuvio 7. Tuotteen kerrostuminen (Rope & Methner 2001, 125.)

Kuten kuviosta 7. ilmenee, ydintuote ja siihen kytkettävät lisäedut muodostavat niin sanotun toiminnallisen tuotteen. Se voi koostua yhtäläillä fyysisistä elementeistä kuin siihen liittyvistä palveluistakin. Tästä niin kutsutusta raakatuotteesta tulee todellinen tuote vasta sen jälkeen kun se on markkinoinnillistettu. Markkinoinnillistamisessa raakatuotteen ympärille rakennetaan lisäetujen avulla mielikuvakerros, joka toimii kuluttajien todellisena houkuttelutekijänä. Tuotteella on mielikuvallinen sisältö vasta silloin, kun tuotteen nimi tunnetaan ja sitä pidetään laajalti hyvätasoisena. Rakentamalla tuotteelle mielikuvamaailmaa on persoonattomalle tuotteelle mahdollista aikaan saada persoona eli sielu. Esimerkiksi urheiluasuste, joka ominaisuuksiltaan on halvempaa merkkiä vastaava, voi nousta kuluttajien mielissä täysin yliverlaiseksi taitavan mielikuvallistamisen seurauksena. (Rope & Methner 2001, 125 - 129.)



Kuvio 8. Mielikuvatuotteen toteutusprosessin vaiheet (Rope & Methner 2001, 130.)

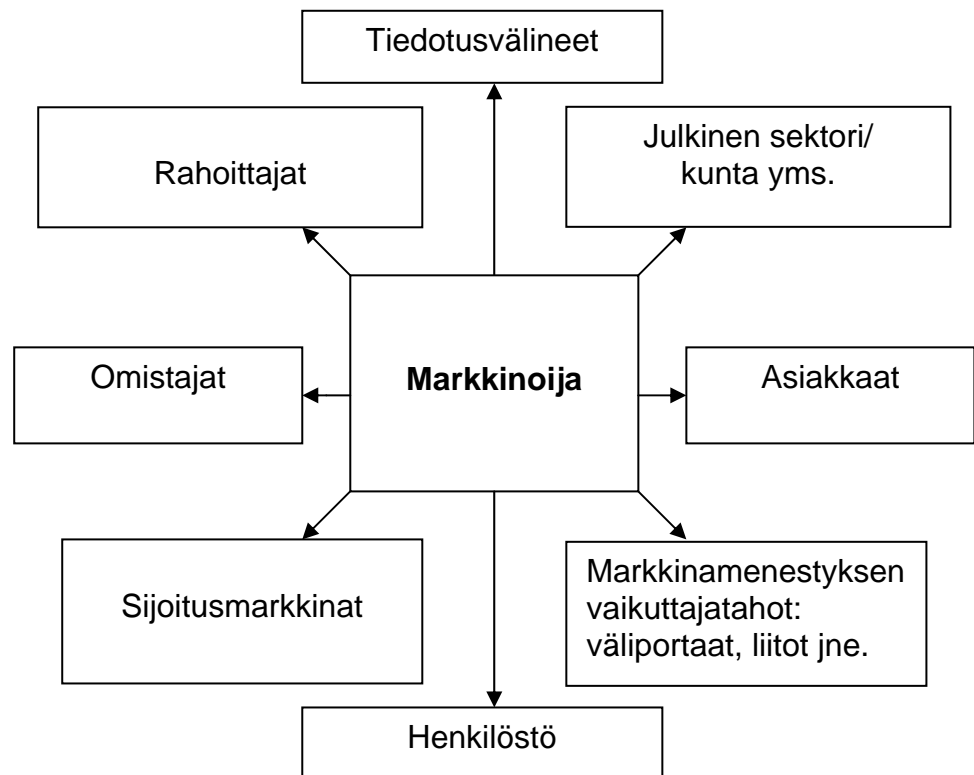
Mielikuvallistamistyön ensimmäisessä vaiheessa valitaan ominaisuudet, jotka yrityksessä halutaan imagotavoitteeksi. Näiden niin sanottujen keihäänkärkiominaisuuksien tulee olla asiakassegmentissä arvostettuja sekä yritykselle soveltuvia ominaisuuksia jotka ovat yritystoimintaan luonnollisesti istutettavissa. Ominaisuuksien ei siis tarvitse olla yrityksessä valintahetkellä olevia imagotekijöitä, vaan valinnan jälkeen ne kytketään yritystoimintaan. Prosessin seuraavassa vaiheessa on edellä mainittujen imago-ominaisuuksien omiminen. Tässä vaiheessa ominaisuudet ikään kuin vallataan ja varataan yrityksen käyttöön. Merkittävää on, ettei yrityksen kannata vallata itselleen samanlaista ominaisuuksien yhdistelmää kuin kilpailijoilla on. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, ettei yrityksen ole mahdollista saavuttaa kilpailuetua täysin samanlaisilla ominaisuuksilla. Seuraavana prosessissa tulee merkin lataaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että haluttu imagomaailma tulee saada esiin yrityksen viestinnässä. On tärkeää, että imagotavoite saadaan konkretisoitua ja tuotua esiin oikealla tavalla, jotta asiakassegmentti omaksuu sen halutussa muodossa. Prosessin julistamisvaiheessa tuodaan kaikessa viestinnässä ilmi imagotavoitteen sisältöä. Tavoitteena on eri viestintäkeinojen kautta saada imagotavoite toteutumaan. Olennaista on, toteutetaan viestintää minkä välineen kautta tahansa, että vastaanottajan ja sanoman lähettäjän suhde toimii. (Rope & Methner 2001, 130 - 133.)

### 3.3. Mielikuvamarkkinointi toimintatapana

Perinteisesti markkinoinnin tavoitteena ja näkökulmana on ollut myydä yrityksen tuotteet sellaisina kuin ne ovat, ilman kuluttajien mielipiteiden huomioimista. Ajatteluperustana on tässä tilanteessa on ollut se, että tuote merkitsee kuluttajille annettua tekijää jota heille kaupataan markkinoinnin ulkoisin keinoin. Tällöin mahdollisuudet tehdä aidosti asiakkaiden toiveiden mukaisia palveluja tai tuotteita, ovat hyvin rajalliset. Nykyään tämä ajatusmalli on markkinointioppien taustalta häivytetty jo 1980-luvulla, vaikkakin se käytännössä on edelleen käytössä. (Rope & Methner 2001, 21.) Markkinoijan on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää tiedostaa se tosiasia, että kuluttajat pyrkivät tuottamaan itselleen arvoa toimimalla omien päämääriensä kannalta sopivalla tavalla. Kuluttajan ajatukset ja tuntemukset vaikuttavat ratkaisevasti hänen elämäänsä. Yritykselle brandi on tärkein väline, jonka kautta yritys viestittää kuluttajille olemassaolonsa tarkoituksen sekä tukevan sa heidän arvojaan. Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 38 – 39.)

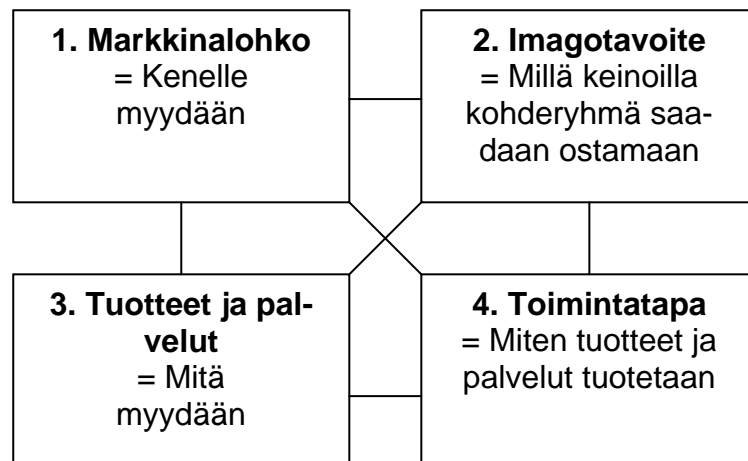
Kun yrityksen tavoitteena on kuluttajan arvon tuottaminen ja sen tukeminen, on yrityksen tärkeää painottaa toiminnassaan mielikuvallisiin tekijöihin. Mielikuvamarkkinoinnin ajatusmallissa päämääränä ei ole myyminen vaan se, että saadaan mahdollisimman suuri määrä asiakkaita haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita. Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä onkin rakentaa mahdollisimman laajalti kuluttajien mieliin syvällistä ostohalua. Tätä ostohalua aikaansaavaa imagomarkkinointia voidaan kutsua myös käsitteellä imumarkkinointi. Imumarkkinoinnin kannalta tärkeitä tekijöitä ovat muun muassa laadukkuus sekä pitkän aikavälin markkinointi. (Rope & Methner 2001, 22.)

Mielikuvamarkkinoinnissa on oleellista sisäistää, että mielikuvatyössä kohderyhmiksi tulee mieltää kaikki yritykselle keskeiset sidosryhmät, ei ainoastaan asiakaskohderyhmiä. Tästä johtuen mielikuvamarkkinoinnin yhteydessä puhutaan usein sidosryhmämarkkinoinnista. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksessä otetaan jokainen keskeinen sidosryhmä erikseen imagotyön kohteeksi. Jokaiseen keskeiseen sidosryhmään tulisi mielikuvatasolla kyetä vaikuttamaan, jotta ne olisivat myötävaikuttamassa markkinoijan tavoitteiden mukaista toimintaa. (Rope & Methner 2001, 26 - 27.)



Kuvio 9. Sidosryhmät mielikuvamarkkinoinnin kohteena (Rope & Methner 2001, 26.)

Alkujaan liikeidea-käsitteeseen liittyi kolme elementtiä: markkinalohko, tuotteet ja palvelut sekä toimintatapa. Tuotteen kaupaksi saaminen edellytti liikeidean elementtien mukaisesti sitä, että tuote myytiin tuotannon jälkeen valitulle asiakaskunnalle. Kyseinen liikeidea jäikin tuotantoideaksi ja markkinoinnin kannalta ajateltuna myyntikeskeiseksi työntäväksi markkinoinniksi. Liikeidea täydentyy yrityksen menestyksen perusneliöksi, kun siihen liitetään mielikuvatekijät seuraavasti: (Rope & Methner 2001, 28.)



Kuvio 10. Markkinoinnillinen liikeidea (Rope & Methner 2001, 28.)

Liikeidean menestyksen kannalta on ratkaisevan tärkeää se, että sen kaikkia osatekijöitä ohjaava voima löytyy valitusta markkinalohkosta. Asiakassegmentti määrittelee, minkälaiselle tuotteelle on kysyntää ja mitä yrityksen kannattaa ylipäätään valmistaa. Tämän seurauksena yrityksen koko toimintatapa muotoutuu. Se, mitä tuotteita ja palveluita tuotetaan ja miten ne tuotetaan, vaikuttaa osaltaan yrityksen ja sen tuotteiden imagoon. Tätä toiminnallista perustaa on lisäksi mahdollista täydentää erilaisilla markkinoinnillisilla mielikuvaratkaisuilla. Näiden kahden osatekijän, toiminnallisen perustan ja mielikuvaratkaisun, yhteisvaikutuksen avulla tulisi kohderyhmä saada haluamaan ja ostamaan tuotettua hyödykettä. Markkinoinnillisen tuloksellisuuden tunnusmerkkinä on esimerkiksi edellä mainitun perusneliön eri osien saumaton yhteensopivuus toistensa kanssa. (Rope & Methner 2001, 28 - 30.)

Mielikuvamarkkinointi on markkinointitapana tärkeä kolmen erilaisen perustan takia. Nämä perustat ovat

- psykologinen perusta
- markkinoinnillinen perusta
- liiketoiminnallinen perusta. (Rope & Methner 2001, 30.)

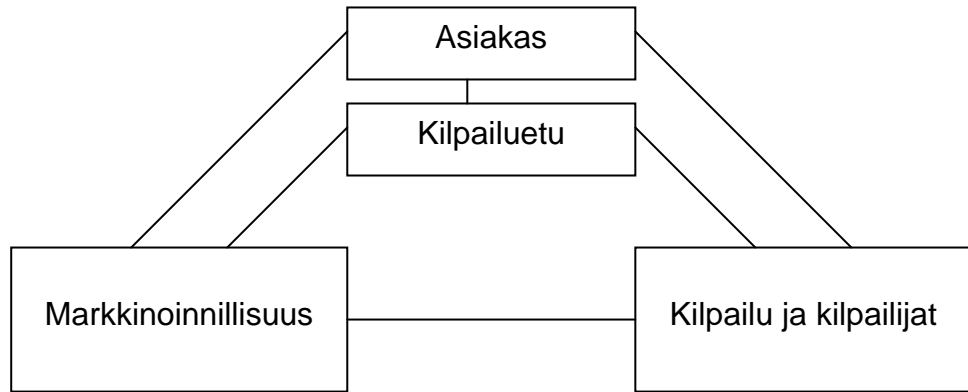
Psykologisten perusteiden ymmärtämisen kautta markkinoija kykenee sisäistämään sen tosiasian, että markkinoinnin toimivuus riippuu täysin sen sopivuudesta kohdehenkilön psykologiseen tajuntaan. Markkinoinnin kannalta ajateltuna oleellista on ymmärtää, että ihmiselle ainoa totuus on se minkä hän itse uskoo

todelliseksi. Uskomuksen todenperäisyydellä ei sen sijaan ole niinkään merkitystä. Kuluttajan mielikuva esimerkiksi yrityksen tuotteista on hänelle ainoa paikansa pitävä asia. Sen sijaan tässä yhteydessä kuluttajalle ei ole juurikaan merkittävää se, millaisia yrityksen tuotteet todellisuudessa ovat. Koska kuluttajan mielikuva brandista ohjaa hänen käyttäytymistään, on toimiva mielikuvamarkkinointi ainoa tapa vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen halutulla tavalla. (Rope & Mether 2001, 31.)

Mielikuvamarkkinoinnissa on mahdollista hyödyntää kuluttajien kykyä luovaan ajatteluun. Mainonnassa asiat voidaan esittää epäsuorasti, jolloin kuluttaja itse löytää vastauksen luovan ajattelun keinoin. Epäsuora mainonta on usein huomattavasti tehokkaampi tapa, kuin täysin suoraan ilmaiseminen. Erilaisten mielleyhtymien hyödyntämistaito onkin markkinoijalle yksi tärkeimmistä piirteistä. Mielikuvamarkkinoinnissa on aina otettava mahdollisimman tarkkaan selville se, kuinka kohderyhmä ajattelee ja miten siihen voi halutulla tavalla vaikuttaa. Oleellista on lisäksi tietää synnyttääkö mainonta toivotunlaista ostokäyttäytymistä ja saako se aikaan myönteisen ostopäätöksen oikealla hetkellä. Esimerkiksi kosmetiikkamainoksissa esitetyt väitteet ja lupaukset voivat saada kuluttajan ostamaan tuotetta. Syynä tähän voi olla se, että kuluttaja haluaa uskoa lupausten todenmukaisuuteen. Lisäksi kuluttajan ostopäätökseen voi vaikuttaa samaistuminen mainoksessa esiintyvään henkilöön. Mielleyhtymä, joka koostuu ripsiväriä mainostavasta kauniista mallista, saa kuluttajan ainakin toivomaan äkkikaunistumista. (Rope & Mether 2001, 42 - 43.)

Markkinoinnillisen näkökulman tulisi heijastua kaikessa yrityksen tekemisessä. Oleellisinta on, että näkökulma on asiakassegmentin keskuudessa arvostettu ja koetaan selkeästi kilpailijoitaan parempana etuna. Pelkkä brandin oma erinomaisuus ei saavuta kilpailuetua, jos kilpailijoillakin on mahdollisuus päästä samaan. (Rope & Mether 2001, 21.) Markkinoinnillinen näkökulma liiketoiminnan tekemisessä voidaan havainnollistaa seuraavalla tavalla:





Kuvio 11. Menestyksellisen markkinoinnin vaikuttajat (Rope & Methner 2001, 34.)

Kuvion 11. perustana on asiakas. Asiakasajattelussa keskeisintä ovat ihminen, tarpeet ja ostoprosessi. Ostotapahtumassa tarpeet ovat peruste ostamiseen sekä siihen, mikä tuote koetaan parhaimpana. Kuluttajan ymmärtäminen sekä tarpeisiin ja ostoprosessiin vaikuttaminen tulee olla markkinoijalla koko ajan selkeästi tiedossa, sillä näihin rakenteisiin kaikki markkinoinnin tekemiset liitetään. Tämän seurauksena kohderyhmän odotusten ja toiveiden mukaiset ratkaisut tulisi saada aikaan ja ne tulisi myös toteuttaa jokapäiväisessä työssä. (Rope & Methner 2001, 34 - 35.) Kuviossa 11. tärkeä osatekijä on myös kilpailu/kilpailijat. Nykyajan kovassa kilpailussa ei riitä pelkästään se, että onnistutaan tekemään asiakaslähtöisiä toimintaratkaisuja sillä kilpailijatkin kykenevät niitä helposti tekemään. Oleellista on se, kuka pystyy tekemään oman ratkaisunsa asiakkaan mielessä houkuttelevimmaksi ja vetovoimaisemmaksi. Tässä vaiheessa ei ole kyse siitä, onko yrityksen tuote todellisuudessa parempi kuin kilpailijoilla. Ratkaisevaa on, minkä yrityksen tuotteesta kuluttaja pitää eniten. Kuvion 11. keskellä oleva kilpailuetu on useimmiten selkeästi mielikuvallinen tekijä, eikä se perustu välttämättä mihinkään toiminnalliseen ylivoimaisuuteen. Käytännössä kilpailuetu voidaan käsittää kohdeasiakkaan arvostamaksi ylivoimatekijäksi, jota organisaatio tarjoaa. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 41.)

Liiketaloudelliset edut mielikuvamarkkinoinnista muodostuvat usean eri tekijän kautta. Yrityksen imago vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen yrityksen ulkoista viestintää kohtaan. Mikäli kuluttajan asenne on negatiivinen, voidaan yrityksen viestintä torjua kokonaan. Tämä johtuu pitkälti siitä, että informaation paljoudesta

kuluttaja pyrkii hakemaan sellaista informaatiota joka tukee hänen omia asenteitaan. Näin ollen kielteinen mielikuva voi olla mahdotonta kääntää myönteiseksi, koska yrityksen mainonta ei ole kuluttajan mielikuvamaailmassa uskottavaa. Positiivisten mielikuvien vahvistaminen on sitä vastoin helppoa juuri edellä mainitun syyn takia. Hyvästä mielikuvasta on liiketaloudellisessa mielessä myös se etu, että se mahdollistaa katteellisemmän hinnoittelun. Lisäksi pitkällä aikavälillä hyvä mielikuva pienentää markkinointikustannuksia. (Rope & Vahvaselkä 1992, 68.)

#### 4. VASKIKELLO TOURIST SERVICE CENTRE

Vaskikello sijaitsee Oulun läänin Pyhjäjärvellä, vilkasliikenteisen E75 valtatie ja kantatie 27 risteyksessä. Pyhjäjärvi on pieni, noin 6500 asukkaan kaupunki, joka tunnetaan muun muassa malmikaivoksesta, vuotuisesta Täydenkuun Tanssit – tapahtumasta sekä Vaskikellosta. Pyhjäjärvi sijaitsee Oulun läänin eteläosassa, noin 164 kilometriä Oulusta etelään.

Paavo Rönkkö perusti Vaskikellon vuonna 1973 tyydyttääkseen ohimatkustajien tarpeita. Varsinainen toiminta oli alussa ravintolatoimintaa, jonka yhteydessä myytiin muun muassa auton polttoainetta. Rönkököt ovat harjoittaneet liiketoimintaa Pyhjäjärvellä jo 78 vuotta esimerkiksi kauppa- ja puutarha-alalla. Vaskikellon perustaminen laajensi suvun liiketoimintaa myös ravintola-alalle.

Vaskikello on matkailijoille tarkoitettu taukopaikka, joka määritellään tienvarsi-kohteeksi. Matkailun edistämiskeskuksen vuosittaisen tutkimuksen mukaan Vaskikello Tourist Service Centre oli seitsemänneksi suosituin maksuton matkailukohde vuonna 2002. Kävijämäärä oli tuolloin 466 964.

Vaskikellon päätoimintaa on ravintola- ja kahvilatoiminta. Kokonaisuuteen kuuluu lisäksi kesäisin auki oleva matkamui-stopuoti, jossa myydään muun muassa Lassi Rönkön valamia kelloja. Myös polttoainepiste, lastenhoituhuone, lasten leikki-paikka, ympärivuorokautisesti auki oleva ilmainen WC, auto-WC:n tyhjennys-paikka, ekopiste, korttipuhelin ja mittava kellokokoelma kuuluvat Vaskikellon kokonaisuuteen. Vaskikellosta on saatavissa lisäksi Pyhjäjärven matkailutietoja, Postin erikoisleima lähetettäviin kirjeisiin ja kortteihin sekä tarinoita kelloista.

Matkailun kannalta ajateltuna Vaskikellon vetovoimaisin tekijä on ehdottomasti kellot, joita on yhteensä noin 1500 kappaletta. Ainutlaatuinen kellokokoelma on Suomen ja koko maailman suurin yksityisen omistama kellokokoelma. Suurimmat kellot, jotka on sijoitettu ympäri pihaa, on hankittu pääosin Saksasta. Pienimmät kellot, jotka ovat ravintolan ikkunoissa, on kerätty eripuolilta maailmaa. Erikoisia kelloja löytyy paljon, mainittakoon tässä yhteydessä Suomen isoin kirkonkello, jolla on painoa yli 8000 kiloa ja jonka halkaisija on 225 cm.

Vaskikellon omistavat nykyään Paavo Rönkön poika Lassi Rönkkö sekä hänen puolisonsa Kaisa Rönkkö. Yrityksen pysyminen suvussa koetaan ensiarvoisen tärkeäksi, sillä liiketoiminnan tietämyksen ja osaamisen lisäksi myös tunteet ovat oleellisia. Jos Vaskikello ei olisi perheen omistuksessa, toiminnan pyörittämiseen tarvittaisiin enemmän henkilökuntaa ja rahaa. Lisäksi tunnepohja ei olisi enää samanlainen, mikäli omistajat eivät itse osallistuisi yrityksen toimintaan niin sanotulla ”ruohonjuuritasolla”.

## 5. TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko Vaskikello brandi. Tutkimusongelmana oli selvittää, kohtaavatko Vaskikellon omistajien ja asiakkaiden mielikuvat toisensa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelututkimus, koska Vaskikellon asiakkaiden lähelle pääseminen oli tutkimuksen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Haastateltaviksi valikoitiin nimenomaan Vaskikellon asiakkaita, sillä tutkimuksen kannalta heidän mielikuvansa yrityksestä olivat oleellisia. Tutkimuksessa haastateltavia oli määrällisesti 50 kappaletta. Lisäksi haastateltiin Vaskikellon toista omistajaa Kaisa Rönkköä (Liite 2).

Haastattelut suoritettiin heinäkuun alussa vuonna 2002. Kuukausi oli kävijämäärältään vuoden vilkkain, kävijöitä Vaskikellolla oli 79 828. Haastattelun kannalta ajankohta oli erinomainen, sillä asiakkaiden joukosta oli helppo havainnoida kiirettömiä lomalaisia, joilla oli aikaa vastata kysymyksiin mielellään.

Tutkimusmenetelmän valinta koettiin onnistuneeksi, sillä se mahdollisti haastateltavien elekielen ja ilmeiden havainnoinnin sanallisten vastausten lisäksi. Kysymykset esitettiin haastateltaville mahdollisimman samanlaisella tavalla, jotta kysymysten sisältö ei päässyt muuttumaan. Tutkimuksen validiteetin kannalta oli tärkeää, että haastattelutilanteessa selvitettiin juuri oikeita asioita. Kysymykset suunniteltiin etukäteen eikä tarkentavia lisäkysymyksiä tarvinnut haastattelun aikana esittää (Liite 1).

Yksittäisen asiakkaan haastattelutilanne kesti yleensä noin 10 – 15 minuuttia. Joissakin tapauksissa aikaa meni kauemmin, mikäli vapaata keskustelua syntyi enemmän. Huomioitavaa on, että haastattelutilanteessa annettiin asiakkaan joh-

taa keskustelua eikä hänen mielipiteisiinsä vaikutettu. Nämä seikat olivat erittäin tärkeitä, sillä asiakkaiden vastausten täytyi tulla täydestä sydäimestä. Myös tulosten reliabiliteetin kannalta oli oleellista, että vastaajaan vaikutettiin minimaalisesti.

Haastattelutilanteelle pyrittiin luomaan mahdollisimman luonnollinen ja rento ilmapiiri. Tämä huomioitiin esimerkiksi haastattelijan rennossa pukeutumisessa sekä ystävällisessä käyttäytymisessä. Tarkoituksena oli, että haastateltavat asiakkaat kokisivat tilanteen miellyttäväksi. Tärkeää oli lisäksi se, että he vastasivat kysymyksiin omasta halustaan eikä pakonalaisessa tilanteessa.

Tutkimustulosten luotettavuuden kannalta havaittiin parhaaksi se, että haastateltavat olivat yksinäisiä tai että ryhmästä haastateltiin ainoastaan yhtä henkilöä. Tämä johtui siitä, että mikäli esimerkiksi kahta asiakasta haastateltiin yhtä aikaa ei kysymyksiin keskitytty kunnolla. Usein kävi myös niin, että yksi vastaajista otti dominoivan roolin eivätkä muut vastanneet kysymyksiin lainkaan tai vastaukset jäivät hyvin vajavaisiksi.

Kysymyksiä pyrittiin esittämään mahdollisimman eri-ikäisille asiakkaille. Kyselyyn vastaajat valittiin monipuolisesti eli mukana oli yksin liikkuvia, pariskuntia sekä perheen kanssa matkustavia henkilöitä. Asiakkaiden antamat vastaukset kirjoitettiin ylös heti haastattelutilanteessa ja tarpeelliset lisäykset heti haastattelun jälkeen. Tämä oli tärkeää vastausten muuttumattomuuden kannalta.

## 6. TULOKSET

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen saatuja tuloksia sekä Vaskikellon asiakkaiden että kauppias Kaisa Rönkön kannalta.

### 6.1. Kysymykset Vaskikellon asiakkaille

Kyselytutkimuksen tuloksista ilmenee haastateltavien olevan pääosin ikäryhmästä 2 eli 30 – 49 vuotiaita. Muiden ikäryhmien edustajia on muutama jokaisesta ryhmästä. Kaikki kyselytutkimukseen osallistuneista olivat ulkopaikkakuntalaisia. Ainoastaan 5 haastatelluista oli Pohjois-Suomesta, muut eri puolilta Etelä-Suomea.

Noin puolet haastatelluista kertoivat olevansa Vaskikellolla ensimmäistä kertaa ja valtaosa heistä aikoi tulla asioimaan uudestaan. Puolet vastanneista katsoivat olevansa jo vakituisia kävijöitä. Useimmat kertoivat asioivansa Vaskikellolla vuosittain kesälomamatkan yhteydessä. Osa vastanneista kertoi pysähtyvänsä työmatkansa yhteydessä pitämään Vaskikellolla taukoa useamman kerran vuodessa.

Suurin osa kaikista vastanneista kertoi kuulleensa Vaskikellosta henkilöiltä, jotka olivat jo vierailleet siellä. Muutama kertoi nähneensä tienvarsimainoksen tai Vaskikellon kohdalla tien varrella olevan suuren kellon ja pysähtyneensä uteliaisuuttaan katsomaan erikoista pysähdyspaikkaa.

Kaikki vastanneista olivat sitä mieltä, että kellot ovat Vaskikellolla ainutlaatuinen ja erikoinen nähtävyys. Lähes jokainen kertoikin pysähtyvänsä Vaskikellolle nimenomaan kellojen takia. Tuloksista ilmeni, että oleellisia pysähdysten syitä olivat lisäksi tauon pitäminen, ruokaileminen ja kahvin juominen. Vetovoimatekijöiksi mainittiin myös matkamuistomyymälä ja sen monipuoliset valikoimat. Muutamalla vastaajalla ei ollut mitään erityistä syytä pysähtymiselleen, vaan he kävivät Vaskikellolla ainoastaan vanhasta tottumuksesta.

Positiivista palautetta Vaskikellon kokonaisuudesta annettiin erittäin runsaasti. Vastauksista erottuivat selkeästi positiivisina tekijöinä kahvila-ravintolan laadukkuus (hyvä ruoka ja palvelu), hyvä sijainti, siistit WC-tilat, sopiva hintataso, laajat valikoimat sekä yleinen siisteys. Lapsiperheet olivat lisäksi sitä mieltä, että Vaskikellolla on mukava pysähtyä sillä paikka on rauhallisempi kuin esimerkiksi huoltoasemat. Erikoiset kellot kiinnostavat myös lapsia ja hekin viihtyvät hyvin Vaskikellolla. Negatiivista palautetta annettiin vähäisesti. Moitteita tuli korkeasta hintatasosta, kellojen informaation puutteesta sekä Vaskikellon mainonnan vähyydestä.

Mikäli Vaskikello olisi ollut suljettu, vastaajat olisivat pääsääntöisesti asioineet Pyhäjärven naapurikunnissa Pihtiputaalla tai Kärsämäellä. Niissä pysähdyspaikkana olisivat olleet useimmiten Shell Putaanportti tai Kärsämäen Ruoka Pirtti. Pääosa vastaajista ei osannut nimetä tarkemmin vaihtoehtoja pysähdyspaikkaa. Tällaisessa tapauksessa pysähdyskohteeksi mainittiin yleisesti jokin muu ravintola, matkailunähtävyys tai huoltoasema. Pieni osa vastaajista ei olisi pysähtynyt lainkaan, vaan olisi jatkanut matkaansa määränpäähän asti.

Lähes kenelläkään haastatteluun osallistuneista ei ollut minkäänlaisia ennakkoodotuksia Vaskikellon laadun, hinnan, palveluiden tai valikoimien suhteen. Asiainnin jälkeen mielipiteitä löytyi kuitenkin kiitettävästi. Vaskikellon laadukkuus koettiin vastaajien keskuudessa korkeaksi kaikin puolin. Ravintolan laatu oli vastaajien mielestä erinomainen, kuten myös myytävien matkamunistojen laatu. Hintataso jakoi mielipiteitä eniten. Osa vastaajista kertoi, ettei enää tulevaisuudessa asioi Vaskikellolla korkean hintatason takia. Merkille laitettavaa tässä yhteydessä on, että näin vastanneet asuivat pääasiallisesti Pohjois-Suomessa, missä hintataso on yleisesti ottaen alhaisempi. Eteläsuomalaiset puolestaan pitivät hintoja



normaaleina, sillä he olivat tottuneet hieman kalliimpaan hintatasoon. Vaskikellon palvelu ansaitsi runsaasti kiitosta vastaajien keskuudessa. Palvelun määrän ja laadun kerrottiin olevan kiireisenäkin päivänä erinomaista. Valikoimia asiakkaat kertoivat olevan riittävästi, eivätkä he maininneet tarvitsevansa mitään lisää.

Valtaosa vastaajista ei kokenut mitään erityisen negatiivista tai positiivista, kun oli kyseessä asiakkaiden ennako-odotukset Vaskikellolla asioimisesta. Ilmainen ja siisti WC ansaitsi muutamalta asiakkaalta erityisen kiitoksen. Vaskikellon pihalla sijaitseva kellotorni oli muutaman matkailijan mielestä ennako-odotuksia koameampi näky, jonka ansiosta pysähtyminen kannatti.

## 6.2. Kysymykset kauppias Kaisa Rönkölle

Kauppias Kaisa Rönkkö kertoo, että Vaskikello on ravintola jonka ympärille kokonaisuus on rakennettu. Lukuisat kellot, matkamuistomyymälä ja niin edelleen ovat ekstrapia, joiden avulla erotutaan kilpailevilla markkinoilla.

Vaskikellolla ei ole toiminnassaan käytössä varsinaista asiakaspalautejärjestelmää. Asiakkaiden suullisesti antama palaute kuitenkin noteerataan ja mikäli kehitettävää löytyy, niihin puututaan mahdollisuuksien mukaan. Tällä hetkellä negatiivista palautetta on tullut ainoastaan WC:n sijainnista. Positiivista palautetta asiakkaat ovat antaneet kelloista, ruuasta sekä yleisestä siisteydestä.

Vuodenaikojen vaihtelu vaikuttaa erittäin voimakkaasti Vaskikellon kävijämäärään. Vaskikellon kävijämäärä on huipussaan kesällä, varsinkin heinäkuu on todellinen ykköskuukausi kesälomien takia. Kaisa Rönkkö toteaaakin, ettei Vaskikelloa olisi ilman heinäkuun myyntiä. Myös helmikuun ja huhtikuun välisellä ajalla olevat viikonloput ovat vilkasta talvilomien aikaa. Muuten talvella yrityksen myynti on vähäisempää ja kävijämäärät alhaisemmat. Jouluna myynti ei ole normaalia vilkkaampaa, sillä ihmiset viettävät perinteisesti joulun pääosin kotonaan.

Rönkkö kertoo yrityksen mainonnan olevan erittäin vähäistä. Ainoa tienvarsimainos, mikä Vaskikellosta on olemassa, sijaitsee Lahden lähellä Mäntsälässä. Kyseinen tienvarsimainos on sijoitettu Etelä-Suomeen sen takia, että Vaskikellon

kohderyhmä tulee kyseiseltä alueelta. Mainoksen erikoinen sijoituspaikka huomataan ja se tavoittaa hyvin kohderyhmän. Kotialueella Pyhäjärvellä asiakkaita ei juurikaan ole, joten paikallinen mainonta ei olisi taloudellisesti kannattavaa.

Vaskikellon kokonaisuus on suunniteltu ohikulkeville matkailijoille, jotka tarvitsevat ravintolapalveluita tai autoon polttoainetta. Oleellista on lisäksi Vaskikellon keskeinen sijainti kahden vilkasliikenteisen tien risteyksessä. Hyvän sijainnin ansiosta asiakkaat voivat pysähtyä Vaskikellolle luonnollisesti ohikulkiessaan, eikä matkareitiltä tarvitse poiketa sivuun.

Vaskikellon toiminnan kannalta ajateltuna oleellista on, että hinnalla ei kilpailla. Näin ollen Vaskikellon asiakkaat eivät ole ”halvimman kahvikupin perässä” – matkailijoita. Kaisa Rönkön mukaan toimivaan kokonaisuuteen panostaminen on tärkeämpää. Palvelujen toimivuus ja laadukkuus koetaan yrityksessä erityisen tärkeiksi ominaisuuksiksi.

Rönkkö mainitsee Vaskikellon vahvuuksiksi hyvän maineen, erinomaisen henkilökunnan sekä erittäin hyvän tunnettuuden. Kellot tuovat yritykselle uniikin kokonaisuuden, jota on kenenkään mahdoton matkia. Lisäksi ne erilaistavat yrityksen kilpailijoistaan. Heikkouksia Rönkkö löytää päärakennuksen vanhanaikaisuudesta sekä siitä, ettei Vaskikello kuulu mihinkään ketjuun. Ketjuun kuulumattomuus tuo yritystoiminnan pyörittämiseen lisävelvollisuuksia, kuten henkilökunnan kouluttamisesta huolehtimisen.

Vaskikellon kilpailijoiksi koetaan kaikki E75-tien varrella noin sadan kilometrin säteellä olevat ravintolat. Niistä pyritään erottumaan ensisijaisesti kellojen avulla. Myös toimivaan ja ystävälliseen asiakaspalveluun panostetaan erityisen paljon. Palvelu onkin nopeaa ja sitä on enemmän kuin muualla vastaavissa paikoissa.

Siisteys, palvelualttius ja erilaisuus ovat ominaisuuksia, jotka Kaisa Rönkkö liittää Vaskikelloon. Erilaisuutta tavoitellaan moninaisilla kelloilla, joiden hankkimiseen käytetään paljon rahaa ja vaivaa. Henkilökunnalta edellytetään palveluhenkisyttä sekä auttamisenhalua. Yleiseen siisteyteen kiinnitetään kaikkialla erityisesti huomiota.

Asiakkaille halutaan luoda edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi mielikuvaa tehokkaasti toimivasta ja laadukkaasta ravintolatoiminnasta. On tärkeää, etteivät lomalla olevat matkustajat joudu odottamaan annoksiaan liian kauan. Ruoan ja palvelun laatu ovat lisäksi erittäin oleellisia osatekijöitä. Rönkkö kertoo, että tavoitteet pidetään koko ajan mielessä ja niiden toteuttamisessa on tähän mennessä onnistuttu.

## 7. YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää onko Vaskikello brandi sekä kohtaavatko yrityksen omistajien ja asiakkaiden mielikuvat toisensa. Tutkimustuloksista ilmeni Vaskikellon selkeä erillisyys verrattuna muihin ravintoloihin. Vaskikellon lukuisat kellot osoittautuivat olevan ehdoton vetovoimatekijä. Yrityksen omistajien tavoittelema ainutlaatuisuus ja erillisyys on onnistunut kohtaamaan hyvin asiakaskohderyhmän mielikuvat ja tarpeet.

Vaskikellon kokonaisuutta ajatellen asiakkaat huomioidaan kiitettävästi monipuolisen tarjonnan kautta. Ravintolan ympärille on rakennettu kokonaisuus, joka on toimiva kaiken ikäisille asiakkaille. Viihtyisän ja rauhallisen ympäristön ansiosta Vaskikellolle pysähtyvät mielellään niin yksinäiset matkustajat, pariskunnat kuin lapsiperheetkin.

Tutkimuksessa saatiin hyvin selville halutut asiat. Haastattelutilanteet sujuivat tavoitteiden mukaisesti eli luontevasti ja rentoutuneen keskustelun kautta. Kaikki tutkimukseen pyydetyt asiakkaat osallistuivat haastatteluun. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että Vaskikellon mielikuvatavoite on pääosin yhteneväinen asiakkaiden mielikuvien kanssa.

Kellot luovat voimakkaasti tunnettuutta ja erillisuutta kilpailijoihin verrattuna. Osoittautui, että Vaskikellon nimi muistetaan suhteellisen helposti nimenomaan uniikin kokonaisuuden ja komeiden kellojen ansiosta. Pitkäaikainen konkreettinen työ on mahdollistanut sen, että mielikuvat hyvästä palvelusta ja yleisestä siisteydestä on onnistuttu luomaan asiakkaille erittäin hyvin.

Haastattelututkimuksen tuloksista ilmeni, että kohderyhmällä on Vaskikellosta pääsääntöisesti erittäin positiivinen mielikuva. Enemmistölle Vaskikello on kohonnut selvään erityisasemaan verrattuna muihin ravintoloihin ja taukopaikkoihin. Paljon kertoo myös se, että osa vastaajista ei pysähtyisi lainkaan tauolle mikäli Vaskikello olisi suljettuna. Voidaankin ajatella Vaskikellon saavuttaneen vahvan brandiaseman asiakkaidensa keskuudessa.

Haastattelun tuloksista ilmeni asiakkaiden moitteet kallista hintatasosta, kellojen informaation puutteesta sekä mainonnan vähyydestä. Valtaosa vastanneista oli sitä mieltä, että Vaskikellon hintataso on keskinkertainen. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että mielikuva hinnoista on erittäin riippuvainen yksilön asenteesta. Lisäksi asuinpaikka vaikutti voimakkaasti hintamielikuvan muodostumiseen. Pohjois-Suomessa asuvat pitivät hintoja korkeana, mutta eteläsuomalaiset keskinkertaisena.

Merkittävä ristiriita Vaskikellon omistajien ja asiakkaiden välillä löytyi mainonnan vähyyden kohdalla. Asiakkaat olivat selkeästi sitä mieltä, että yritystä tulisi mainostaa huomattavasti enemmän kuin nyt tehdään. Kaisa Rönkkö totesi, ettei paikallinen mainonta kannata asiakkaiden vähyyden takia. Toinen syy mainonnan vähyyteen ovat suuret kustannukset, jotka runsaampi mainonta aiheuttaisi. Huomattavaa on lisäksi se, että Vaskikello tavoittaa jo nyt kiitettävästi kohderyhmänsä. Näin ollen olisi mahdollista, ettei mainonnan lisääminen välttämättä lisäisi asiakasmäärää riittävästi verrattuna lisäkustannuksiin.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttavat heikentävästi mahdolliset virhelähteet, jotka aiheutuvat haastattelijasta, haastateltavasta tai itse haastattelutilanteesta. Haastattelija saattaa esimerkiksi tulkita virheellisesti haastateltavan vastauksia. Haastateltava puolestaan voi kokea tilanteen ahdistavaksi ja epämukavaksi. Tästä seurauksena saattaa olla, että haastateltava ei vastaa kysymyksiin todenmukaisesti ja puhuu eri tavalla kuin oikeasti ajattelee. Haastateltava voi esimerkiksi vastata jonkin yleisen mielipiteen mukaan, vaikka itse ajattelisi asiasta toisin.

Toisaalta avoin haastattelu mahdollistaa vastauksien monipuolisemman käsittelyn verrattuna esimerkiksi postikyselyyn. Haastattelija voi säädellä haastattelutilanteen järjestystä joustavasti tilanteen vaatimalla tavalla ja vastaajaa myötäillen. Saatua vastauksia on helppo tarpeen vaatiessa selventää lisäkysymysten avulla. Sanalliset vastaukset voidaan yhdistää laajempaan kokonaisuuteen kun haastattelija näkee koko ajan haastateltavan henkilön ilmeet ja eleet.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin lisäämään haastattelutilanteen rennon ilmapiirin ja luontevuuden kautta. Tieteellisiä ilmauksia ei haastattelussa käytetty, sillä ne olisivat todennäköisesti vaikuttaneet vastauksiin. Sen sijaan tärkeää oli kysymysten selkeys ja vastausilanteen kiireettömyys. Oleellista tutkimuksen tulosten kannalta oli, että haastateltavat keskittyivät miettimään kysymyksiä ja vastasivat mahdollisimman perusteellisesti.

Saadut tutkimustulokset ovat parhaiten yleistettävissä kesäajalle, koska haastattelut suoritettiin kyseisenä vuodenaikana. Vaskikellon asiakasmäärä vaihtelee erittäin merkittävästi vuodenaikojen vaihtelun mukaan. Tutkimustulokset olisivatkin voineet olla jossain määrin erilaisia, mikäli asiakkaiden haastattelut olisi suoritettu esimerkiksi talvella. Jos haastattelut olisi jaettu tasaisesti eri vuodenaajoille, olisi saatujen tulosten luotettavuuteen kenties vaikutettu parantavasti. Silloin myös tutkimustulosten yleistettävyys olisi ollut laajempi.

Tutkimus lisäsi tietoa Vaskikellon asiakkaiden asenteista sekä heidän mielikuviinsa yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Tutkimuksen avulla selvitettiin Vaskikellon vahvimmat vetovoimatekijät, jotka myös erilaistavat yrityksen kilpailijoistaan. Tutkimuksen kautta saatiin tietoa tekijöistä, joita asiakkaat arvostavat Vaskikellon kokonaisuudessa. Lisäksi tuotiin esille asiakkaiden kehittämistoiveita. Tutkimus lisäsi myös tietoisuutta Vaskikellon omistajien tavoitteista. Tutkimus toi esille ne ominaisuudet, joiden perusteella yrityksen kokonaisuutta kehitellään ja mitä pidetään tärkeänä.

Tutkimuksesta saatuja tietoja ja tuloksia voidaan hyödyntää kehitettäessä Vaskikellon toimintaa ja palveluja. Asiakkaiden mielipiteistä saadaan hyödyllistä tietoa siitä, missä on jo onnistuttu hyvin ja missä olisi kehittämisen varaa. Teoriaosan tiedot brandin rakentamisesta lisäävät yrittäjän tietoisuutta osatekijöistä, joita tu-

lee huomioida yrityksen toimintaa kehitettäessä. Lisäksi perustieto mielikuvan rakentumisesta sekä mielikuvamarkkinoinnista syventävät tietämystä aiheesta. Tutkimuksesta on hyötyä myös tavalliselle kuluttajalle, mahdolliselle Vaskikellon asiakkaalle, sillä tutkimus lisää tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Esiin nostetut asiat auttavat kuluttajaa Vaskikellon kokonaisuuden hahmottamisessa ja nostavat arvostusta yritystä kohtaan. Kuluttajalla on myös mahdollisuus tutustua mielikuvien muodostumiseen ja siihen, kuinka mielikuvat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Opiskelijalle tärkeintä antia teorianäytämisen lisäksi ovat haastattelututkimuksen suorittaminen ja saatujen tulosten käsittely.

## LÄHTEET

- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press. 380 s.  
ISBN 0-02-900151-X.
- Barnes, E., McClelland, B., Meyer, R., Wiesehofer, H. & Worsam, M. 1997.  
Marketing. Padstow: T.J. Press. 614 s. ISBN 0-631-201831.
- Jobber, D. 1998. Principles and Practice of Marketing. Second Edition.  
Torino: Vincenzo Bona. 711 s. ISBN 0-07-709435-2.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management (The Millenium Edition).  
Upper Saddle River: Prentice – Hall Inc. 781 s. ISBN 0-13-015684-1.
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna –miten rakennan ja kehitän  
tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy. 385 s.  
ISBN 952-14-0088-9.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu  
mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy. 246 s.  
ISBN 951-0-26547-0.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi.  
Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy. 283 s. ISBN 951-35-5360-  
4.
- Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty brandi: käsi- ja taideteollisuusyrittäjän  
käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino. 117 s. ISBN 951-97758-7-0.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen.  
Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö. 359 s. ISBN 951-0-23569-5.
- Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED.  
Porvoo: WS Bookwell Oy. 347 s. ISBN 951-0-25644-7.
- Uskali, P. 1993. Käytännön markkinoinnin perusteet.  
Raisio: Raison Painopojat Oy. 283 s. ISBN 952-90-4055-5.
- Raikisto, H. 2003. Reilun kaupan merkki – brändi haasteena  
oikeudenmukainen maailmankauppa. Joensuun yliopisto. Maantie-  
teen laitos. Pienoistutkielma.
- Tehokas hinnoittelu. 1997. Fakta 2/1997.



Tarpila, K. Brandi. Luettu 16.3.2004. Saatavissa www-muodossa

URL:[www.hypnologia.com/fin/hypno/2002/2/brandi.html](http://www.hypnologia.com/fin/hypno/2002/2/brandi.html)>

Brandin rakentaminen. Luettu 16.3.2004. Saatavissa www-muodossa

URL:[www.vtt.fi/rte/dms/brandi/rakentaminen/rak.html](http://www.vtt.fi/rte/dms/brandi/rakentaminen/rak.html)>

## LIITE 1

Kysymykset Vaskikellon asiakkaille.

1. Mihin ikäryhmään näistä kuulutte

- ryhmä 1. 0 - 29 vuotta
- ryhmä 2. 30 - 49 vuotta
- ryhmä 3. 50 - 69 vuotta
- ryhmä 4. 70 -> vuotta?

2. Oletteko paikallinen vai ulkopaikkakuntalainen? Mistäpäin Suomea olette?

3. Asioitteko Vaskikellolla ensimmäistä kertaa vai oletteko jo vakiintunut asiakas?

Mistä saitte alun perin tietää Vaskikellosta?

4. Mikä on asiointinne varsinainen syy? (Vaihtoehdoiksi annettiin kahvila-ravintola,

tankkaus, kellovalimo, kellot, matkamuistomyymälä.)

5. a) Onko Vaskikellolla mielestänne jotain erikoisuutta verrattuna muihin pysähdyspaikkoihin? Miksi päätitte pysähtyä juuri Vaskikellolla?

b) Missä olisitte pysähtyneet mikäli Vaskikello olisi ollut esimerkiksi suljettu?

6. a) Onko Vaskikellon hintataso mielestänne edullinen, sopiva vai kallis verrattuna

yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin?

b) Millaisia mielikuvia Vaskikello teissä herättää kun ajatellaan laatua, hintaa, palvelua ja valikoimia?

7. a) Vastasiko asiointinne Vaskikellolla ennako-odotuksianne?

b) Koittekko tämän käyntinne aikana jotakin erityisen positiivista tai negatiivista liittyen laatuun, hintaan, palveluun tai valikoimiin?

Kysymykset Kaisa Rönkölle.

1. Mitä Vaskikello on?
2. Onko Vaskikellolla asiakaspalautejärjestelmää? Jos on, mitä positiivista palautetta yritys on saanut? Mitä kehitettävää asiakkaiden mielestä löytyy?
3. Kuinka vuodenaikojen vaihtelu vaikuttaa Vaskikellon kävijämäärään? Onko vuodenaikojen vaihtelulla vaikutusta asiakasrakenteeseen?
4. Minkälaista mainontaa Vaskikellolla on? Miksi juuri kyseiseen mainontaan on päädytty?
5. Onko olemassa jokin tietty kohderyhmä, jota ajatellen Vaskikellon kokonaisuutta kehitellään? Millä perusteella kohderyhmä on valittu?
6. Mitkä koette Vaskikellon vahvuuksiksi ja heikkouksiksi?
7. Mitkä yritykset koette Vaskikellon pahimmiksi kilpailijoiksi? Kuinka pyritte erottumaan heistä?
8. Minkälaisia ominaisuuksia liitätte Vaskikelloon? Minkälaisia mielikuvia pyritte yrityksestä luomaan? Millä keinoin ja resurssein niitä toteutetaan?