



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heidi Sikkilä

Vaikuttajaorganisaation bränditutkimus

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Heidi Sikkilä

Työn nimi: Vaikuttajaorganisaation bränditutkimus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälaisia mielikuvia yhdistyksen jäsenistöön kuuluvilla henkilöillä on Etelä-Pohjanmaan kauppakamarista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändin rakentamiseen vaikuttajaorganisaatiossa. Perehdytään myös brändin merkitykseen vaikuttajaorganisaatiossa, brändin muodostumiseen, brändi-imagoon ja sisäisen brändityön merkitykseen.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli suorittaa bränditutkimus Etelä-Pohjanmaan kauppakamarille.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu vaikuttajaorganisaation brändin rakentamisesta, brändin imagosta ja mielikuvista sekä mitä hyötyä brändistä ja työntekijälähtetilydestä on vaikuttajaorganisaatiolle.

Bränditutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä oli strukturoitu kyselylomake, ja kysely toteutettiin sähköisenä Questback-kyselynä. Kyselylomakkeen kysymykset sisälsivät yhdistyksen toimintaan, henkilön asiakaskokemuksiin ja organisaation tunnettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 265 pääasiallisesti jäsenorganisaatioiden edustajaa.

Tutkimustulosten mukaan Etelä-Pohjanmaan kauppakamari koetaan helposti lähestyttäväksi ja aktiiviseksi. Saatujen tuloksien perusteella Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin brändiä pidetään asiantuntevana, luotettavana sekä yhteistyöhaluisena. Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin merkittävimmät kohtaamispisteet ovat erilaiset tilaisuudet sekä koulutukset, joissa brändimielikuvaa on helppo vahvistaa. Vastausten perusteella LinkedIn koetaan vastaajien kesken hyväksi viestinnän välineeksi kauppakamarille.

Tutkimus toimi välineenä selvittämään jäsenyritysten henkilökuntaan kuuluvien henkilöiden mielikuvia vaikuttajaorganisaationa toimivasta Etelä-Pohjanmaan kauppakamarista sekä kohtaako yhdistyksen itsensä asettamat brändityön tavoitteet jäsenistön mielikuvaa yhdistyksestä. Tutkimuksen tuloksien avulla voidaan jatkossa kehittää yhdistyksen markkinointia, viestintää ja brändimielikuvaa jäsenistölle sekä potentiaalisille jäsenorganisaatioiden edustajille.

¹ Asiasanat: brändi, bränditutkimus, vaikuttajaorganisaatio

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: SME Business Management

Author: Heidi Sikkilä

Title of thesis: Brand survey on a non-profit organization

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages: 61

Number of appendices: 1

The objective of the thesis was to research the mental images the member businesses have of South Ostrobothnia Chamber of Commerce. The first objective was to get acquainted with brand building in nonprofit organizations. The study also treats the effect of the brand for a nonprofit organization, the formation of brand image, and the significance of internal brand work.

The second objective of the thesis was to conduct a brand survey for South Ostrobothnia Chamber of Commerce.

The theoretical framework consists of building a brand for the nonprofit organization, brand image and vision, and the benefits of a brand and employee ambassadorship for nonprofit organizations.

The brand survey was executed as a quantitative study. The data collection method was a structured questionnaire, and the survey was implemented through an online Questback survey. The questionnaire included questions about the operations of the nonprofit organization, the respondent's customer experience, and the awareness of the organization. 265 employees of C. of C. member organizations responded to the survey.

According to the results of the survey, South Ostrobothnia Chamber of Commerce is approachable and active. Based on the results obtained, South Ostrobothnia Chamber of Commerce's brand is known and identified as proficient, trustworthy, and cooperative. The key meeting points of South Ostrobothnia Chamber of Commerce are various events and education, where it is easy to maintain and develop the brand image. According to the survey conducted, LinkedIn is seen as a desirable communication tool for the Chamber in question.

This study also served as a tool to investigate conceptions about South Ostrobothnia Chamber of Commerce as a prominent organization among the personnel of its member businesses and to find out if the brand images the Chamber itself has set are met by the members. The study results can be used to advance marketing, communication, and brand image on the Chamber towards the existing and potential new members in the future.

¹ Keywords: brand, brand research, non-profit organization

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Etelä-Pohjanmaan kauppakamari	9
1.3 Vaikuttajaorganisaation määrittely.....	11
2 VAIKUTTAJAORGANISAATION BRÄNDI.....	15
2.1 Brändin rakentaminen	17
2.1.1 Brändistrategia.....	19
2.1.2 Brändin muotoilu	23
2.1.3 Positiointi.....	25
2.1.4 Brändin jalkautus	27
2.2 Brändikokemus ja mielikuvat.....	29
2.2.1 Yritysmielikuvan syntyminen	30
2.2.2 Brändikokemus	31
2.3 Vaikuttajaorganisaation hyödyt asiantuntijoiden henkilöbrändeistä.....	33
2.4 Brändin tutkiminen ja kehittäminen.....	35
3 BRÄNDITUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	41
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	41
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	42
3.3 Tutkimustulokset	43
3.3.1 Taustakysymykset	44
3.3.2 Näkyvyys ja viestintä.....	48
3.3.3 Jäsenistön mielikuva Etelä-Pohjanmaan kauppakamarissa	49
3.3.4 Organisaatioon liitettävät adjektiivit.....	50
3.3.5 Lähestyttävyys ja toiminnan näkyvyys	51
3.3.6 Suosittelevuus.....	52
3.3.7 Visuaalinen ilme.....	53

3.3.8	Avoim palaute	54
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	55
4.1	Tutkimuksen onnistuminen ja tulokset.....	55
4.2	Yhteenveto ja pohdinta.....	57
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	62

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin rahoitusmalli 2022.	13
Kuvio 2. Brändipyramidi.	16
Kuvio 3 Organisaation johtamisen ja markkinointifunktion roolit brändin rakentamisessa.	20
Kuvio 4. Positioinnin nelikenttäanalyysi.	26
Kuvio 5. Brändin muodostuminen	31
Kuvio 6. Brändikokemusalusta.....	32
Kuvio 7. Brändimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät.	37
Kuvio 8. Vastaajien edustamien organisaatiot henkilöstömäärittäin (n=265).	44
Kuvio 9. Vastanneiden edustamat toimialat (n=265).....	45
Kuvio 10. Vastaajan asema organisaatiossa (n=265).....	46
Kuvio 11. Vastaajien ikä (n=265).	47
Kuvio 12. Vastaajien palveluiden käyttäjien jakauma (n=265).	48
Kuvio 13. Toiminnan näkyvyyden kehitys (n=265).....	52
Kuvio 14. NPS™-indeksi arvostelijat vs. suosittelijat (n=265).....	53
Kuva 1. Vastaajien ensimmäisenä mieleen tulleet adjektiivit.	50
Kuva 2. Kauppakamarin uudistettu visuaalinen ilme.....	54
Taulukko 1. Muodollisten organisaatioiden luokittelu.	11
Taulukko 2. Brändin rakentaminen yrityksen eri funktioissa.	18

Taulukko 3. Brändin muotoilu	25
Taulukko 4. Vastaajien sukupuolijakauma (n=265).....	46

1 JOHDANTO

Kielitoimistosanakirja (2022) määrittelee sanan brändi näin: tuote tai tuotemerkki, yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin ym. avulla luotu tai syntynyt laaja myönteinen tunnettuus. Brändi käsitteenä on kuitenkin paljon laajempi ja syvempi mitä *Kielitoimistosanakirja* sen määrittää. Sen sijaan englanninkielinen vastine *brand*, tarkoitti alun perin mitä tahansa kuumaa tai polttavaa, kuten palavaa tikkua tai polttomerkkiä.

Rajaramin ja Shellyn (2012, s. 100–101) mukaan polttomerkkejä käytettiin jo aikojen alusta merkitsemään karjan omistusta, tästä löytyy todisteita jo kivikaudelta kuin Egyptin ajoilta 4000 vuotta sitten, polttomerkinnän sijaan käytettiin tuolloin maaleilla karjan omistajuutta merkitsemään. Brändääminen oli siis alun perin omistuksen merkintää eikä markkinointitekoja. Sen sijaan brändäys ei tuolloin tosin ollut positiivista, vaan orjat, irtolaiset, siirtolaiset jne. saivat itsellensä häpeän merkin. Myöhemmin Euroopassa polttomerkkiä käytettiin myös ihmisiin, jotka olivat tuomittuja rikoksesta: englannissa poltettiin tuomitun poskeen S-kirjan rangaistukseksi sekä merkiksi muille (mts. 100–101).

Teollistumisen aikakaudella brändi sai erilaisen määritteen massavalmistuksen käynnistytessä (Rajaram & Shelly, 2012, s. 102). Yritysten oli heidän mukaansa identifioitava omat tuotteensa erottuakseen markkinoilla muista kilpailijoista. Pakkausten tuli olla kuluttajia puhuttelevia ja tuotteen jäädä mieleen. Parhaiten kuluttajien mieleen jäikin selkeä kuva ja näin tehtaat alkoivat luoda omia logojaan pakkauksiin luoden brändille yhden olennaisen lisän eli tuotemerkin.

Koski-Sipilän (2020) mukaan brändi ei ole pelkästään logo tai organisaation värimaailma tai sen tuottama mainosmateriaa vaan se on paljon muutakin kuin mitä näkyy ulospäin. Sen sijaan brändi koostuu sekä ulkoisista että sisäisistä tekijöistä. Se on tunne ja mielikuva, miten ihminen kokee brändin. Koski-Sipilän kokee, että brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttavat logojen lisäksi erilaiset kohtaamispisteet brändin kanssa verkossa tai paikan päällä, kokemukset ostamisesta ja palveluntasosta. Brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttavat jopa johtamisesta asti lähtevät seikat ja asenne ja näiden vaikutus organisaation työntekijöiden motivaatioon.

Ahdon ym. (2016, s. 49–56) mukaan brändin tehtävä on eriteltävissä neljään tärkeään osa-alueeseen. Heidän mukaansa vahva ja hyvä brändi ja siitä tullut hyvä työnantaja kuva

houkuttelee osajia hakeutumaan töihin yritykseen helpottaen yritystä rekrytoinneissa. Vahva brändi on myös osatekijä työntekijöiden pitotekijöistä. Brändi pystyy myös suojelemaan organisaatioita sen kohdatessa haasteita; vahva mielikuva organisaatiosta ei ota niin syviä haavoja kilpeensä, sillä uskolliset asiakkaat pystyvät antamaan anteeksi helpommin brändille, jolle he ovat uskollisia sen sijaan kuin niille organisaatioille, joista heillä on negatiivinen mielikuva. Vahva brändi on auttaa myös kustannusten hallinnassa, sillä tämän kumppanuus on tavoiteltua, jolloin ollaan valmiita laskemaan yhteistyön nimissä hintoja. Toisaalta vahva brändin auttaa organisaatiota saamaan paremman hinnan tuotteistaan tai palveluistaan, koska ostajalla on mielikuva paremmasta ja arvokkaammasta hankinnasta verrattuna muihin markkinoilla oleviin. Hyvänä kuluttajabrändinä nostettakoon esiin Applen tietokoneet, joiden hintoihin eivät taantumat ole juurikaan vaikuttaneet.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälaisia mielikuvia yhdistyksen jäsenistöön kuuluvilla henkilöillä on Etelä-Pohjanmaan kauppakamarista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändin rakentamiseen vaikuttajaorganisaatiossa. Opinnäytetyössä perehdyttiin myös brändin merkitykseen vaikuttajaorganisaatiossa, brändin muodostumiseen, brändi-imagoon ja sisäisen brändityön merkitykseen.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli suorittaa bränditutkimus Etelä-Pohjanmaan kauppakamarille. Tutkimuksella haluttiin selvittää kahta asiaa: jäsenyritysten henkilökuntaan kuuluvien henkilöiden mielikuvia vaikuttajaorganisaationa toimivasta Etelä-Pohjanmaan kauppakamarista ja kohtaako yhdistyksen itsensä asettamat brändityön tavoitteet jäsenistön mielikuvaa yhdistyksestä. Tutkimuksen tuloksien avulla voidaan jatkossa kehittää yhdistyksen markkinointia, viestintää ja brändimielikuvaa jäsenistölle sekä potentiaalisille jäsenorganisaatioiden edustajille.

1.2 Etelä-Pohjanmaan kauppakamari

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii Etelä-Pohjanmaan kauppakamari. Etelä-Pohjanmaan kauppakamari on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka on perustettu vuonna 1951. Etelä-Pohjanmaan kauppakamari on yksi Suomen 19 alueellisesta kauppakamarista. Sen toiminta-alue on Etelä-Pohjanmaan maakunta, mutta yhdistys tekee vaikuttamistyötä yli

maakunnan rajojen. Kauppakamari on jäsentensä omistava yhdistys. Jäsenorganisaatioita oli vuonna 2021 noin 650 kappaletta mukaan lukien yritykset, oppilaitokset, kunnat, kaupungit ja muut järjestöt.

Kauppakamari eroaa muista voittoa tavoittelemattomista yhdistyksistä siten, että sen toimintaa ohjaa kauppakamarilaki (878/2002). Toimisto sijaitsee Seinäjoella. Henkilöstömäärä on tällä hetkellä neljä vakituista työntekijää. Liikevaihdossa mitattuna yhdistyksen liikevaihto on noin 550 000 euroa vuonna 2020. Päätoimiset tulot jaottuvat kolmeen: jäsenmaksut, koulutustuotot sekä ulkomaan kaupan asiakirjoista perittävät myöntämismaksut.

Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin toiminnan päämääränä on vaikuttavuus. Yhdistyksen toiminta koostuu palveluista jäsenille, asiakkaille ja ympäröivälle yhteiskunnalle sekä näkyvyydestä ja relevanttiudesta. Elinkeinoelämän ja yritysten itsesääntelyn edistäminen on erityisen tärkeä osa kauppakamarin toimintaa. Kauppakamari vaikuttaa ratkaisukeskeisesti yhteiskunnallisiin ja elinkeinoelämän ongelmiin. Se pyrkii tuomaan yritysten ääntä esiin päätöksentekijöille siten, että Suomi olisi jatkossakin paras paikka yrittää, tehdä töitä ja elää. Verkostoituminen on yksi kauppakamarin palveluista jäsenilleen, sillä se mahdollistaa uusien liikesuhteiden luonnin sekä kehittää uuden liiketoiminnan muodostamista. Etelä-Pohjanmaan kauppakamari kouluttaa yritysten henkilöstöä tarjoamalla laadukasta työelämälähtöistä koulutusta eri alan ammattilaisille. Samalla yhdistys tukee, rohkaisee ja kouluttaa yrityksiä johtoa hallitustyöskentelyyn yhdessä Pohjanmaan Hallituspartnerit ry:n kanssa.

Yksi merkittävistä tehtävistä yhdistyksellä on edesauttaa ja neuvoa alueen yrityksiä kansainvälistymisen taipaleella. Kauppakamari edustaa ulkomaan kaupan asiakirjojen osalta viranomaistahoa, sillä se sekä myöntää alkuperämaatodistuksia sekä erillisiä vahvistettavia dokumentteja että tarjoaa yrityksille tuotteiden passia eli Ata Carnet -välillisen vientiasiakirjan.

Tämän opinnäytetyöntekijällä on kymmenen vuoden kokemus työntekijänä asiantuntijaroolissa vaikuttajaorganisaatiossa sekä 15 vuotta kokemusta markkinoinnista ja myynnistä. Opinnäytetyöntekijän kokemuksen kautta havainnoidaan tässä opinnäytetyössä teoriaan peilaten.

1.3 Vaikuttajaorganisaation määrittely

Vuokko (2004, s. 15) kuvaa yhteiskunnan sisältävän neljä erilaista sektoria: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Nämä sektorit jakautuvat yksityiseen ja julkiseen sektoriin ja edelleen jakautuvat tämän jälkeen kahteen. Yritykset sijoittuvat yksityiseen sektoriin ja nämä tavoittelevat toiminnallaan taloudellista hyötyä eli voittoa. Valtio, kunnat ja kuntien kuntayhtymät, Kansaneläkelaitos, eläkesäätiöt sekä -kassat ja muut julkiset laitokset edustavat selkeästi julkisen sektorin edustajia. Kolmannen sektorin edustajat ovat erilaiset yhdistykset, järjestöt, sekä säätiöt ja tämän opinnäytetyön edustama organisaatio, kauppakamarit. Nämä kolmannen sektorin edustajat ovat voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Neljäs sektori koostuu tavallisista ihmisistä, perheistä, kotitalouksista, ystäväpiireistä. Neljäs sektori on edellä mainituista sektoreista kaikkein epämuodollisin.

Vuokko (2004, s. 16) erittelee taulukossa 1 kolmeen ensimmäiseen sektoriin kuuluvat organisaatiot sen mukaan ovatko nämä voittoa tavoittelemattomia vai voittoa tavoittelevia.

Taulukko 1. Muodollisten organisaatioiden luokittelu (Vuokko, 2004, s. 16).

	Voittoa tavoittelevat organisaatiot	Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot
Yksityinen sektori	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset (kolmas sektori)
Julkinen sektori	Kuntien ja valtion liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

Opinnäytetyön kohdeorganisaatio edustaa kolmatta sektoria. Kauppakamarit ovat yhdistyksiä, joilla on jäseniä eivätkä ne saa valtiolta tukea toimintaansa. Voittoa tavoittelemattomia organisaatioita yhdistää se elementti, että ne pyrkivät auttamaan muita menestymään tai pyrkivät toiminnallaan vaikuttamaan päätöksen tekoon omia jäseniä suotuisalla tavalla. Etelä-Pohjanmaan kauppakamari on määrittänyt tehtäväkseen Etelä-Pohjanmaan alueen menestymisen. Etelä-Pohjanmaan kauppakamari kuvaa itseään verkkosivuillaan näin:

”Kauppakamari on jäsentensä järjestö. Kauppakamarin jäsenet ovat eteläpohjalaisia yrityksiä ja niiden kanssa läheisesti toimivia oppilaitoksia, järjestöjä ja kuntatoimijoita.”

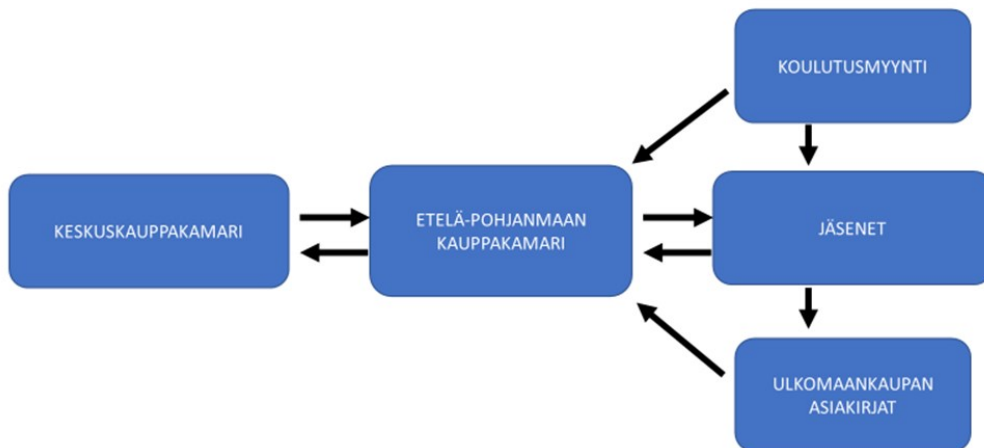
Voittoa tavoittelemattomat organisaatiota kutsutaan myös nonprofit-organisaatioiksi (Vuokko, 2004, s. 19–20). Nonprofit-organisaatioita löytyy monilta eri toimialoilta. Nonprofit-organisaatioita yhdistävä tekijä löytyy niiden tavoitteista: toteuttaa missiotaan, kuten kauppakamari, sekä samalla saavuttaa sille asetetut taloudelliset tavoitteet, jotta toimintaa voi vastedes jatkaa.

Nonprofit-organisaatiot jakautuvat rahoitusmalleiltaan kolmeen erityyppiseen ryhmään. Vaikka puhutaankin voittoa tavoittelemattomista organisaatioista, tarvitsevat nämä toimiakseen rahallista myös panosta tai työkäsiä, jota kutsutaan vapaaehtoistyöksi. Vapaaehtoistyö on työpanosta henkilöltä, jolle ei palkkaa tai muuta vastinetta tehdystä työpanoksesta organisaatiolle. Etelä-Pohjanmaan kauppakamari kuten muutkin Suomen kauppakamarit edustavat tässä eniten yksityistä jäsenorganisaatiota, kuten vaikka koirakerhot tai omakotitaloyhdistykset. Erotuksena näihin edellä mainittuihin kerhoihin ja yhdistyksiin, kauppakamarin jäsenet koostuvat pääasiallisesti muista organisaatioista, yrityksistä, kunnista ja kaupungeista toisin kuin koirakerhot ovat yksityishenkilöjäsen perusteisia.

Vuokon (2004, s. 21–22) mukaan yksityisten jäsenorganisaation toiminnan tarkoitus on ajaa jäsentensä etua ja niiden toimintaa rahoitetaan pääasiallisesti jäsenmaksuilla. Vuokko nostaa myös esiin sen huomion, että paikallisella yhdistyksellä voi olla myös kattojärjestö. Alueellisilla kauppakamareilla on Keskuskauppakamari, jolta paikallinen yhdistys saa taustatukea, neuvontaa ja asiantuntijaverkostoa.

Toisin kuin Vuokko (2004, s. 21–22) esittää, alueelliset kauppakamarit eivät saa taloudellista tukea kattojärjestöltään kuten jotkin muut yksityisellä sektorilla toimivat yhdistykset. Sen sijaan Etelä-Pohjanmaan kauppakamari tilittää osan saamistaan jäsenmaksuistaan katto-organisaatiolle Keskuskauppakamarille. Vastineeksi Keskuskauppakamari ajaa jäsenten eli tässä tapauksessa pääasiallisesti yritysten ja organisaatioiden asioita valtakunnan tasolla, mikä puolestaan on yksittäisen alueelliselle kauppakamarille haastavaa.

Kauppakamareilla on muitakin tulonlähteitä toimintaansa rahoittamiseksi. Kauppakamari myy ja järjestää aktiivisesti koulutuksia organisaatioiden edustajille. Kauppakamari perii myös myöntämistään ulkomaankaupan asiakirjoista maksuja. Vastavuoroisesti jäsenistöllä on käytössä asiantuntijoita, tietoa ja tukea sekä kauppakamarin hallitus toimii täysin vapaaehtoisesti kuten muutkin edustajat esim. valiokuntien puheenjohtajat ja jäsenet. Kuviosta 1 selvenee kauppakamarin rahoitusmalli.



Kuvio 1. Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin rahoitusmalli 2022.

Kauppakamari kokee olevansa enemmän vaikuttajaorganisaatio, sillä se pyrkii vahvasti välittämään jäsenistönsä ääntä päättäjien tietoisuuteen. Kauppakamarin vaikuttaessa kunta- ja valtiovaltapäättäjiin, on se silti poliittisesti sitoutumaton. Tämä tekee merkittävän eron esimerkiksi puoluetoimintaan tai muihin yhdistystoimintamalleihin. Nonprofit-organisaatioiden on mukauduttava kehitykseen, kuten voittoa tavoittelevat yritykset, selvitäkseen hengissä muuttuvassa toimintakentässä. Tässä opinnäytetyössä käytetään tästä eteenpäin nimitystä vaikutusorganisaatio.

Vaikuttajaorganisaatio markkinoijana. Vaikuttajaorganisaatio on siitä poikkeuksellinen sen ollessa voittoa tavoittelematon, kuten kauppakamarit Suomessa. Silti näiden organisaatioilla voi olla fyysisiä tuotteita tai palveluita myytäväksi jäsenistölleen ja sen ulkopuolelle tarjotakseen vastavuoroisesti maksuttomia palveluita ja hyödykkeitä sekä toimiakseen näkyvästi vahvasti vaikuttajaorganisaatiokentässä, kuten kaupallisetkin yritykset. Kauppakamarien merkittävänä tulonlähteenä jäsenmaksujen lisäksi toimivat erilaiset lyhytkestoiset koulutukset, kurssit ja verkon kautta toteutettavat koulutustuotteet.

Ahdon ym. (2016, s. 31) mukaan mikä tahansa yrityksen innovaatio on helposti plagioitavissa tai uudelleen versioitavissa. Suomalaiset ovat useasti hyvin tuotekeskittyneitä ja ajattelevat pelkän hyvän innovaation myyvän itse itsestään, vaikka iso osa sen haluttavuudesta tulee tarkkaan suunnitellusta brändityöstä. Ahto ym. (s. 32) summaavat brändin olevan merkittävä, ellei tärkein tekijä yrityksen kasvun tiellä, sillä brändiuskollisuuden muodostuessa yksilö on

valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta jopa korkeamman hinnan mitä kilpailevasta hyödykkeestä. Tämä nostaa hyödykkeelle korkeampaa katetuottoa ja näin ollen yrityksen kannattavuutta. Kilpailutilanne on haastava ja harva organisaatio kykenee uuden innovaation tuomaan niin kutsutulle siniselle merelle.

Chan ym. (2015, 1.1) mukaan sininen meri -strategia on sitä, että luodaan markkinoille sellainen tuote tai palvelu, jolle ei ole lainkaan kilpailua. Tällöin markkinoille tuleva organisaatio luo itse oman markkinatilansa tuomalla markkinoille täysin uuden tuotteen tai palvelun mitä vielä ei ole lainkaan. Kilpailematon markkina on täten sininen meri missä on tilaa olla ensimmäinen markkinoilla ja punainen meri puolestaan kuvaa markkinoita, joilta löytyy jo paljon muita kilpailijoita ennestään. Organisaatioiden tulisi tähdätä luomaan oman markkinatilansa siniselle merelle, sillä nykypäivänä iso osa markkinoista on kovin ruuhkautuneet, jolloin kilpailu syntyy hinnoilla. Hinnoilla kilpailu syö voittomarginaalia ja heikentää organisaation tulosta mitä halvemmalla pyritään myymään.

Kovach (2022) painottaa brändin merkitystä voittoa tavoittelemattomille organisaatioille sen elinkaareissa. Saadakseen omat - tai tässä tapauksessa jäsenistön - ajatukset ja tarpeet kuuluviin, järjestöllä on oltava vahva brändi asian eteenpäin viemisen polulla. Kauppakamari pyrkii vaikuttamaan poliittisiin päätöksiin ja valtiollisen rahoituksen sijoittumiseen edustamalleen alueelle. Tähän se tarvitsee sekä jäsenistöään maksamaan jäsenmaksuja, arvostusta muiden kanssa vaikuttajien keskuudessa sekä vahvaa asiantuntija-asemaa poliittisten päättäjien keskuudessa. Kovach kehottaakin järjestöjä tuomaan järjestön tarinan sen brändin ja markkinoinnin avulla tuoda tarina yksilöiden tietoisuuteen herättäen yhteenkuuluvuuden tunnetta, yhteisen ajatuksen tai tarpeen kuntoon saattamista eli yhteistä agenda. Tämä toki saattaa kuulostaa hyvin samankaltaiselta kuin voittoa tavoittelevien organisaatioiden brändäys, mutta eroja on silti havaittavissa. Kovach huomauttaa näiden kahden organisaation perimmäisistä eroista: toinen tekee rahaa menestyäkseen, toinen tarvitsee rahaa tehdäkseen vaikutustyötä tai yhteiskunnallista hyötyä.

Kovach (2022) huomauttaa, että siinä missä logo on merkityksellinen tunniste Appllelle, on se sitä myös Maailman luonnonsäätiölle (WWF). Ilman tätä ikonista WWF:n Panda-logoa joutuisi järjestö selittämään ja kertomaan tarinaansa uudelleen ja uudelleen, sen sijaan logon nähdessään yksilö yhdistää saman tien mielessään tämän olevan WWF:n tunnus, hyvää tekevä luonnonsuojelujärjestö.

2 VAIKUTTAJAORGANISAATION BRÄNDI

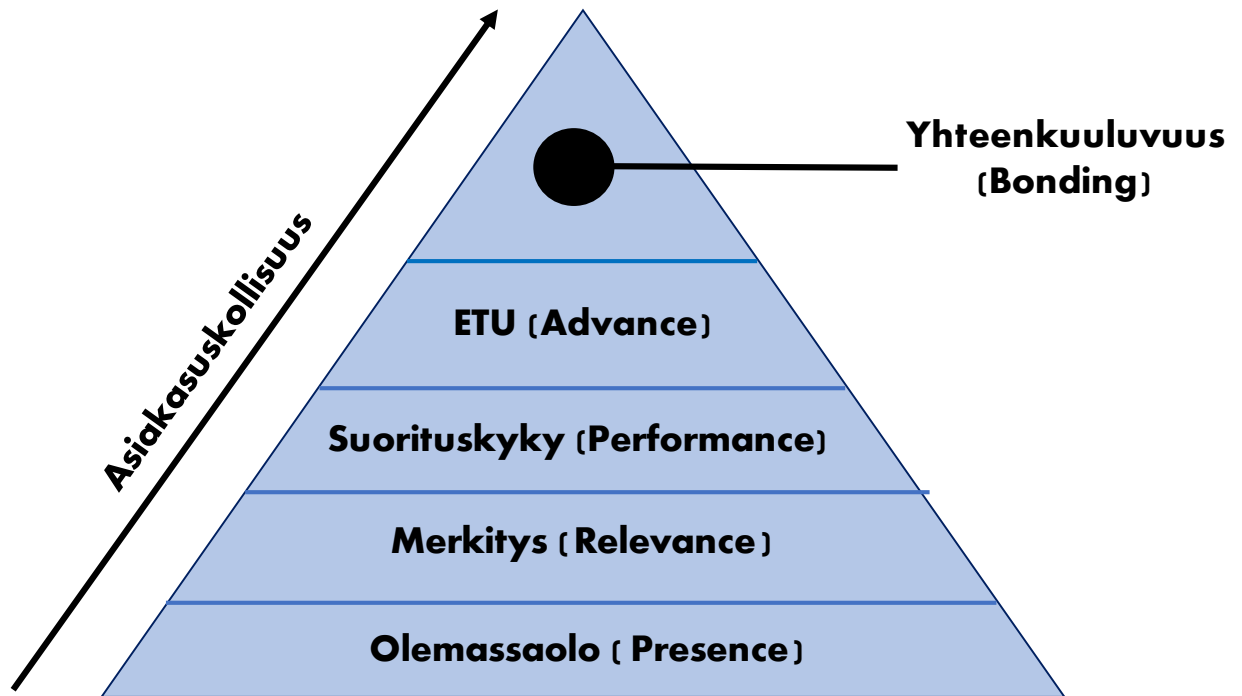
Sepän ja Venäläisen (2019) mukaan brändi ei ole ainoastaan visuaalinen ilme ja terminologia haastaa brändin merkityksen, jonka me ymmärrämme hyvin usein väärin jopa alan ammattilaisten toimesta. Brändi onkin monivivahteinen ilmiö, jota on haastava ja miltei mahdoton kuvata yhdellä virkkeellä. Brändi muodostuu jokaiselle organisaatioille, yrityksille, kunnalle ja kaupungille unohtamatta yksityistä henkilöä myös ilman tekemättä varsinaista brändityötä. Brändi on tuotteesta, organisaatiosta tai henkilöstä muodostunut mielikuva. Brändi voi kuulua, näkyä, tuoksua tai sen voi tuntea.

Brändin tehtävä on vaikuttaa ihmisten tunteisiin (Ruokalainen, 2020, s.16). Muovisesta palikasta, jonka voi liittää toiseen, tulee suurimmalle osalle ihmisistä mieleen Lego, vaikka muitakin tuotemerkkejä ja valmistajia löytyy tästä kategoriasta. Toiseksi esimerkiksi nostettakoon ikoninen ”kuplavalokkari”. Tämän automallin tunnistavat jopa nykyajan lapset, jotka koskaan eivät ole edes istuneet tai kohdanneet tätä ikonista automallia. Kumpaankin ikoniseen tuotteeseen on ladattu myös paljon tunteita ja muistoja, joita ihmiset ovat jalostaneet kertomalla toisilleen. Brändiä tarvitaan tekemään tuote, yritys, organisaatio tai palvelu näkyväksi (Ruokalainen, 2020, s. 114).

Ropen (2000, s. 177) mukaan mielikuvat muodostuvat henkilöille erilaisista tilanteista ja kohtaamisista, joiden yhteenlaskettu kokemus on henkilölle mielikuva tuotteesta, organisaatiosta tai henkilöstä. Toisinaan haluttu mielikuva brändistä on silkkaa sattumaa ja muodostuu suunnittelelmattomasti. Tällöin tuote, organisaatio tai henkilö ovat itsestään niin vahvoja, että ne muodostavat vahvan mielikuvan sen kohtaamille yksilöille. Useimmiten takana on kuitenkin suunnitelmallista ihmisten mielikuvien muokkaamista ja ohjailemista, jotta saavutetaan tavoitemielikuva. Mielikuvaa luodessa Ropen (s. 177) mukaan on määriteltävä se tavoitekuva, että se menestyy markkinoilla ja lisää tuotteen tai organisaation vetovoimaa tai statusta.

Ruokalainen (2020, s. 21–24) kuvaa, kuinka ihminen herätessään jo tarttuu tietyn merkkiseen puhelimeen, pesee hampaansa jonkun merkkisellä hammastahnalla ja hurauttaa töihin valitsemallaan automerkillä. Kotiin tullessaan hän kaartaa ruokakauppaan S tai K tai jokin muu ja hankkii itselleen kulutustuotteita merkeiltä X ja Y. Ihmiset tekevät arjessaan valtavasti valintoja ja päätöksiä brändeihin liittyen. Nämä kaikki edellä mainitut valinnat, ja paljon muuta, tuottavat jonkinlaista lisäarvoa käyttäjälleen tai ne on valittu juuri siksi, että ne symbolisoivat käyttäjälleen jotain. Oli se sitten parempaa asemaa ystäväpiirissä, naapurille menestyksen

näyttämistä tai mitä kullekin yksilölle kulloinkin tukeakseen yksilön sosiaalista statusasemointia. Tuotemerkkeihin hullaantuminen tai suorastaan rakastuminen on myös mahdollista ja mitä parhaita brändille. Keller (2007, s. 390) kuvailee kuviossa 2 luomallaan brändipyramidilla yksilöiden sidettä brändiin.



Kuvio 2. Brändipyramidi (Keller, 2007).

Kuviosta 2 selviää, että brändille olisi Ruokolaisen (2020, s. 25) mukaan parasta päästä pyramidin huipulle, sillä tällöin asiakasuskollisuus brändille on niin suurta, että yksilö ei perustele päätöstään tukea brändiä hankkimalla tämän tuotteita tai palveluitaan järkiperusteluista huolimatta vaikka kilpaileva brändi olisi parempi, halvempi tai kestävämpi. Pyramidin huipulla asiakkaalle on syntynyt rakkaussuhde brändiä kohtaan, vahva tunneside. Puhutaan jopa fanittamisesta. Fanittaminen on varsin tuttu ilmiö mm. joukkueurheilun ja artistien kohdalla, mutta myös tuotteille tai brändeille löytyy näitä rakastuneita. Alimmilla tasoilla Ruokolainen (s. 25) huomauttaa ettei brändi ole vielä kyennyt luomaan tunnesidettä yksilöön. Tällöin pelkästään hinta on hankinnassa merkittävin tekijä. Keskitasolla brändi on tunnistettavissa muita kilpailijoita verrattaessa, mutta markkinoinnilta vaaditaan paljon ponnisteluja suotuisaan ostopäätökseen. Neljännellä tasolla brändi on onnistunut kertomaan yksilölle sen tuoman lisäarvon ja tunneside on kehittynyt. Tällöin on muodostunut jo brändiuskollisuutta olematta vielä kuitenkaan totaalinen fani

2.1 Brändin rakentaminen

Uusitalon (2014, s. 15–16) mukaan brändiä kannattaa huolella rakentaa, jotta se kykenee tuottamaan arvoa. Hänen mukaansa arvo muodostuu asiakkaan kokemuksesta ja näkemyksestä brändistä. Se on siis merkittävä osa kilpailukeinoa jokaisella toimialalla. Mitä enemmän arvoa organisaatio kykenee jo ennen ostopäätöksen tekemistä tuottamaan, auttaa se organisaatioita kannattavan hinnoittelun suhteen.

Ruolan (2021) mukaan brändi onkin asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen rakentaminen on suurin osa brändityötä. Brändityö on toisaalta helpottunut nykypäivänä johtuen digitaalisista alustoista, sillä nyt on brändillä tai organisaatiolla mahdollisuus tavoittaa ihminen huomattavasti tehokkaammin useasta eri kanavasta yhtä aikaa. Ruola summaakin, että ihmiset ovat kaiken keskiössä, vaikka puhutaan liiketoiminnasta ja organisaatioista. Ihminen on se, joka tekee lopulta päätöksen ja yksilöön brändillä pyritään vaikuttamaan. Markkinointijohtaminen nykypäivänä Ruolan mielestä tulisi olla asiakaskokemusjohtamista, sillä tämän tehtävänä on varmistaa organisaatiossa se, että jokainen toiminto ymmärtää ja toteuttaa asiakaskokemuksista. Ruolan näkemyksen mukaan tulevaisuudessa juuri nämä organisaatiot, jotka osaavat valjastaa asiakasymmärryksen osaksi liiketoimintaa, ovat menestyjiä.

Meltwaterin (2021) mukaan suunnitelmallisen brändi-identiteetin ja imagon takana on yleensä tarkkaan mietitty brändistrategia. Heidän mukaansa brändistrategia on osa organisaation markkinointistrategiaa, jossa brändin rooli on tarkoin mietitty ja sille on määriteltä tavoitteet. Brändistrategia muodostuu sille asetetuista ominaisuuksista, sen arvoista, persoonallisuudesta ja brändille määritellyistä halutusta identiteetistä. Brändistrategia määrittää tavoitteet mielikuva-asetannasta millaisena se halutaan näkyvän asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Brändistrategia lisäksi on kilpailutekijä, sillä menestyäkseen markkinoilla on erottauduttava kilpakumppaneistaan. Oli kyse mistä tahansa strategiasta, on siitä hyvä löytyä selkeästi tavoite.

Kovach (2022) näkee, että brändin avulla halutaan viestittää asiakkaille houkuttavuutta sekä muodostaa asiakasuskollisuutta samalla viestittäen yhteistyökumppaneille luotettavan kumppanin mielikuvaa. Vahva brändi luo asiakkaisissa, yhteistyökumppaneissa ja rahoittajissa luottamusta, joka edistää organisaation sanomaa, vaikuttavuutta ja liiketoiminnan tekemistä.

Ahto ym. (2016, s. 126–129) huomauttavat, että brändin rakentaminen alkaa johtotasolta hal-
kaisten koko organisaation. Sen sijaan, että brändi nähtäisiin pelkkänä kuluna, tulisi sen Ah-
don ym. mukaan nähdä vahvasti organisaation investointina. Itsestään brändi ei lävistä orga-
nisaatiota ja huokuile siten ulos organisaatiosta, eikä se myöskään ole pelkästään markki-
noinnin funktio. Brändi koostuu monesta kohtaamispisteestä jo organisaation sisällä, joten se
on olennainen osa jokaisen työntekijän arkea. Taulukko 2 kuvaa organisaation eri funktioiden
rooleja brändin rakentamisessa organisaatiossa.

Taulukko 2. Brändin rakentaminen yrityksen eri funktioissa (Ahto ym., 2016, s.127).

Rooli brändin rakentamiseksi	Rooli brändin rakentamiseksi	Päätehtävä brändin rakenta- miseksi
Toimitusjohtaja ja hallitus	Yrityksen strategiset valinnat	Selkeä suunta, jonka varaan yri- tyksen toiminta, tavoitemielikuva ja markkinointitoimenpiteet voidaan ankkuroida. Varmistaa, että työ etenee haluttuun suuntaa.
Johtoryhmät	Yrityksen suunnan ja tavoitemieli- kuvan määrittely	Strategian ja tavoitemielikuvan viestintä yrityksen sisällä. Brän- distrategian laatiminen. Markki- noinnin tavoitteiden asetanta ja seuranta.
Markkinointijohto	Markkinoinnin suunnan määrittely ja markkinoinnin tehokkuuden var- mistus.	Markkinointi-investointien allo- kointi, brändiportfolion johtaminen
Markkinointifunktio	Asiakkaiden edustus yrityksessä ja tavoitemielikuvan viestintä	Tavoitemielikuvan ja ostokiinnos- tuksen rakentaminen markkinointi- prosessin katteella.
Myyntifunktio	Kaupallisen potentiaalin maksimi- ointi	Myynti asiakkaille parhaalla mah- dollisella katteella.
Muut funktiot (osto, tuotanto, ICT, talous)	Strategian toteuttaminen funk- tiokohtaisesti	Toiminta yrityksen valitsemien ta- voitemielikuvakriteerien mukai- sesti.
Koko henkilöstö	Brändin suurlähettiläänä toimimi- nen	Tavoitemielikuvan mukainen toi- minta (myös työajan ulkopuolinen).

Ahto ym. (2016, s. 128) huomauttavat funktioiden roolien brändin rakentamisessa vaihdella
riippuen millä toimialalla organisaatio toimii. Asiantuntijaorganisaatioissa kasvatetaan asian-
tuntijoiden ammattiosaamista ja tietotaitoa, palveluliiketoiminnassa korostuu

asiakaspalvelijan rooli. Henkilöstö operatiivisesta johdosta mukaan lukien hallitus lähtien ovat kaikki rakentamassa brändiä, halusivat tai eivät olla siinä mukana. Tämä on monesti aliarvioitu organisaatioissa, sen sijaan työnantajamielikuva-termiä on viljelty jo jokusen vuoden aktiivisesti. Brändin rakentamisessa työnantajamielikuva on vain yksi osa itse brändiä.

Eriksonin (2023) näkemyksen mukaan brändi tuottaa myös valtaosan myynnistä. Erikson korostaa, ettei mikään myynti tapahdu itsestään, mutta vahva brändi ja ostohetkellä top of mind-brändi edesauttaa yksilöä tai hankinnasta vastaavaa tekemään päätökset tai hakeutumaan asiakkaaksi. Markkinointi ja mainostaminen ovat brändin tukitoimintoja. Erikson huomauttaa, että inflaation aikana Kantarin vuonna 2022 tekemän Brändi vahvuus -tutkimustulosten mukaan vahva brändi on iso suojautumistekijä: heikkoina talousaikoina yksilö puntaroi valintojaan tarkemmin, joka vaikuttaa selvästi heikkojen brändien hinnoitteluun ja näin katetuottoon. Sen sijaan vahvan brändin omaavat organisaatiot ovat heikkoinakin aikoina vahvoilla kysynnän pysyessä samassa eivätkä ostajat säikähdä hintojen nousua.

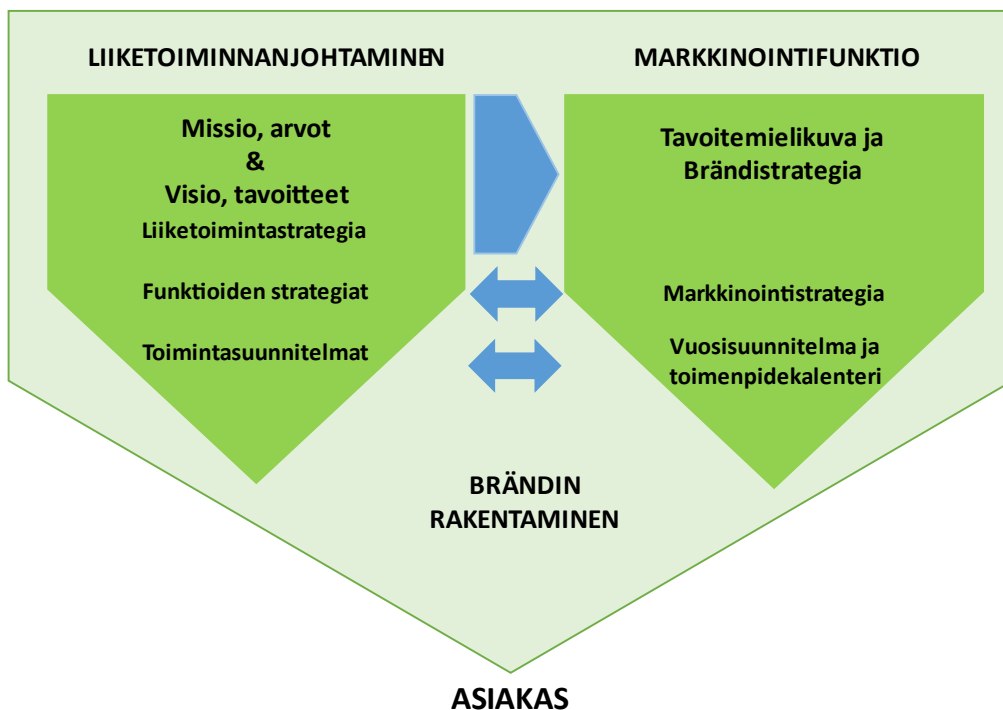
Opinnäytetyöntekijän kokemuksen mukaan kyseistä esimerkkiä voi peilata myös vaikuttajaorganisaatioiden vahvaan brändiin ja uskottavuuteen. Vaikuttajaorganisaatioiden jäsenmaksut heikkoina talousaikoina ovat ensimmäinen kuluerä minkä yritys on valmis leikkaamaan kuluja säästääkseen. Vahva brändi auttaa tässä tilanteessa myös vaikuttajaorganisaatioita. Haastavina talousaikoina vahva vaikuttajaorganisaation brändi pitää jäsenensä sekä pystyy toimimaan taloudellisesti tehokkaasti. Vahva brändi ei tule itsestään vaan se on maratonmatka. Brändistrategia, analyysit, positiointi, muotoilu ja lopulta brändin jalkautus ovat osia brändinrakentamismatkalla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajaorganisaation kanalta ensisijaisiin elementteihin, jotka ovat brändistrategia, analyysit, positiointi, muotoilu ja jalkautus. Brändianalyysit ovat itsessään laaja alainen alue ja niitä ovat asiakas-, kilpailija-, oman brändin analyysi. Tässä opinnäytetyössä ei syvennetä analyysihin.

2.1.1 Brändistrategia

Von Hertenin (2006, s. 123) mukaan brändistrategia on johdon työkalu siinä missä liiketoimintastrategia. Strategia sisältää aina valintoja. Siinä suljetaan pois niitä asioita, joita ei haluta ja keskitytään asioihin mitä halutaan. Se mitä halutaan, on vahvasti kohderyhmän sanelemaa mihin halutaan oman sanoman vaikuttavan. Brändistrategian tehtävä on varmistaa,

että brändin punainen lanka vie brändi-identiteettiä suoraviivaisesti markkinoinnin ja viestinnän kautta kohderyhmälle.

Ahto ym. (2016, s. 114–115) huomauttavat, että aina kun brändiä sorkitaan eli siihen tehdään muutoksia, on se aina riski. Maailma on informaatioteknologian avulla kasvattanut muutokierroksiaan, mutta tähän ei kannata brändityötä tekevien lähteä. Brändityö onkin maraton matka eikä pikavoittoja ole luvassa, jatkavat Ahto ym. Kuviossa 3 on yhdistetty organisaation johtamisen ja brändin rakentamisen käsitteet ja miten ne nivoutuvat toisiinsa.



Kuvio 3. Organisaation johtamisen ja markkinointifunktion roolit brändin rakentamisessa (Ahto ym., 2016).

Markkinointi luo liiketoiminnan visiosta, missioista, arvoista, tavoitteista ja liiketoimintastrategiasta organisaatiolle tavoiteltavan mielikuvan sekä brändistrategian. Tavoitemielikuva ja brändistrategia ovat yhtä stabiileja, kuin missio, visio ja liiketoimintastrategia, sillä jonkun näistä muuttuessa laittaa se myös uuden asetantakulman brändityölle. Strategioista johdetaan toimintasuunnitelmat ja vuosisuunnitelmat, joille voidaan asettaa mittarit tavoitteiden seurattavuutta varten.

Ahto ym. (2016, s. 115) huomauttavat brändin rakentamisen olevan hidas prosessi, jota pitää seurata ja ohjata. Brändin pitäisi heidän mukaansa pysyä samankaltaisena, uskottavana ja jatkuvana, sillä yksilöitä ei niinkään kiinnosta organisaatioiden brändi, vaan mitä he itse brändistä saavat ja kuinka he siitä hyötyvät. Organisaation tuleekin tuntea hyvin kohderyhmänsä, vaikuttajaorganisaation jäsenensä ja kumppaninsa.

Markkinointistrategia. Markkinointia suunnitellessa tulee Vuokon (2004, s. 133) mukaan ottaa huomioon vahvasti organisaation missio, visio ja strategia. Markkinoinnin suunnittelussa otetaan nämä huomioon ja markkinointistrategian tulee näin tukea tavoitteillaan liiketoimintastrategian toteutumista. Markkinoinnin tehtävä ei ole olla irrallinen toiminto muusta organisaation toiminnasta vaan se nivoo yhteen organisaation sisäisen ja ulkoisen tarinan ja vie organisaatiota samaan suuntaan. Yleisesti ottaen resursseja ei ole missään organisaatiossa yli äyräiden, joten tarkka maali tulee hyvin määrittää.

Purasen (i.a.-a.) mukaan markkinointistrategia vastaa siihen kysymykseen mihin markkinoinnin ja myynnin panostukset kannattaa asettaa. Erityisesti Purasen mielestä markkinointistrategiasta tulisi selvittää, mitä sellaisia trendejä on nousemassa, jotka sopivat omaan toimialaan, ketkä ovat kohderyhmät, mitkä ovat tavoitteet kohderyhmälle ja kuinka nämä tavoitteet aiotaan saavuttaa. Parasta olisi, että markkinointistrategia mahtuu joko yhdelle A4 -sivulla tai PowerPoint-dialle.

Trendit. Purasen (i.a.-a.) mukaan sekä organisaation johdon että markkinoijan on hyvä tietää mitä trendejä on menossa, jotka sopivat omaan liiketoimintaan. Vaikuttajaorganisaatiolle varsinkin on erittäin tärkeä pyrkiä olemaan aallon harjalla, sillä ne pyrkivät vaikuttamaan usean toimialan tekemiseen.

Kohderyhmät. Puranen (i.a.-a.) korostaa, että tärkein ja merkittävin tehtävä on löytää kohderyhmät, joihin keskittyä. Tämä on monesti haastavin kysymys selvittää, sillä useasti organisaatio haluaisi tavoittaa mahdollisimman ison yleisön. Silti segmentoinniksikin kutsuttu kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, koska vain tämä osio on se, joka määrittelee miten ja millä keinoin näitä tavoillaan. Se on myös taloudellisesti merkittävää, koska tämä on se kohderyhmä mihin korvamerkitään markkinointiin käytettävät rahat ja mistä tuotto tullaan saamaan. Kohdistamalla oletettavasti tuottoisimpaan tai vaikutusarvoltaan vaikuttavimpaan kohderyhmään markkinointi- ja viestintäponnisteluilla päästään lähemmäs asetettua tavoitetta kuin kaikkia syleilemällä.

Tavoitteet. Purasen (i.a.-a.) mukaan oikea tavoite on lisätä myyntiä markkinoinnilla ja myyntityöllä. Hänen mukaansa väärin asetettu tavoite puolestaan voi aiheuttaa taloudellista menestystä. Tärkeää on tunnistaa missä organisaatio kykenee tekemään lisää arvoa tai missä se menettää rahaa, näin voi päätellä mihin markkinointiresurssit kannattaa panostaa. Hyvä tavoite on tarkka, mitattava, kunnianhimoinen, realistinen ja aikaan sidottu eikä niitä ole liian montaa. Tavoite ei siis voi olla epämääräinen vaan selkeä ja konkreettinen, useasti selkeästi numeroina esitetty (Puranen, i.a.-a.).

Budjetti. Puranen (i.a.-a.) kehottaa ajattelemaan markkinointia investointina. Markkinointibudjetti laaditaan edellisten vaiheiden perusteella. Tavanomaista on, että markkinointiin on varattu X-summa rahaa liiketoimintabudjetista. Markkinoinnin budjetista saa relevantin, kun sen laatija pystyy esittämään johdolle tarvittavat laskelmat, paljonko rahallisia resursseja pitää budjetoida ja kuinka paljon markkinointiin sijoitetulla panostuksella se tuo rahaa takaisin organisaatioon. Yleisesti tiedossa on, että markkinointibudjetti suomalaisissa organisaatioissa on vain 5–10 % liikevaihdosta. Tämä laskukaavatapa on tietenkin helppo tapa yritykselle luoda budjetti, mutta toisaalta tätäkin pitäisi pystyä opinnäytetyöntekijän mukana mukauttamaan tilanteiden mukaan; erilaiset tuotelanseeraukset, juhluvuodet jne. vaativat enemmän taloudellisia ponnisteluja.

Positiointi. Purasen (i.a.-b.) mukaan on positiontia mietittäessä on hyvä esittää kysymys mikä tekee brändistäsi ainutkertaisen? Hänen mukaansa tämä on paikka missä määritellään, miten kohderyhmän halutaan tuntevan ja ajattelevan brändistä. Positiointia avataan omassa laajemmin omassa luvussaan 2.1.3.

Purasen (i.a.-b.) mukaan markkinointistrategian laadinnan jälkeen suunnitellaan taktista tekemistä eli luodaan markkinointisuunnitelma missä tehdään valintoja markkinointitaktiikoiden suhteen siten, että niiden avulla saavutetaan itse strategiassa asetetut tavoitteet. Markkinointisuunnitelma on hyvä olla myös lyhyt ja ytimekäs, että sitä on helppo toteuttaa ja tavoitteita seurata.

Viestintästrategia. Kuten markkinointistrategia on viestintästrategiakin Kerosen (2018) mukaan johtamisen työkalu, joka toimii tien näyttäjänä. Viestintästrategia tuotetaan, kuten markkinointistrategiainkin, hyvin kompaktiin ja helposti ymmärrettävään muotoon, jotta sen läpi käyminen ja siihen palaaminen olisi mahdollisimman helppoa. Viestintästrategia kuuluu myös

organisaation johdon tehtäväliselle yhdessä viestinnästä vastaavan kanssa. Toimenpiteet ja keinot kirjataan puolestaan viestintäsuunnitelmaan.

Keronen (2018) on tiivistänyt viisi asiaa mitä viestintästrategian tulisi sisältää:

- Viestinnän tavoitteet ja nykytila suhteessa tavoitteisiin – vastaa kysymykseen Miksi?
- Tärkeimmät sidosryhmät kukin tavoitteen näkökulmasta – vastaa kysymykseen Kenelle?
- Keskeisimmät suuntaviivat/kehityshankkeet – vastaa kysymykseen: Miten?
- Viestinnän mindset/missio
- Mittaaminen

Juholinin (2022, s. 43) mukaan osa varsinkin järjestöistä ja yhdistyksistä eivät koe viestintästrategiaa tarpeelliseksi niiden kokiessa niiden varsinaisen strategian olevan valmiiksi jo tarpeeksi viestinnällinen. Kauppakamarit ovat vahvasti viestinnällinen organisaatio, yritysten ääni, joten vaikuttajaorganisaatiolle viestintästrategia ja siitä johdettu viestintäsuunnitelma on vaikuttavuuden kannalta merkittävä. Viestintä voi olla hyvin lähellä liiketoiminnan strategiaa, jotta niitä on vaikea erottaa toisistaan. Kauppakamarit pyrkivät vaikuttamaan vahvasti Suomessa verotukseen ja tähän asiaan liittyvän tavoitteen läpi vieminen on vahvasti juuri sekä viestintää että osa liiketoiminnallista strategiaa. Tällöin kyse on Juholinin mukaan sekä liiketoiminnan strategian että viestinnän onnistumisesta yhdessä. Viestintästrategialla nimenomaan pyritään tähtäämään vaikuttavuuteen ja sitä kautta saataviin muutoksiin. Vaikuttajaorganisaatiolle viestintästrategian laatiminen yhdessä johdon kanssa on kannattavaa sen merkittävyyden johdosta.

2.1.2 Brändin muotoilu

Uusitalo (2014, s. 77) kuvailee brändin infrastruktuurin koostuvan designista; siitä, miten jokainen brändin elementti on muotoiltu brändiä tukevasti. Toisinaan tämä nämä design-elementit muodostuvat tahottomasti. Uusitalo (s. 78) toteaa, että design sanana usein ymmärretään usein väärin ikään kuin elitistisenä ilmiönä. Silti jokainen yksilö kohtaa designin useassa pisteessä mm. sähköpostien allekirjoituksissa, lomakkeissa jne. Nämä edellä mainitut visuaaliset seikat jättävät toiseen yksilöön paljon sen paljon puhutun muistijäljen ja mielikuvan mitä brändityössä tavoitellaan. Voisi sanoa designin olevan brändityön tukifunktio.

Opinnäytetyöntekijän näkemyksen mukaan design on yhtenäinen punainen lanka, joka leikkaa kaikkien brändiin liittyvien elementtien läpi ja viestii asiakkaiden lisäksi organisaation sisällä hyvin johdetusta organisaatioista. Uusitalon (2014, s. 77) mukaan epäselvä ja sikin soikin olevan brändin ilme luo epäluottamusta talon ulkopuolella sekä sisäpuolella. Tilkkutäkki-mäinen brändikuva heikentää myös organisaation johdon asemaa alaisiinsa ryhdittömyydellä. Tällöin ryhdittömyys jalkautuu työntekijöihin ja brändisanomaa rikkoutuu.

Ruola (2022) kehottaa suomalaisia organisaatioita tutustumaan ja hakemaan ideoita brändinrakentamisesta ja muotoilusta ulkomailta. Ruola toteaaakin, että suomalaiset organisaatiot ovat kovin varovaisia ja insinöörimäisiä markkinoijia, mutta se ei hänen mielestään ole este toteuttaa luovaa brändityötä. Amazonin kaltaisilla megabrändeillä brändityöhön voidaan sijoittaa yhtiötasolla miljoonia, mihin taas suomalaisilla brändeillä ei ole varaa eikä aina edes halua. Sen sijaan suomalaisilla brändeillä on mahdollisuus käyttää luovuuttaan olemalla innovatiivisia bränditeossaan.

Ruokolaisen (2020, s. 104) mukaan brändin arvolupauksen ja strategian tiivistyksen jälkeen alkaa brändin ulkoisen olemuksen luominen. Brändistrategiassa asetetut päämäärien tulisi olla yksi yhdessä muotoilua tehdessä hänen mukaansa. Se miten yksilö näkee, maistaa, tuntee ja kohtaa, tapahtuu tässä vaiheessa brändin rakennusprosessia. Brändin muotoiluprosessissa päätetään seuraavat teemat: tarina, hissipuhe, logo, liikemerkki, yritysvärit, typografia, kuvamaailma, asiakaskokemus sekä graafinen ohjeistus. Taulukosta (3) selviää mitä nämä edellä mainitut vaiheet sisältävät.

Taulukko 3. Brändin muotoilu (Ruokolainen, 2020).

Tarina:	Mistä kaikki sai alkunsa?
Hissipuhe:	Mihin yritys uskoo, miten se toimii ja mitä tekee?
Logo:	Yrityksen nimen graafisesti muotoiltu kirjoitusasu
Liikemerkki:	Graafinen merkki, symboli, tunnus, jota käytetään usein logon kanssa. (tarve arvioidaan tapauskohtaisesti)
Yritysvärit:	Yrityksen markkinointiviestinnässä käytettävät värit, jotka pohjautuvat asemointiin
Typografia:	Yrityksen markkinointiviestinnässä käytettyjen kirjasinleikkausten eli fonttien määrittely
Kuvamaailma:	Määritellään kuvien tyyli
Asiakaskokemus:	Eri kohtaamispisteistä koostuva polku ostotapahtumaan
Graafinen ohjeisto:	Markkinointiviestinnän ohjeistus

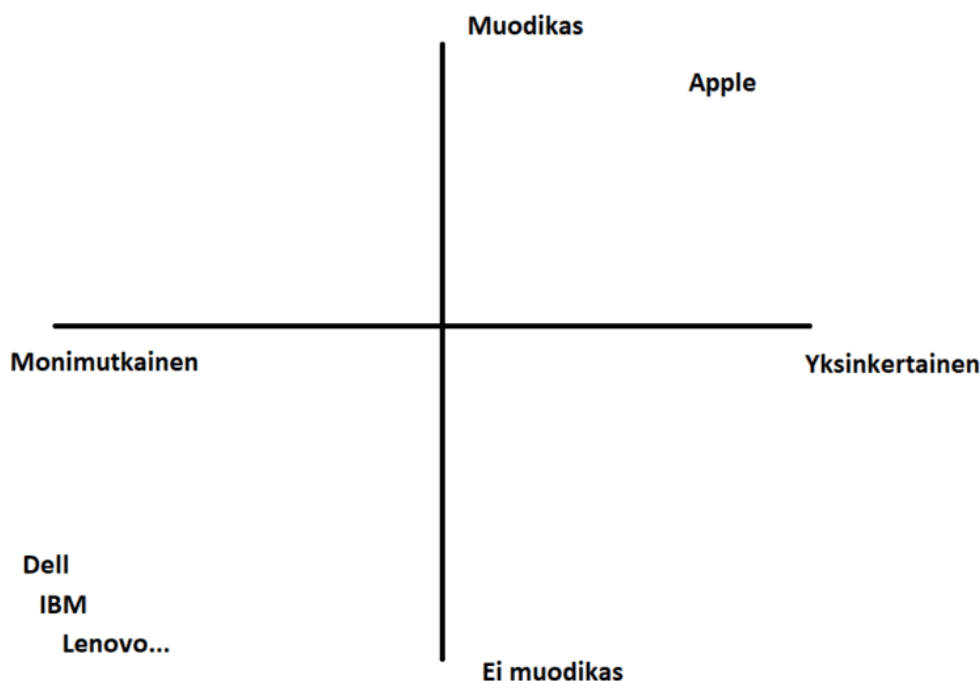
Sepän ja Venäläisen (2019) mukaan visuaalinen identiteetti ei voi olla ristiriidassa organisaation sanoman kanssa. Visuaalinen ilme luo erottautumistekijöitä samalla tukien haluttua brändimielikuvaa, jota halutaan kohderyhmälle luoda. Visuaalisuuden merkitys korostuu brändeillä vahvasti logoissa, organisaation käyttämissä värien sävyissä sekä kirjantein fonteissa. Visuaalisella ilmeellä halutaan viestiä kohdeyleisölle brändin sanomaa ja arvomaailmaa. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon kuluttajabrändeistä Fazerin Sininen tai edesmenneen Anttilaketjun käyttämä typografia logossa.

2.1.3 Positointi

Positointia voisi kuvailla myös termillä asemointi eli mihin kohtaan kilpailijakentällä oman organisaatio haluaa asiakkaiden mielessä kuulua (Puranen, i.a.-b). Positioprosessissa kehoitetaan miettimään erilaisia assosiaatioita tai sanoja mitä omaan brändiin voitaisiin liittää. Kysyttäessä yksilöltä esimerkiksi mikä on turvallinen automerkki, tulee yksilöllä ensimmäisenä mieleen jokin autovalmistajista. Ajatus ensimmäisestä mieleen tulleesta merkistä on esimerkki onnistuneesta positioinnista. Tämä miellelyhtymä tekee brändistä ainutlaatuisen ja tuohon

tulisi positioita tehdessä kyetä vastaamaan. Positiointia tehdään juuri siksi, että brändi pääsee nousemaan brändimerestä, olla erilainen kuin muut kilpailijat.

Trustmaryn tiimi (2022) käyttää organisaation positioinnissa nelikenttäanalyysiä, jonka alkuperäinen idean isä on Seth God kirjassaan *This is marketing* (2018). Kuviossa 4 on esitetynä Applen asemointi nelikentässä, missä koko nelikenttä edustaa koko tietokone toimialaa. Tällä toimialalla suurin osa toimijoista tavoittelee mahdollisimman halpoja hintoja ja korkeita koneiden nopeuskapasiteetteja.



Kuvio 4. Positioinnin nelikenttäanalyysi (Trustmary, 2022).

Kuviossa 4 on esimerkki tietokonevalmistajien toimialasta. Analyysi helpottaa alalle tulevaa kilpailijaa miettimään kokonaan uudestaan ja etsimään ne keinot millä tavalla erottua näistä kilpailijoista, koska enää ei pärjää hinnalla tai nopeudella markkinoiden olevan näitä jo pullollaan. Esimerkissä Applen pelailee yksin täysin omassa nelikentän lohossa olemalla tyyliään yksinkertainen ja muodikas. Applen ei tarvitse brändinä juuri perustella olemassaoloaan ja suurin osa Applen käyttäjistä on erittäin uskollisia brändille. Opinnäytetyöntekijän on kohdannut useita yksilöitä, jotka käyttävät työssään työnantajan määrittämää tietokonemerkkiä, mutta henkilökohtaisessa käytössä heillä on Apple, eivätkä he ole halukkaita tästä edes luopumaan. Apple on siis onnistunut brändin positioinnissa ja löytänyt oman fanilaumansa, joille luoda arvoa.

Kurvinen ja Sipilä (2014, 2.2) muistuttavat, ettei positiointi voi olla hatusta vedettyä vaan sen pitää perustua organisaation olemassa oleviin arvoihin sekä vahvuuksiin. He kannattavat myös nelikenttäänalyysiä, vaikka itse puhuvat kaksiulotteisesta kartasta, mutta nämä ovat sama asia. Tärkeintä strategiatyössä on päästä kiteyttämään asioita ja suosittelee tyypistämään tärkeät asiat vain kahteen tekijään, joilla organisaatio lähtee tavoittelemaan erottautuvuutta.

Keinäsen (2020) näkemys position muodostumisesta poikkeaa sen sijaan edellisestä. Hänen näkemyksensä mukaan organisaation itsetekemä asemointi brändistä toimialallaan on silti pääosin riippumaton näistä päätöksistä. Kaikki, mihin organisaatio ei voi itse vaikuttaa, vaikuttavat brändin positiointiin enemmän, kuin organisaation tekemä oma brändityö. Sen sijaan positiointi on valmistautumista kohtaamisiin, sillä lähestulkoon kaikki haluavat olla oman toimialansa suunnannäyttäjiä (mt.).

Kurvisen ja Sipilän (2014, 2.2) mukaan brändin tulisikin toimia suunnannäyttäjänä, jonka vuoksi brändi tulee kiteyttää sellaiseen muotoon, että se on arjessa ja työntekijöiden keskuudessa helposti ymmärrettävä aivan kuten organisaation strategia. Heidän mukaansa organisaation tulisi tavoitella mielipidejohtajuutta. Tämä on varsinkin vaikuttajaorganisaatioille erittäin tärkeä rooli. Mielipidejohtaja-asemassa olevan vaikuttajaorganisaation kannanotolla tai ulostulolla on erilainen mahti, kuin vähemmän arvostetulla vaikuttajaorganisaatiobrändillä.

2.1.4 Brändin jalkautus

Asiakaskokemuksen kohtaamispisteistä muodostuu yksiköille brändimielikuva, jotka ovat suurimmiksi osaksi aivan muiden tuottamia kohtaamisia, kuin itse markkinointiteot (Vaittinen, 2019). Hänen mukaansa organisaation tulisikin valjastaa koko henkilökunta brändin jalkautustyöhön. Brändin jalkautusta ei näin ollen saa jättää pelkästään markkinoinnin tehtäväliselle. Brändi ei ole irrallinen asia yrityksen liiketoimintastrategiasta ja järkevintä olisi yhdistää nämä asiat organisaation sisällä. Markkinoinnin ja johdon tehtävänä aluksi on jalkautua organisaation joka soluun välittämään brändin sanomaa. Johdon ja markkinoinnin tiivis vuoropuhelu ja aito kiinnostus toisten toimintoja kohtaan luo paremmat edellytykset onnistuneeseen brändin jalkautukseen.

Sisäinen viestintä. Ruokolaisenkin (2020, s. 142–143) mukaan brändin jalkauttamisen ensisijainen väline on organisaation oma henkilöstö. Hänen mukaansa parhain lopputulos

brändin rakentamisen prosessissa saadaan, kun alusta asti otetaan henkilöstöä mukaan tekemiseen. Henkilöstön prosessissa mukana oleminen antaa työntekijöille ymmärryksen brändistä ja he tuntevat sen tarkoitusperät. Näin ei synny ristiriitaisia signaaleja, kun lähdetään jalkauttamaan brändiä organisaation ulkopuolelle. Laaksonen ja Rainisto (2008, s. 110) korostavat brändin sisäisen jalkautuksen merkitystä koskemaan jokaista organisaation työntekijää, jotta jokainen organisaatiossa tietää, mitä brändi merkitsee juuri kunkin omassa työssä. Tämä lisää yksilön ymmärrystä miksi organisaatiossa tehdään asioita kuten tehdään.

Suositteluvaa olisikin luoda organisaation sisäiseen käyttöön brändikäsikirja ja tämän brändikäsikirjan tulisi olla helposti saatavilla jokaisella (Ruokolainen 2020, s. 144). On sanottu, että jokainen organisaation henkilö myy, Ruokolaisen mukaan jokainen myös markkinoi.

Laaksosen ja Rainiston (2008, s. 111) mukaan brändin sisäinen lanseeraus ennen ulkoista lanseerausta on kaiken a ja o, sillä tämä luo toivottua sitoutumista jo organisaation sisällä ja uskoa omaan tekemiseen. Opinnäytetyöntekijän kokemuksen mukaan sitoutuminen brändiin ja sen ymmärtäminen huokuu työntekijöistä ulospäin ilman, että he tietoisesti sitä edes itse sitä tekevät. Tällöin sanoma organisaation ulkopuolelle on huomattavasti uskottavampaa ja tunteisiin vetoavampaa.

Von Herten (2006, s. 162–163) painottaa organisaation johdon vahvaa osallistumista brändiviestin viejänä. Tiedetään, että pienemmissä organisaatioissa tieto liikkuu helposti esimerkiksi kahvipöytäkeskusteluissa tai käytävillä, mutta organisaation kasvaessa tiedon kulku heikentyy merkittävästi. Useat sisäiset henkilöille tehdyt tutkimukset osoittavat, että paras ja merkittävin tiedon välittäjä omassa organisaatiossa on lähin esihenkilö. Tieto välittyy siis parhaiten esihenkilön ja johdon kautta. Tätä kautta brändin arvot myös iskostuvat henkilöstöön.

Von Herten (2006, s. 162) korostaa varsinkin B-to-B-palveluorganisaatioissa brändin arvolupausten lunastuvan juuri jokaisen henkilökunnan edustajan kohtaamisissa. Opinnäytetyöntekijä näkee vaikuttajaorganisaation useasti muistuttavan B-to-B-palveluorganisaatiota. Brändiarvoja voi ja kannattaa jo hyvin varhaisessa vaiheessa työsuhdetta tuoda esiin, lähtien jo rekrytoinneista. Von Herten on koonnut listauksen brändiviestinnän keinoista, joita kannattaa hyödyntää.

Von Hertenin (2006, s. 163) sisäisen brändiviestinnän keinot ja vinkit:

- rekrytointiprosessi ja perehdyttäminen

- viikko ja kuukausi -kokoukset, missä käydään yrityksen operatiivista toimintaa läpi
- myynti- ja viestintähenkilöstön kokoukset
- koulutukset, juhlat tms. henkilöstötilaisuudet
- intranet
- puhelinviestintä
- brändikäsikirja ja muut sisäiseen käyttöön tehdyt oppaat
- sähköiset ja painetut tiedotteet
- henkilöstö- ja yrityslehdet
- vuosi -ja osavuosikatsaukset
- sisäiset kampanjat

Opinnäytetyöntekijä lisäisi tähän listaan myös erilaiset sähköiset yrityksen sisäiset viestintäkanavat kuten Slack, Yammer, Teams sekä sosiaalisen median tuomat viestintämahdollisuudet kuten WhatsApp. Nykyään sähköinen viestintä on korvannut suurimman osan painettua materiaalia. Erilaiset suoratoistolähettykset ovat jo pidempään korvanneet painettua osavuosikatsauksia tai tilanteita, joissa pitää tavoittaa laajasti hajallaan oleva henkilöstö mahdollisen kattavasti.

Ulkoinen jalkautus. Sisäisen jalkautuksen jälkeen on aika jalkauttaa brändi organisaation ulkopuolelle. Laaksonen ja Rainisto (2008, s. 111) suosittelevat organisaatioita hyödyntämään tässä suunnittelussa ja jalkautuksessa osaavia markkinointitoimistokumppaneita. Yhteistyö markkinointitoimiston kanssa auttaa organisaatiota pysymään lestissään ja muokkamaan organisaation ydinsanomaa kullekin kohderyhmälle sopivaksi ilman, että sen alkuperäinen punainen lanka katoaa. Opinnäytetyöntekijä kokee, että on hyvä myös saada ulkopuolista näkemystä brändityöhön, sillä monesti organisaatiot sokaistuvat omaan tekemiseensä eivätkä välttämättä huomaa, että asioita kannattaisi tehdä tai suunnitella toisin. Ulkopuoliset näkemykset haastavat organisaatiota sen omassa kuplassaan. Tämä on yleensä hyödyllistä hoksauttamista, joka auttaa organisaatiota saamaan parempia lopputuloksia.

2.2 Brändikokemus ja mielikuvat

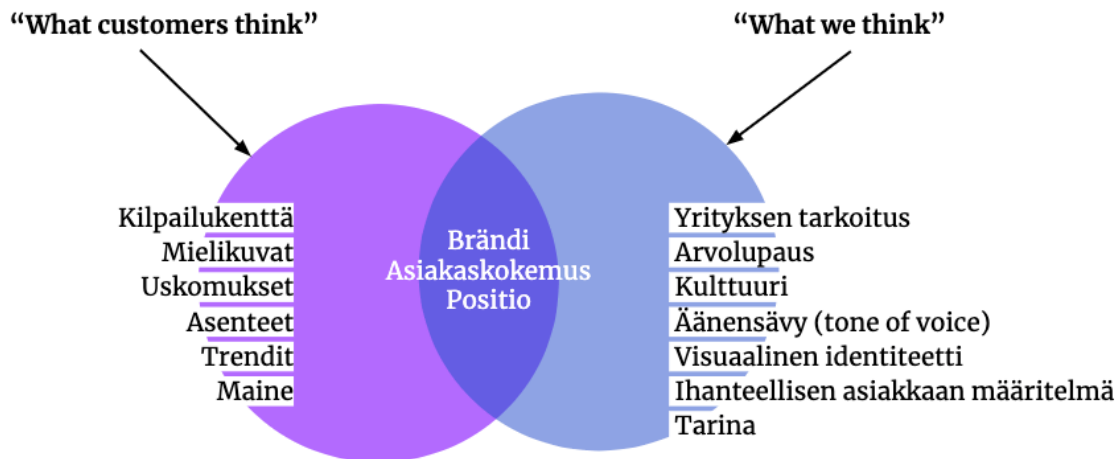
Vuokon (2004, s. 201–203) mukana organisaatio pystyy omalta osaltaan itse vaikuttamaan mielikuvien syntymiseen tietyssä määrin. Hän korostaa, että silti suuri osa mielikuvista syntyy yksilön omien kokemusten kautta tai yleisen käsityksen vaikutuksesta. Mielikuvan

syntymiseen vaikuttavat niin kokemukset, asenteet ja ennakkoluulot, arvot, havainnot, saadut tiedot, viestintä, uskomukset kuin kuulopuheetkin. Organisaatio ei kykene itse päättämään mistä edellä mainituista elementeistä sen mielikuva syntyy yksilölle tai yhteisölle. On tiettyjä elementtejä sen sijaan mihin organisaatio kykenee itse vaikuttamaan ja ne ovat viestintä, asiakaskokemukset, annettu informaatio ja havainnoinnit.

2.2.1 Yritysmielikuvan syntyminen

Sepän ja Venäläisen (2019) mukaan asiakkaalla voi hyvin usein olla täysin päinvastainen mielikuva yrityksestä, vaikka potentiaalisella asiakkaalla olisi faktaan perustuvat tiedot hallussa. He korostavat, ettei yksistään riitä se, että asiakas tuntee tarjoavan organisaation talousluvut ja tarjottavat palvelut tai tuotteet, ei auta myyjää myyntityössä, mikäli asiakkaalla on muodostunut myyjän edustavasta organisaatiosta jo omanlaisensa negatiivinen mielikuva. Tällöin mikään myyntityö ei tilannetta pelasta. He toteavatkin, että brändityö on monesti aliarvostettu johtajien keskuudessa, vaikka juuri se voi olla myynnin tai yhteistyön este. Myyntityössä jos jokin, pyritään vaikuttamaan tunteisiin faktojen avustuksella. Negatiivinen brändimielikuva on haasteellista saada käännettyä toiseen suuntaan. Useasti on nykyään organisaatioissa siirrytty toimintamalliin, missä markkinointi on osa myynninfunktioita.

Venäläinen (2019) summaa, että brändin voi verrata olevan sama asia yritykselle kuin maine henkilölle. Hän muistuttaa, että kaikki risteyskohdat ja kohtaamiset tai kavereiden mielipiteet muodostavat mainetta henkilölle. Brändin rakentamisessa hänen mukaansa törmää kaksi erilaista ajatusmaailmaa ja brändin rakentamisessa olisi tärkeintä saada nämä kaksi palloa sopivassa määrin päällekkäin. Kuviossa 5 hahmotetaan näiden kahden ajatusmaailman kohtaamista; mikäli nämä kaksi palloa eli ajatusmaailmaa eivät kohtaa lainkaan, ei mitään brändiä pääse syntymäänkään.

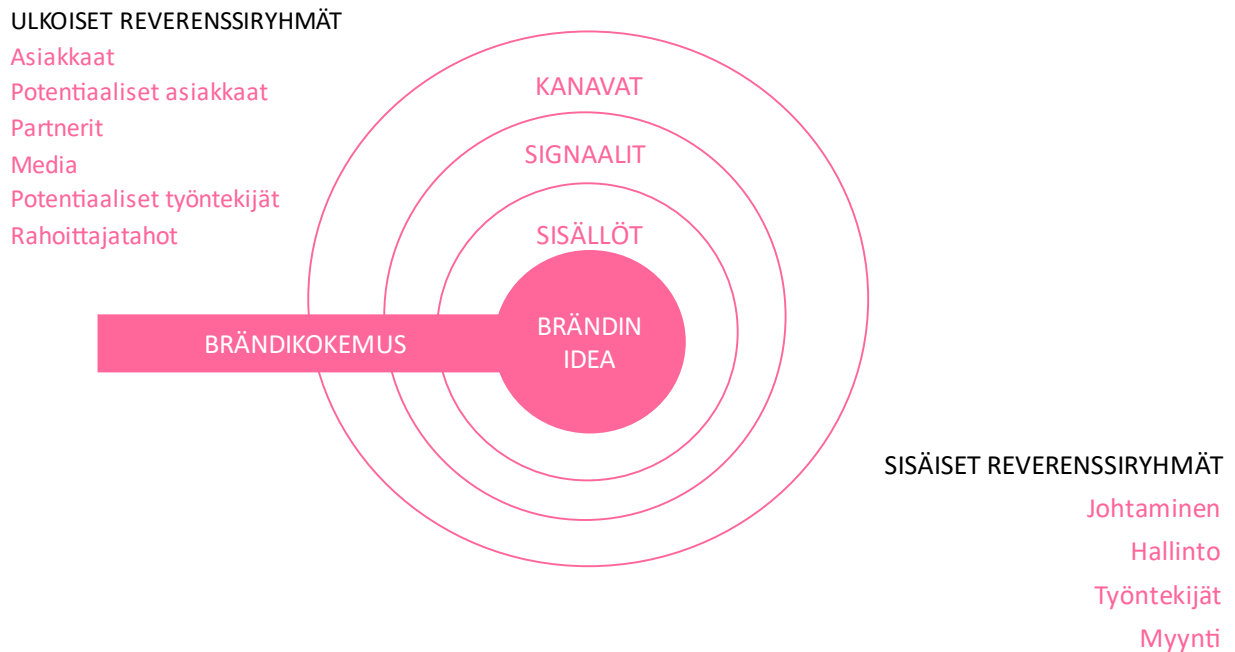


Kuvio 5. Brändin muodostuminen (Venäläinen, 2019).

Määrätietoisesti itse brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jotta voidaan nämä ajatusmaailmat saada kohtaamaan, jotka on esitetty kuviossa 5. Brändityötä on tehtävä jokaisen organisaation itse määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti, muuten tulee jokin toinen eli todennäköisesti kilpailija, joka luo sen brändin organisaation itsensä puolesta ja antaa näin valtavan vallan kilpailijalle heikentää organisaation toivottua mielikuvaa (Seppä & Venäläinen, 2019).

2.2.2 Brändikokemus

Brändikokemus ei ole yksi yksittäinen asia vaan se koostuu hyvin monenlaisten aistien ja kokemusten summasta. Täten lopulliseen brändikokemukseen on organisaation haastavaa vaikuttaa täysin. Ahvenaisen ym. (2017, s. 45–46) mukaan ihmisten mielleyhtymiin voidaan aktiivisella otteella vaikuttaa organisaation haluttuun mielikuvan muodostumiseen. Heidän mielestään brändikokemus on kaksijakoinen ja se jakautuu sisäiseen brändikokemukseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus muodostuu nimenomaan organisaation sisällä työntekijöiden keskuudessa johtamisen, arvojen ja viestintämuotojen kautta. Ulkoinen viestintä on asiakkaan ja yhteistyökumppaneiden kokemus ja kohtaamiset organisaation kanssa. Näitä kohtaamisia voivat olla sosiaalisen median kanavat, asiakaspalvelu, tilaisuudet, viestintä jne. Nämä kaksi tekijää yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen. Sasserath Munzinger plus -brändikokemustoimisto on kehittänyt kansainvälisesti tunnetun brändikokemusalustan. Tämä brändikokemusalusta on esitelty kirjassa *Viiden tähden asiakaskokemus* (Ahvenainen ym., 2017). Kuvioista 6 näkee, että mallissa kokonaiskokemuksen luo neljä erilaista kokemuskerrosta ja sen ympärillä vaikuttavat sidosryhmät.



Kuvio 6. Brändikokemusalue (Ahvenainen ym., 2017, s. 47).

Kuten kuviossa 6 on esitetty, kokonaiskokemuksen syntymiseen vaikuttavat nämä neljä kerrosta: brändin idea, sisältö, signaalit ja kanavat.

Ahvenaisen ym. (2017, s. 48) mukaan brändin idea löytyy sisimmäisestä kokemustasosta eli voidaan puhua brändin ytimeästä. Ydin osiossa organisaation brändin kannalta on esitetty tärkeä kysymys, johon tulee löytyä myös vastaus: miksi olemme olemassa ja tai mihin pyrimme vaikuttamaan? Tämä on yrityksen sydän; se asia, miksi koko organisaatio on olemassa.

Sisällöt kerroksessa päätetään mitä ja miten tuodaan julki asiantuntijuutta, sitä millä brändimme voi auttaa asiakkaitansa tai helpottaa heidän elämäänsä (Ahvenainen ym., 2017, s. 48). Tässä kerroksessa kerätään yhteen organisaation tarjoama.

Signaalien tarkoituksena on kohdistaa organisaation sanomaa juuri oikeille kohderyhmille (Ahvenainen ym., 2017, s. 48). Tässä kerroksessa heidän mukaansa korotuvat organisaation arvot, joita mitä halutaan ulospäin viestiä. Tarkoituksena on siis löytää organisaation oma ääni, massasta poikkeava lähestymistapa tullakseen oikealla tavalla vastaanottajan eetteriin.

Ahvenaisen ym. (2017, s. 48) mukaan kohtaamiskanavat tai kohtaamispiste kerroksessa ovat ne pisteet missä henkilö törmää ja kohtaa brändisi sanoman. Tässä kohdassa valitaan kanavat, joissa organisaatio haluaa kohdata yleisönsä.

Sisäiset referenssiryhmät ovat niitä henkilöitä organisaation sisällä, jotka viestittävät organisaation sanomaa talon sisäisesti eteenpäin (Ahvenainen ym. 2017, s. 49). Näitä henkilöitä ovat johdon edustajat, työntekijät sekä muut organisaation palveluksessa toimivat henkilöt kuten vuokratyövoima tai konsultit.

Ulkoisen referenssiryhmän edustajat puolestaan ovat talon ulkopuolella ne henkilöt, jotka vastaanottavat organisaation viestinnän ja jatkojalostavat sen eteenpäin (Ahvenainen ym., 2017, s. 49). Tämän joukon muodostavat asiakkaat, jäsenet, median edustajat, yhteistyökumppanit, potentiaaliset asiakkaat ja työntekijät.

Organisaatio ei täten yksin pysty Kurvisen ym. (2017, s. 2.2.) mukaan päättämään millaiseksi brändi muodostuu ja miten se koetaan. Sen päättää aina vastaanottaja, joka kokee, tuntee ja aistii kohtaamispisteet brändin kanssa.

2.3 Vaikuttajaorganisaation hyödyt asiantuntijoiden henkilöbrändeistä

Työntekijälähettiläisyys tai henkilöbrändi eivät ole uusia ilmiöitä, vaikka 2020-luvulla näillä termeillä mässäilläänkin jokaisen markkinointitoimiston suulla. Jo esivanhempiemme aikaan puhuttiin puhelin-Maijasta, joka yhdisti kylälle saapuvat puhelut näppärästi vastaanottajille kuunnellen ja tietäen toki kaikkien asiat. Jos jotain haluttiin tietää, Maijalta kysyttiin. Tai, kuten suurimmalla osasta meistä meillä on lähikaupasta kokemus jostain henkilöstä, jolta sai erittäin hyvää palvelua. Lähikaupan juustotiskin hoitaja aikoinaan muisti huikata äidilleni kauppareissulla, että nyt oli äidin lempijuuston palannut valikoimiin tai lihamestari neuvoi oikean lihan valinnassa illalliselle. Sinne kauppaan mentiin, vaikka toisessa kaupassa olisikin ollut parempi valikoima. Huomioitavaa tähän on, että K-ketjut elintarvikekaupat ovat edelleen vahvasti brändäytyneet kauppiaiden kautta; he ovat mukana niin kaupan arjessa, mainoksissa kuin alueen tapahtumissa omilla kasvoillaan. Kurvisen ym. (2017, 2.2.) mukaan yhdistävää kaikilla näillä edellisillä esimerkeillä on, että heille on muotoutunut henkilöbrändi, joka on syntynyt heidän omassa työympäristössään tarjoamalla kohtelua ja palvelua, tai he ovat jakaneet toisille omaa osaamistaan. Nämä kaikki ovat jättäneet yksilölle muistijäljen kyseisen henkilön osaamisesta ja asiantuntijuudesta.

Kurvinen ym. (2017, 2.2) toteavatkin, että meillä kaikilla on olemassa oleva henkilöbrändi joko tahtomattamme tai suunnitelmallisesti. Henkilöbrändiä voi nykyään rakentaa helposti sosiaalisen median alustoilla kuten LinkedInissä ja Instagramissa. LinkedIn on sosiaalisista alustoista eniten keskittynyt nimenomaan ammatilliseen verkostoitumiseen ja B2B -vaikuttajien suosiossa. Instagram on taas jo monelle yksi iso tai ainut tulonlähde ja se on selkeästi vahvemmin suuntautunut kuluttajaliiketoiminnan välineeksi vaikuttajana toimivien henkilöiden kautta. Oli kyse kummasta sosiaalisen median alustasta tahansa, niissä rakennetaan tietoisesti tai tahtomattaan jokaisen omaa henkilöbrändiä.

Kurvisen ja Sepän (2017, 212) mukaan varsinkin LinkedIn on paikka, jossa kannattaa B2B asiantuntijan profiloitua ja jakaa omaa asiantuntijuuttaan. B2B ostaja käy heidän mukaansa usein juuri sekä tutkimus että varmistamiskäynnillä asiantuntijan LinkedIn profiilissa, vaikka onkin tekemässä hankintoja kyseisen henkilön edustaman yrityksen taholta. Ihminen ostaa usein ihmiseltä. Jakamalla osaamistaan ja yrityksen tai edustamansa organisaation näkemyksiä positiivisävytteisesti omissa sosiaalisen median kanavissaan vapaa-ehtoisesti työntekijä toteuttaa työntekijälähtöisyyttä. Opinnäytetyön tekijän näkemyksen mukaan nykyään niin organisaatioilla kuin henkilöillä on suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa laajasti – laajemmin, kuin ennen sosiaalisen median aikakautta. Henkilö voi jakaa omaa osaamistaan kohdennetusti valitsemissaan kanavissa jakaen blogikirjoituksia, postaten kuvia, tehden statuspäivityksiä ja videoklippejä tai suosittujen podcastien muodossa.

Salon ja Salon (2018) mukaan toisen ihmisen sana on selkeästi kiinnostavampi ja uskottavampi, kuin yritysten ja organisaatioiden oma välittävä viestintä tai markkinointi. On luotettavampaa uskoa vertaistansa kuin yrityksen tai julkisuudesta tunnetun henkilön mainoslauseita tai mielipiteitä. Henkilön tekemä vahva oman henkilöbrändityö on organisaatioille maksutonta mainontaa ja hyvän sanan levittämistä ilman virallista markkinointirahaa. On kuitenkin tärkeä huomioida, että pelkästään henkilöbrändeihin rakennettu organisaation mielikuva voi kadota vaikuttajan vaihdettua työnantajaa tai poistuessaan muuten organisaation palveluksesta. Yksilöt ovat Sillanpään ja Sillanpään (2018) mukaan uskollisempia henkilöille kuin organisaatiolle.

Vahva ja uskottava sekä samalla helposti lähestyttävä henkilöbrändi auttaa vaikuttajaorganisaatiota opinnäytetyöntekijän mukaan. Henkilöstöä edustavan yksilön hyvä ja näkyvä henkilöbrändi auttaa opinnäytetyöntekijän kokemuksen mukaan yhteydenpitoa jäsenistöön sekä uusien jäsenten hankinnassa. Se saa myös paremmin organisaation viestit läpi yksilöiden

mielikuvien kautta päättäjätahoihin, muihin järjestöihin sekä yrityksiin, minne yleensä organisaation itsensä tekemä viestintä ei ylety. Opinnäytetyöntekijä kokee, että organisaation itsensä tekemä viestintä kiinnostaa suurempaa yleisöä vain harvoin, sillä se koetaan usein tyrkittämiseksi tai harmaaksi korporaatioviestinnäksi ilman tunteita herättävää efektiä. Organisaatioiden tulisi opinnäytetyöntekijän näkemyksen mukaan vahvemmin tukea ja hyödyntää omaa henkilöstään ja heidän henkilöbrändien kehittämistä saadakseen siitä merkittävää hyötyä itse organisaation brändityölle.

2.4 Brändin tutkiminen ja kehittäminen

Tutkiminen. Useasti organisaatiot nykypäivänä hyödyntävät jokapäiväisessä johtamisessaan mittareita ja niistä johdettuja tutkimuksia. Yleisin tutkimus ja mittari on asiakastyytyväisyys, sillä tätä on helpoin, nopein ja vaivattomin toteuttaa. Toisin, kuin ajatellaan, voidaan brändiä myös tutkia useammallakin eri tavalla. Von Hertzenin (2006, s. 218) mukaan varsinkin haastattelut ja erilaiset kyselyt organisaation sisällä ja kohderyhmissä ovat varsin hyödyllisiä välineitä tutkimaan toteutuvatko organisaation itsensä asettamat tavoitemielikuvat. Pelkkä organisaation oma mututuntuma ei riitä brändin nykytilan kartoittamiseen vaan tutkittu tieto on aina parhain keino. Kohderyhmältä saatu arvokas tieto auttaa nykytilan kartoituksen lisäksi seuraamaan asetettuja mittareita, arvoa sekä johtamaan siitä kehitystoimenpiteitä.

Von Hertzen (2006, s. 218) huomauttaa kustannustehokkaasta tavasta kerätä tutkittua tietoa brändistä. Hänen mielestään organisaation kannattaisi hyödyntää jo olemassa olevia kyselyitä lisäämällä niihin pari kysymystä myös brändin mielikuvasta. Tämä on monesti vähän käytetty tapa organisaatioissa, vaikka ne tekevät jo paljon erilaisia asiakastyytyväisyys-, henkilöstö – ja sidosryhmäkyselyitä.

Sähköpostilla lähetettävät kyselyt ovat nykypäivänä varsin yleisesti käytössä useilla eri toimialoilla. Opinnäytetyöntekijän mukaan asiakas- tai ostostyytyväisyyskyselyihin törmää useassa eri tilanteessa, kuten välittömästi verkkokauppaostosten teon jälkeen, koulutus – tai tapahtuman jälkeen. Jopa hammaslääkäriltä poistumisen jälkeen voi antaa palautetta itsenäisesti nappaamalla oven suussa tabletilla olevaa kyselyä.

Bränditutkimuksen voi myös tilata ulkopuoliselta taholta tai sen voi tehdä itse. Organisaatio voi valita tekeekö brändin mielikuva tutkimuksen kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Näitä menetelmiä Von Hertzenin (2006, s. 219) mukaan ovat mm.:

- markkinatutkimukset
- toimialatutkimukset
- kilpailija-analyysit
- valmiit yhteistutkimukset (esim. *Taloustutkimus*)
- päättäjähastattelut
- räätälöidyt yritys kuva- ja muut tutkimukset
- eri vaihtoehtoja koskevat testaukset (esim. pakkaustestaus)
- lukija- ja mainonnan huomioarvotutkimukset
- kvalitatiiviset pienryhmähastattelut

Kyselyitä tuotetaan muutenkin organisaatioissa nykyään paljon ja yksilöiden aika vastalla erilaisiin kyselyihin on vähäistä johtuen työtehtävien laajuudesta ja ajankäytön haasteista, tietotulvasta puhuttakaan. Näin ollen bränditutkimuskyselyn on oltava napakka, tehokas ja hyvin suunniteltu. Laakson (2004, s. 112) mukaan onnistunut tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

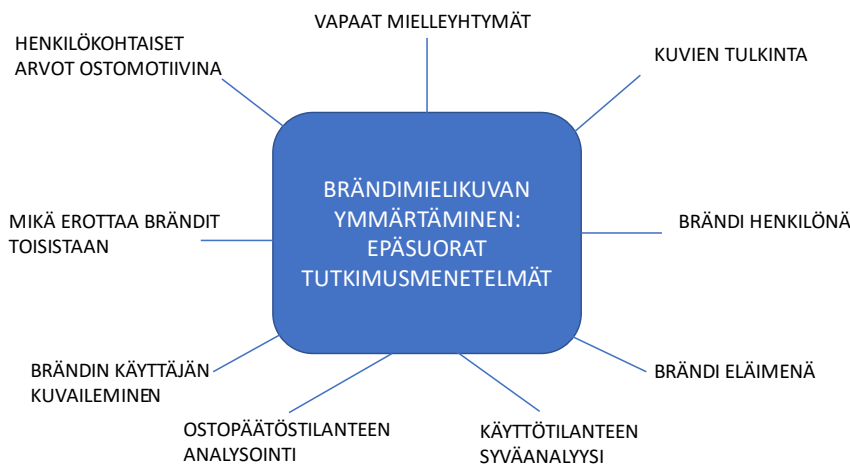
- millainen mielikuva yksilöllä on brändistä
- millaisia mieliyhtymiä brändiin liitetään
- miten brändi eroaa kilpailijoista
- miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut
- eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään
- minkä edun yksilö kokee brändin käyttäytymisestä saavansa

Edellä mainittuja asioita voidaan selvittää yksilöiltä joko kysymällä suoraan tai tutkimalla niitä epäsuorasti.

Epäsuorat tutkimusmenetelmät ovat Laakson (2004, s. 113) mielestä hyödyllisiä silloin, kun yksilöt eivät syystä tai toisesta halua tai kykene antamaan suoraa vastausta. Hankintapäätöksiin liittyy usein myös tiedostamattomia indikaatioita, joita suoraan kysyttäessä yksilö ei edes itse kykene havaitsemaan itsestään. Opinnäytetyön tekijän kokemuksen mukaan asiakas voi kertoa esimerkiksi myyntitilanteessa vastuullisuuden olevan yksi tärkeimmistä hankintakriteereistä, vaikka myöhemmässä vaiheessa myyntiprosessia on selkeästi käynyt ilmi, että tärkein hankintakriteeri olikin hinta tai jokin muu kuin ensimmäisenä mainittu. Epäsuorien

tutkimusmenetelmien avulla vastaajan ei tarvitse paljastaa itse itseään eivätkä heidän tarvitse itse näissä paljastaa todellisia ajatuksiaan.

Kuviossa 7 on esitelty epäsuoria tutkimusmenetelmiä, joissa vastaajien mielipiteet ja tunteet heijastetaan pois yksilöstä itsestään sijoittamalla ne toiseen asiayhteyteen. Näiden avulla vastaukset ovat vapautuneempia ja avoimempia.



Kuvio 7. Brändimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät (Laakso, 2004, s. 114).

Vapaat miellelyhtymät -tutkimusmenetelmässä yksilöltä pyritään saamaan spontaanisti ensimmäisenä mieleen tullut sana jokaisesta hänelle esitetystä brändistä (Laakso 2004, s. 115). Oma brändi on muiden brändien joukossa ja vastaus pyritään saamaan vastaajalta heti, ettei vastaaja ehdi analysoimaan itsekseen ennen vastauksen antamista. Suositeltavaa on sijoittaa brändien joukkoon kilpailijoita, sillä tällä tavoin saadaan sekä koko toimialasta kuva että miten kilpailijat asemoituvat yksilöiden mielessä.

Kuvien tulkinta -menetelmässä Laakson (2004, s. 115) mukaan annetaan vastaajalle kuvitteellinen tilanne, missä brändi on, ja tämän tulee piirtää kuva tästä omien ajatusten värittämänä. Piirtäminen toisinaan tuo esiin brändistä sellaisia seikkoja vastaajalle, joita hän alitajuntaisesti ajattelee.

Brändi henkilönä -tutkimusmenetelmää voisi kuvata roolileikiksi, jossa henkilölle annetaan tehtäväksi olla brändi X ja tältä kysellään henkilöön liittyviä kysymyksiä kuten minkä ikäinen

tämä on, onko kumpaa sukupuolta, millainen persoona tämä on, millaisia vaatteita tämä käyttää jne. (Laakso 2004, s. 116). Hänen mukaansa tällä menetelmällä saadaan selville brändin ajantasaisuus, mielenkiintoisuusaste ja erikoisuusaste.

Brändi eläimenä -menetelmä on hieman saman tapainen kuin aiempi brändi henkilönä menetelmä (Laakso 2004, s. 116). Nämä menetelmät auttavat vastaajaa ilmaisemaan vapaammin ja avoimemmin sekä tarkemmin mielikuviaan. Esimerkkinä jos kauppakamari olisi auto, millainen auto se olisi? Autot, eläimet, elokuva jne. ovat helposti lähestyttäviä objekteja ja niistä on helppo yksilöiden luoda vastauksia.

Käyttötilanteen syväanalyysissä yksilöä pyydetään kuvailemaan brändin käyttöyhteys ilman, että itse brändiä mainitaan lainkaan (Laakso 2004, s. 116). Ideana on pyytää vastaajaa kuvailemaan tilannetta, miten ja kuinka hän toimii tavanomaisessa tilanteessa kuten, miten normaalisti hoituu häneltä kahvin keittäminen. Vastaukset voivat olla usein tavanomaisia ja yleisiä, mutta niissä voi löytyä jalokiviä vastauksiksi.

Ostopäätösanalysoinnissa yksilöltä pyritään selvittämään ostoprosessiin vaikuttavat tekijät sekä ostoprosessin vaiheet (Laakso 2004, s. 119). Päätöksen tekoon on vaikuttanut tiedotiset ja tiedostamattomat tekijät. Esimerkkinä voisi kuvata koulutukseen osallistumista, jossa tilaaja vertailee hintojen lisäksi saamiaan omia kokemuksia palvelun tuottajista, kollegoilta tai ystäväpiiristä saadut kokemukset, markkinointiteot jne. Tällä menetelmällä saadaan tehokkaasti selvittyä missä paikassa brändi on toimialallaan: onko se arvostetuin, halvin vai epä-määräinen.

Brändin käyttäjän kuvaileminen -menetelmä sopii esimerkiksi uuden tuotteen tuomiseen markkinoille (Laakso 2004, s. 118). Tutkimusmenetelmässä pyydetään vastaajaa kuvailemaan kahta eri brändin käyttäjää eli millaisia esimerkiksi ovat henkilöt, jotka käyttävät Iphonea sekä millaisia ovat puolestaan henkilöt, jotka käyttävät Huaweita. Tämän menetelmän avulla päästään järkiperusteisen ajattelutavan taakse, vielä syvemmälle ihmisen mielikuviiin.

Mikä puolestaan erottaa brändit toisistaan suoraan kysyttäessä vastaajalta, ovat vastaukset usein hyvin epämääräisiä eivätkä ne ole loogisia ostokäyttäytymisen kanssa (Laakso 2004, s. 119). Tällöin voi esittää vastaajalle vastapari-kysymyksiä, kuten miten Nike ja Adidas -brändit eroavat toisistaan. Tämä tapa on tehokkain, mutta toisinaan voi tarjota kolmea brändiä ja

pyytää vastaajan valitsemaan kaksi samankaltaista brändiä näistä kolmesta, jolloin jäljellä jää yksi, joka poikkeaa joukosta.

Henkilökohtaiset arvot ovat nimensä mukaisesti sellaisia ostopäätöstekijöitä, joihin ei tuoteominaisuuksilla pystytä juuri vaikuttamaan (Laakso 2004, s. 120). Ne ovat yksilön tunteita ja kokemuksia sekä omia mieltymyksiä. Nämä voidaan jakaa ulospäin- ja sisäänpäin suuntautuneisiin arvoihin. Sosiaalinen hyväksyminen joukossa on selvästi yksi ulospäin suuntautuneista arvoista ja sisäänpäin suuntautuneet arvot esimerkiksi kauneuteen liittyviä.

Laakso (2014, s. 122) korostaa, että vaikka brändiä voi ja kannattaa tutkia monin eri keinoin, ei niistä saadun tiedon pidä hukuttaa organisaatiota tietotulvaan vaan sen sijaan antaa organisaatiolla kaivattua ymmärrystä. On jopa haitallista, jos yrityksellä on jopa liikaa informaatiota. Tällöin on haasteellista keskittyä olennaiseen ja kohdistaa resursseja sekä ammuksia oikein.

NPS on hyvin usein käytetty mittari organisaatioissa. NPS on lyhenne englannin kielestä Net Promoter Score. NPS kuvaa suosittelevuutta eli sitä, kuinka todennäköisesti yksilö suosittelisi brändiä ystävilleen tai kollegoilleen (SurveyMonkey, i.a.). Mittarissa arvoasteikkona toimii nollasta kymmeneen -skaala. Vastaaja valitsee tältä väliltä parhaiten numeraalisesti kokemasta suosittelevaisuusasteen. Asteikko jaetaan kolmeen ryhmään: arvostelijat 0–6, passiiviset 7–8 ja suosittelevat 9–10. Tästä laskentakaavasta jätetään tulosten laskennassa pois passiiviset arvosanat ja vain arvostelijoiden ja suosittelevien pisteen huomioidaan laskukavassa. NPS-mielipidekysely on helppo ja nopea toteuttaa organisaatioissa ja se on helppo toistaa sellaiseen. Lisäksi NPS-kysely on helppo tulkinnaltaan sekä loistava johtamisen työkalu asiakasuskollisuutta seuramaan. NPS-kysely ei kuitenkaan yksin riitä ymmärtämään brändin mielikuvaa, sillä se ei tunnista syitä miksi joku joukossa on arvostelija.

Kehittäminen. Rope ja Mether (2001, s. 210) korostavat jokaisen organisaation erilaisuutta sekä kuinka haasteellista on suoraan verrata organisaation omaa mielikuvaa toisen organisaation tuloksiin. Syynä tälle heidän mukaansa on se, että jokainen liikeidea omalla tavallaan uniikki eikä organisaatioiden toimintaympäristöjen tulisi olla identtiset, jotta suoraa vertailua voitaisiin tehdä.

Liikeidea on aina brändin perustan pohjana. Yksilöille muodostunut mielikuva organisaatiosta antaa brändin rakentamiselle omat raaminsa. Resurssit sen sijaan määrittelevät mitä

ominaisuutta organisaatio voi lähteä kehittää ja missä määrin. Resurssit jakautuvat määrällisiin ja laadullisiin ominaisuuksiin, sillä kummallakin resurssityypillä on erilainen merkitys brändin rakentamisessa (Rope & Methner, 2001, s. 211). He huomattavat, että mitä pienempi organisaatio, sitä vähemmän resursseja on käytössä. Tällöin mitä niukemmin on resursseja, sitä tarkemmin on panokset brändityöhön asetettava. Niukat resurssit omaavan organisaation kannattaa keskittyä kerrallaan kehittämään yhtä brändin osa-aluetta sen sijaan, että hamuaisi monta kehittämispistettä. Laadulliset resurssit kuvaavat osaamisen osatekijöitä ja mitä näistä resursseista organisaation olisi järkevää kehittää. Rope ja Methner neuvovat, että näppärin tapa kehittää laadullisia resursseja on keskittyä organisaation ylivoimatekijän kehittämiseen. Mitä napakampi sanoma on, sitä helpommin organisaation on mahdollista markkinoinnin avulla saada oma sanomansa läpi, sillä yleisesti on tiedossa, että yhdenkin tiedotettavan seikan läpivienti isoon yleisöön on haastavaa.

Brändin kehittäminen on pitkäjänteistä työtä. Laakso (2006, s. 222) korostaa kehityksen seurannan merkitystä ja bränditutkimus olisi hyvä toteuttaa säännöllisesti suht samankaltaisena. Liian usein ei kannata kuitenkaan tutkimusta lähettää opinnäytetyöntekijän mielestä, sillä brändiin tehtävät pienetkin muutokset ovat usein monien kuukausien, ellei vuosien, aikajännteellä toteutuva projekti.

Murtomäki (2018) on listannut brändin kehittämisen kohdat seuraavasti:

- Sisäinen mahdollistaminen (etenkin organisaation johdon 100 % sitoutuminen muutokseen sekä tuki että muutoksen johtaminen)
- Brändistrategian laatiminen (tai olemassa olevan päivittäminen)
- Brändin visuaalinen ilme (onko nykyinen visuaalinen ilme tätä aikaa vai kaipaako nykypäiväistämistä)
- Lanseeraus (miten ja milloin, tee näyttää aloitus, viesti selkeästi)
- Markkinointi- ja sisältösuunnitelma (lanseerauksen jälkeen varsinainen brändityö alkaa)

Murtomäen (2018) mukaan usein brändin kehittäminen ja muutos on suoraan johdannainen organisaation liiketoimintastrategian päivitykseen tai kilpailutilanteista johtuviin muutoksiin. Muutoksiin reagoimaton brändi jää helposti toimialan kehityksestä jälkeen ja menettää olemassa olevaa markkina-asemaansa sekä brändin arvoa.

3 BRÄNDITUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa kolme käydään läpi Etelä-Pohjanmaan kauppakamarille toteutettua bränditutkimuksen toteutusta, sen tuloksia sekä tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, tutkimusmenetelmää, aineiston keruuta ja kyselylomakkeen laadintaa. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Etelä-Pohjanmaan kauppakamari.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin jäsenorganisaatioiden edustajilla on kauppakamarin brändistä.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia ja verrata näitä keskenään. Vastausten korkeasta tavoitemäärästä ja vastausten vertailtavuuden vuoksi päädyttiin toteuttamaan kvantitatiivinen tutkimus, sillä se on suunniteltu keräämään lukuja ja faktoja. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on usein yleistävä ja sen avulla saadaan isosta joukosta yleinen mielikuva ilmiöstä. Haasion (2014, 1:24) mukaan kvantitatiivinen menetelmä ei vastaa kysymyksen miksi. Kvantitatiivisissa tutkimusmenetelmissä yleisesti ottaen käytetään usein standardisoituja kyselylomakkeita. Määrällisestä tutkimuksesta saadut tulokset voidaan sijoittaa kuvioihin ja taulukoihin, joista tuloksia on kätevä havainnollistaa ja verrata.

Kyselylomake. Vehkalahti (2014, s. 20) korostaa kyselylomakkeen huolellista laadintaa siten, että asetetuilla kysymyksillä saadaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Hän korostaa, että tutkimuksen onnistumisen kannalta on kriittistä, että kyselylomake on huolella laadittu ja siihen vastaaminen on vastaajalle mielekästä sekä joutuisaa. Itse tutkimuksen tekijän tulee varmistaa edellisten seikkojen lisäksi tilastolliset näkökohdat lomakkeesta saatavan datan kannalta.

Opinnäytetyöntekijä ja toimeksiantaja määrittelivät yhdessä kohderyhmän. Tutkimuskysely rajattiin pelkästään vaikuttajaorganisaation olemassa olevien jäsenorganisaatioiden edustajille ja yhteistyötahoille. Potentiaaliset jäsenorganisaatiot sekä jäsenyydestä eronneet organisaatiot ja heidän edustajansa jätettiin tämän tutkimuskyselyn ulkopuolelle, sillä toimeksiantaja halusi selvittää nimenomaan olemassa olevien jäsenten brändimielikuvan. Potentiaalisten

jäsenorganisaatioiden edustajista ei myöskään ollut saatavavilla pätevää ja tarpeeksi kattavaa sähköpostien listausta, jolloin apuna olisi pitänyt hyödyntää mm. sosiaalisen median kanavia. Organisaatiolta löytyy sosiaalisen median tilit Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan ja opinnäytetyöntekijä päätyivät yhteisen pohdinnan jälkeen jättämään sosiaalisen median kanavat vastausten keräämiseen tämän työn ulkopuolelle. Pääsyyksi todettiin, etteivät vastaukset sosiaalisen median kanavista välttämättä olisi antaneet relevantteja vastauksia brändikuvan selvittämiseksi, koska sosiaalisen median kanavissa on mm. paljon tekaistuja tilejä, henkilöt vastailevat huvikseen ilman oikeaa näkemystä avoimiin kyselyihin. Tällöin bränditutkimus ei antaisi oikeaa kuvaa organisaatiolle.

Tämä kysely oli relevantteinta toteuttaa jäsenten osalta kokonaisotannalla jäsenjoukosta tasapuolisesti. Kokonaisotanta-menetelmä tarkoittaa sitä, että koko vastaajien joukko otetaan mukaan tutkimukseen (Vilka, 2021, 4.2). Tutkimuskyselyn sisältö hyväksyttiin opinnäytetyöntekijän toimesta toimeksiantajalla ennen julkaisua. Kyselytutkimuksessa käytettiin standardoitua kyselylomaketta. Lähes kaikki kysymykset olivat strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, ainoastaan viimeisenä olleeseen avoimeen kysymykseen sekä arvontaan osallistuminen eivät olleet pakollista.

Aineiston kerääminen. Tutkimus toteutettiin Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin jäsenorganisaatioiden edustajille sähköpostitse 2730 vastaajalle. Tiedonkeruutapana toimi sähköinen kyselylomake, joka julkaistiin 30.11.2021 ja suljettiin 10.12.2021. Kyselylomake luotiin ja aineisto kerättiin Questback-kysely ja raportointityökalun avulla, joka oli valmiiksi käytössä Etelä-Pohjanmaan kauppakamarilla. Vastauslomakkeessa vastaajan piti vastata jokaiseen kysymykseen tehdäkseen kyselyn loppuun saakka. Ainoastaan viimeisenä ollut avoin kysymys jätettiin vastaajalle vapaa ehtoiseksi, sillä siinä tiedusteltiin muuta palautetta tai terveisiä Etelä-Pohjanmaan kauppakamarille. Maksimoidakseen vastaajien määrän, oli vastanneiden mahdollista jättää yhteystiedot kyselyn päätteeksi ja näin osallistua 50 euron lounaslahjakortin arvontaan. Kyselyn vastausmäärän tavoitteeksi asetettiin 150 vastausta. Kyselyyn keräsi yhdessätoista päivässä 265 vastausta. Bränditutkimuskyselylomake löytyy liitteistä. (Liite 1.)

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden muodostavat kaksi tekijää yhdessä, reliabiliteetti ja validiteetti. Kokonaisluotettavuus muodostuu luotettavuudesta ja pätevyydestä. Kokonaisluotettavuus

tulkitaan hyväksi, kun tutkitun joukon edustaessa perusjoukkoa eikä mittaamisessa ole juuri-kaan ollut satunnaisuutta. (Heikkilä, 2004, s. 185.)

Reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tutkimuksen osalta tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta (Vilkka, 2021, 7.1.2.2). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, kykyä antaa toistettavuutta mittatulosten kesken riippumatta kuka tutkimuksen tekee. Mikäli kysely tai mittaus suoritettaisiin uudestaan samalla yksilölle, tulos olisi tismalleen sama. Mittarin luotettavuutta kytetään arvioimaan esimerkiksi toistomittauksilla.

Validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä (Vilkka, 2021, 7.1.2.1). Hänen mukaansa pätevyys määrällisessä tutkimusmenetelmässä mittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Kun operationaaliset ja teoreettiset määritelmät täsmäävät, katsotaan tutkimuksen olevan pätevä eikä kyselylomakkeella ole ollut systemaattista virhettä.

Tutkimuksien reliabiliteetti ja validiteetti toteutuivat odotetulla tavalla. Kyselylomakeluonnos hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen julkaisemista ja bränditutkimus suoritettiin toimeksiantajan tutkimusongelman pohjalta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään vaikuttajaorganisaatioon liittyviä mielikuvia sen jäsenorganisaatioiden edustajien keskuudessa. Otos oli odotetun mukainen ja voidaan katsoa onnistuneesti kuvaavan jäsenistön yleistä mielikuvaa. Vastauksia olisi voinut tulla huomattavasti enemmänkin. Tämä ei todennäköisesti kuitenkaan juuri-kaan muuttaisi tutkimuksen lopputulosta tälle kohderyhmälle. Näin ollen voidaan todeta tutkimus validiksi.

Vastaajien tuli vastata kaikkiin kyselytutkimuksen kysymyksiin osallistuakseen houkuttimina toimineeseen lahjakorttiarvontaan. Houkuttimena toimineet arvonnat kautta saatavat lahjakortit ovat ehkä voineet vaikuttaa vastaamisen motivaatioon, noin puolet vastaajista oli jättänyt yhteystietonsa arvontaan. Vastausten perusteella voi tulkita kuitenkin vastaajien vastanneen kyselyyn toivotulla tavalla tutkimusongelmaa ajatellen. Kyselyn voi toteuttaa samalla tavalla vuodesta toiseen kenen tahansa tekijän toimesta.

3.3 Tutkimustulokset

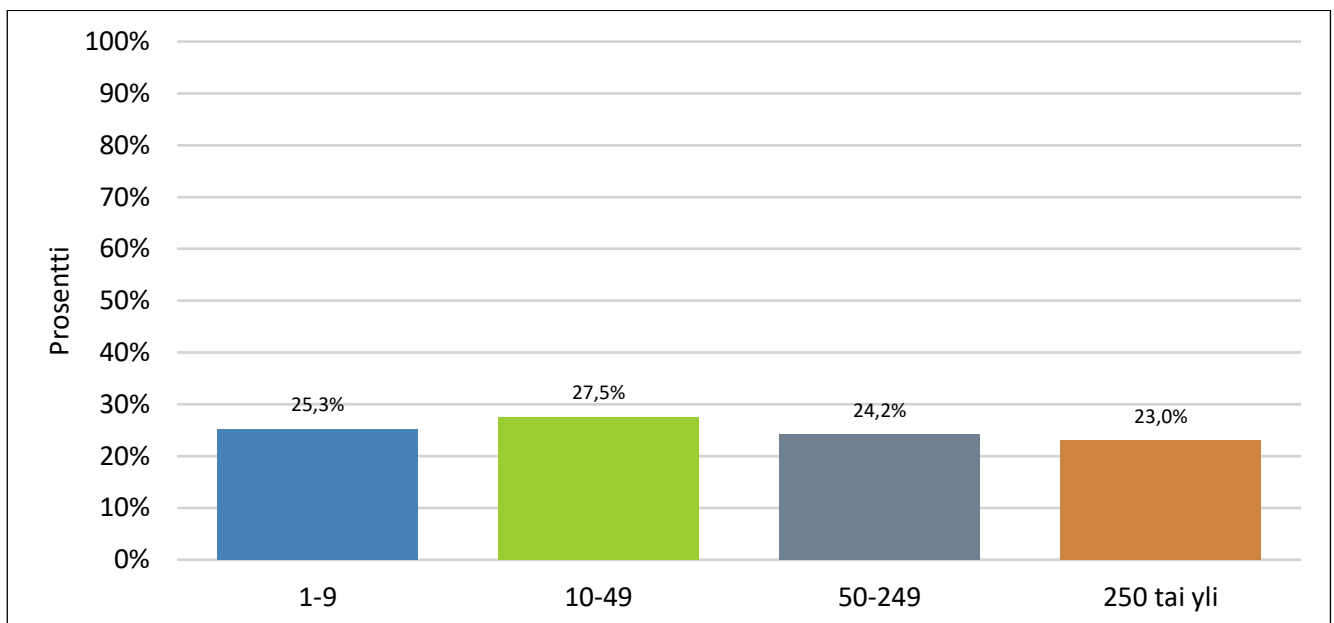
Bränditutkimuskyselyyn vastasi 265 henkilöä. Kyselyn vastanneet olivat Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin jäsenyritysten ja -organisaatioiden edustajia. Vastaajilta kerättiin

taustatietojen lisäksi näkemyksiä Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin mielikuvasta sekä kanavista ja kohtaamisista, joissa he olivat törmännyt organisaation brändiin.

3.3.1 Taustakysymykset

Vastaajien taustatietojen avulla saatiin tarkempaa tietoa organisaation jäsenyritysten edustajista sekä opittiin tuntemaan ja ymmärtämään paremmin näiden edustajien näkemystä. Taustatiedoilla saatiin myös tietoa tuloksien analysointiin siitä, minkä ikäiset ja mihin sukupuoleen kuuluvat edustavat kyselyn tuloksia sekä minkä kokoisista organisaatioista vastanneet olivat.

Henkilöstön määrä vastanneiden organisaatioissa. Kyselyn taustatiedoissa haluttiin selvittää vastanneiden jäsenten edustajien organisaation henkilöstön määrää. Vastaajat valitsivat parhaiten vastaavan vastauksen neljästä eri kategoriasta. Vastaajien organisaatioiden koot jakaantuivat hyvin tasaisesti jokaisen neljän koko luokan suhteen. Eniten tästä tasaisesta joukosta vastaajia löytyi 10–49 henkeä työllistävästä organisaatioista 27,5 prosenttia. Tämän jälkeen 1–9 henkeä työllistävien organisaatioiden ryhmä 25,3 prosentilla jättäen isommat työllistävät yritykset viimeiseksi. 50–249 henkeä työllistävien organisaatioiden vastaajia oli 24,2 prosenttia sekä yli 250 henkeä työllistävien organisaatioista vastaajia oli 23,0 prosenttien kuten kuvio 8 antaa ilmentää.

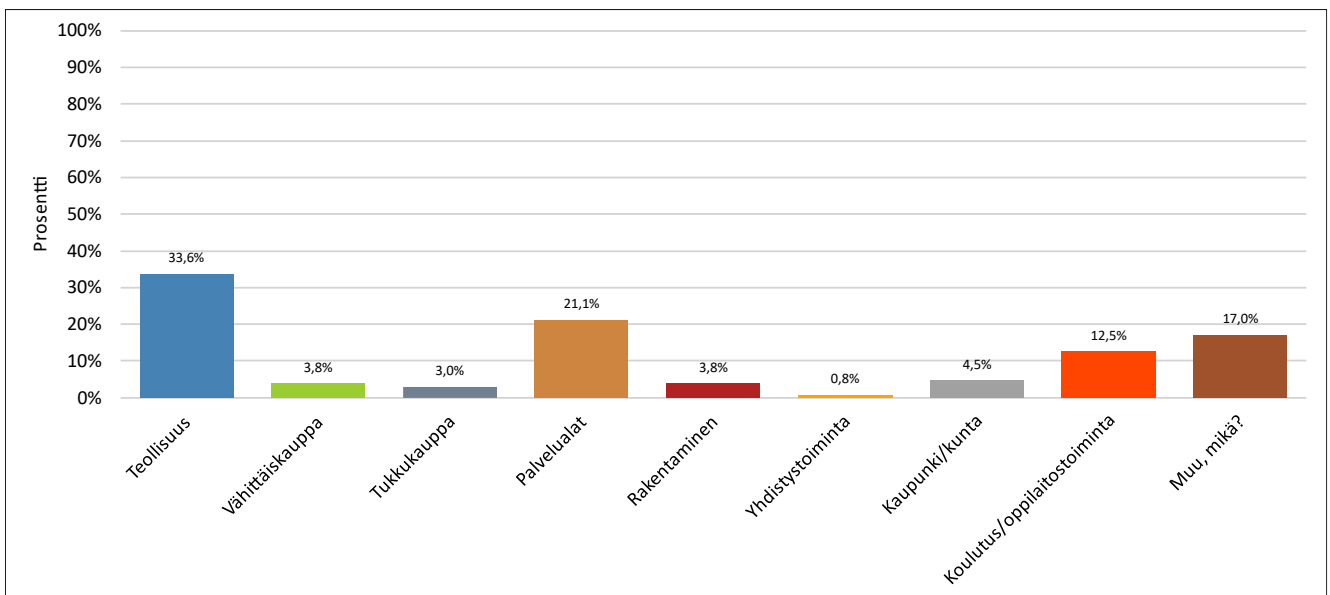


Kuvio 8. Vastaajien edustamien organisaatiot henkilöstömäärittäin (n=265).

Vastaajien edustamat toimialat. Kyselyssä haluttiin selvittää myös millä toimialalla vastaaja edustama organisaatio toimii. Vastaajat saivat valita kahdeksasta vaihtoehdosta yhteen ja

mikäli vastaajan edustamaa toimialaa ei löytynyt näiden kahdeksan toimialan joukosta, vastasi hän muu -vaihtoehdon ja lisäsi avoimena vastauksena edustamansa toimialan. Toimialavaihtoehdot olivat seuraavat: teollisuus, vähittäiskauppa, tukkukauppa, palvelualat, rakentaminen, yhdistystoiminta, kaupunki/kunta ja koulutus/oppilaitostoiminta. Kuviosta 8 selkenee, että teollisuuden alalta oli eniten vastaajia 33,6 prosentin edestä. Palvelualan toimijoiden edustajia vastanneista oli 21,1 prosenttia ja muu-vaihtoehdon valinneita 17 prosenttia vastanneista.

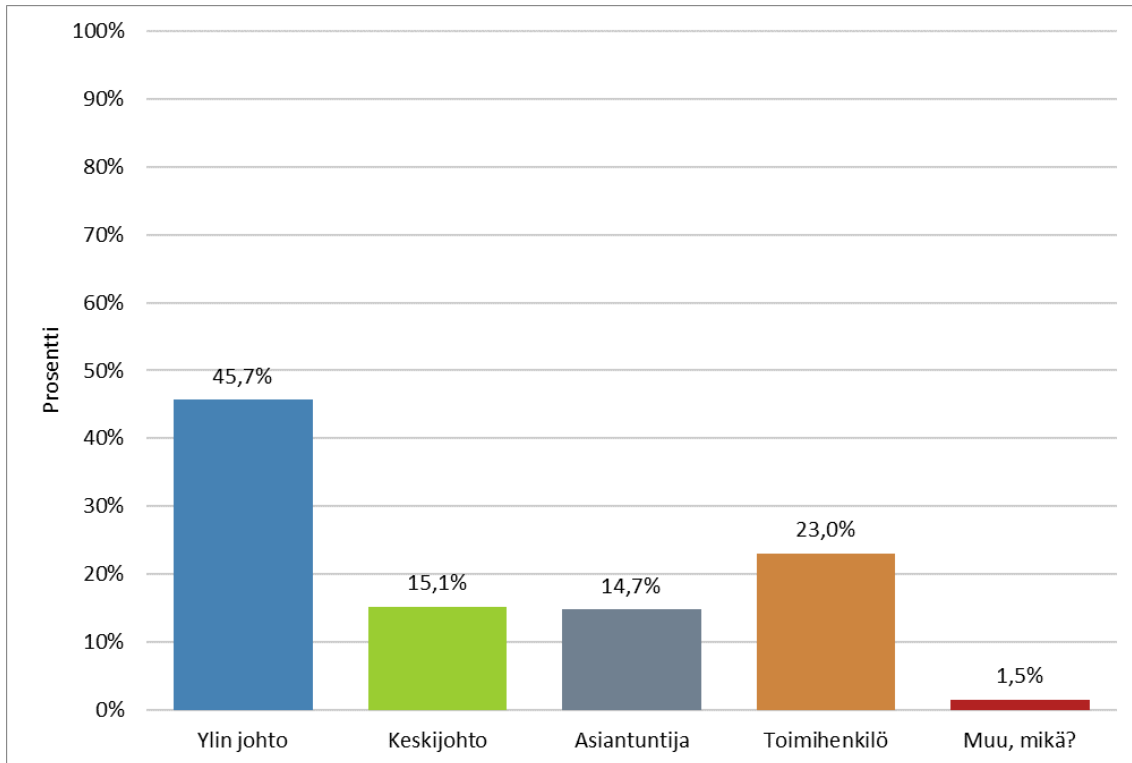
Koulutus/oppilaitostoiminnan edustajia vastanneista oli 12,5 prosenttia. Muut kolme kategoriassa vastanneista oli suurin piirtein saman verran. Näistä kaupungin/kunnan edustajia oli 4,5 prosenttia, vähittäiskaupan sekä rakentamisen kategorioissa vastanneita oli kummassakin 3,8 prosenttia ja tukkukaupan edustajia vastanneista puolestaan 3 prosenttia. Matalin edustus oli yhdistystoiminnan kategoriassa, 0,8 prosenttia vastanneista kuten kuviosta 9 selviää.



Kuvio 9. Vastanneiden edustamat toimialat (n=265).

Vastaajan asema organisaatiossa. Taustatiedoissa haluttiin selvittää myös vastaajan asema edustamassaan organisaatiossa. Asemaa selvitettiin vastaajan roolia vastaavalla kategorioilla, jotka olivat: ylin johto, keskijohto, asiantuntija, toimihenkilö vai jokin muu. Jokin muu kategoriaan vastannut vastasi myös avoimeen kysymykseen missä sai kertoa asemaansa edustamassaan organisaatiossa. Suurin osa vastanneista edusti ylintä johtoa 45,7 prosenttia vastanneista kuten kuvio 10 paljastaa. 23 prosenttia vastanneista olivat toimihenkilöitä. Keskijohtoa tai asiantuntijoina toimivien vastaajien prosenttimäärät olivat lähes yhtä suuret. Keskijohdossa toimivia vastaajia oli 15,1 prosenttia ja asiantuntijoita 14,7 prosenttia.

Pienen ryhmä oli vastaajakategoriassa muu, mikä 1,5 prosenttia. Muu, mikä kategoriassa vastanneet edustivat pääsääntöisesti joko hallituksen puheenjohtajaa tai lehtoria.



Kuvio 10. Vastaajan asema organisaatiossa (n=265).

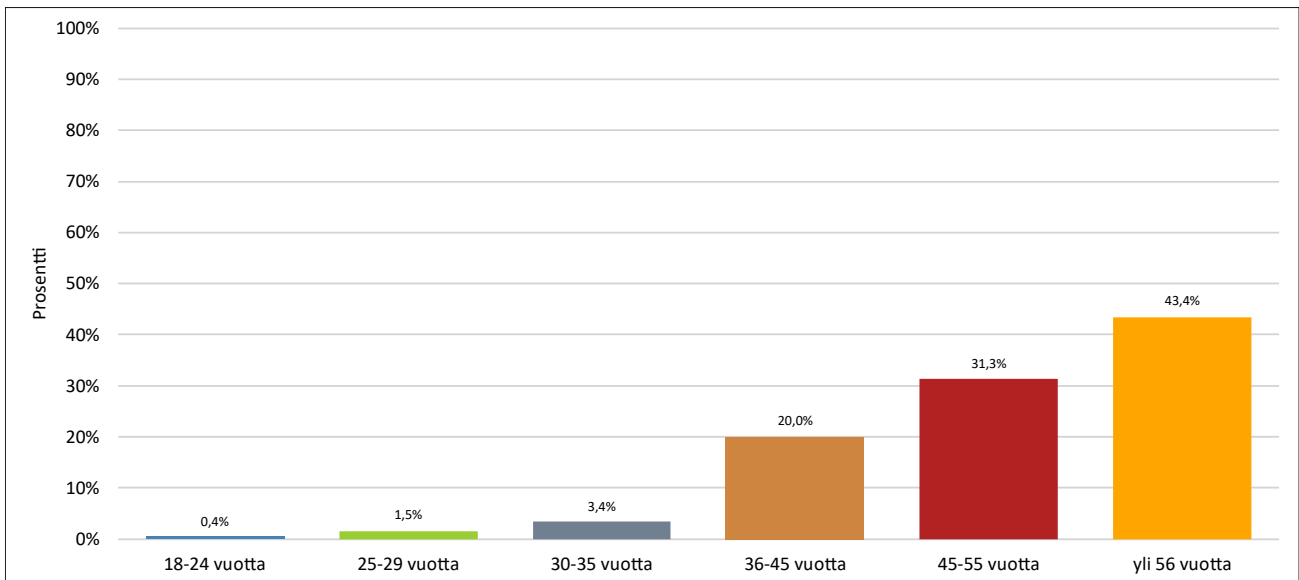
Sukupuolijakauma. Vastaajista 51 prosenttia (134) oli naisia ja 49 prosenttia (131) oli miehiä. Täten voidaan todeta, että tutkimus tavoitti hyvin tasavertaisesti kumpaakin sukupuolta kuten taulukossa 4 on esitetty.

Taulukko 4. Vastaajien sukupuolijakauma (n=265).

Vastaajat	N	%
Naiset	134	51
Miehet	131	49

Vastaajien ikä. Vastanneiden ikää selvitettiin kuudella ikäryhmäluokituksella, jotka olivat 18–24-vuotiaat, 25–29-vuotiaat, 30–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 46–55-vuotiaat sekä yli 56-vuotiaat. Suurin määrä vastauksista, 43,4 prosenttia tuli yli 56-vuotiailta, kuten kuviosta x ilmenee. Huomattavaa, että kyselyssä oli mennyt ikäjakaukmat osin päällekkäin: vastaaja oli voinut vastata olevansa joko 36–45 vuotta tai 45–55 vuotta. Näin ollen ikä 55 vuotta oli

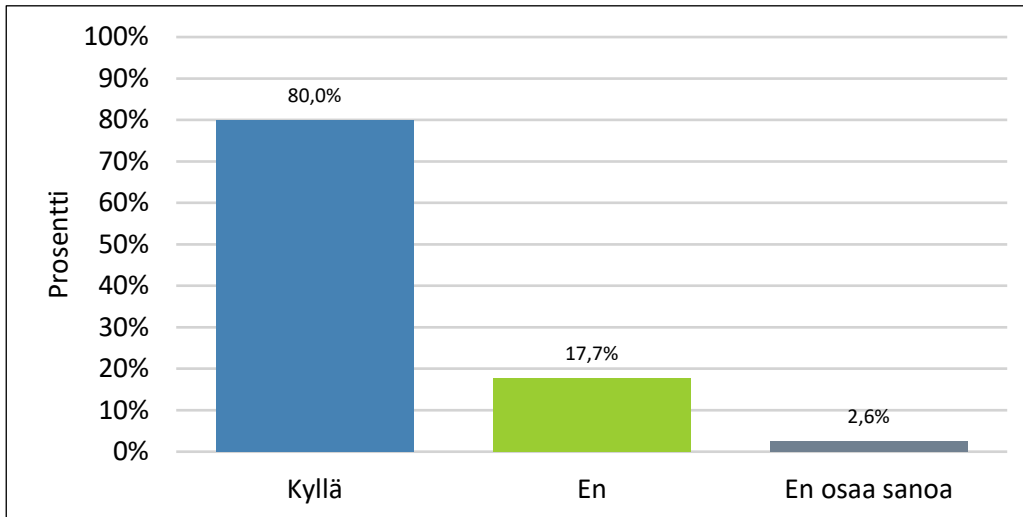
kyselyssä kahteen kertaan. Tulkittakoon tämä siten, että vastaaja on voinut valita, onko hän lähempänä 56-vuotiasta vai 45-vuotiasta. Kuviossa 11 on havainnollistettu vastaajien ikäkauma.



Kuvio 11. Vastaajien ikä (n=265).

31,3 prosenttia vastaajista oli 45–55-vuotiaita ja vastaajista viidesosa (20 %) oli 36–45-vuotiaita. Kolme alinta ikäluokan edustaryhmää vastannaista edusti yhteensä vain 5,3 prosenttia kaikista vastanneista. 30–35-vuotiaita vastaajia oli 3,4 prosenttia ja 25–29-vuotiaita 1,5 prosenttia. Kyselyyn vastanneista kategorioista pienin osuus oli 18–24-vuotiailla, joka oli 0,4 prosenttia eli vain yksi vastaajista edusti tätä ikäryhmää.

Palveluiden käyttö. Taustakysymyksissä haluttiin selvittää, oliko vastaaja käyttänyt Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin palveluita. Vastaajista 80 prosenttia oli käyttänyt jotakin toimeksiantajan palvelua joskus. Sen sijaan 17,7 prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt lainkaan toimeksiantaja organisaation palveluita ja 2,6 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa oliko missään vaiheessa käyttänyt palveluita kuten kuvio 12 näyttää.



Kuvio 12. Vastaajien palveluiden käyttäjien jakauma (n=265).

3.3.2 Näkyvyys ja viestintä

Kyselyssä haluttiin selvittää missä kanavissa vastaajat ovat kohdanneet toimeksiantajan viestintään. Viestintä on iso osa vaikuttajaorganisaation toimintaa, joten tällä tavoin toimeksiantaja sai suuntaa mihin kanaviin panostaa jatkossakin. Kysymykseen asetettiin valmiita vastauksia missä toimeksiantaja tietoisesti pyrkii viestimään ja olemaan esillä. Tämän lisäksi haluttiin tietää mahdollisia muita viestinnän kohtaamispisteitä avoimen kysymyksen avulla. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Suurin osa vastanneista oli kohdannut toimeksiantajan viestintää toimeksiantajan järjestämien koulutuksien tai tilaisuuksien kautta. Koulutukset saivat 61,9 prosenttia ja tilaisuudet 54,3 prosenttia kohtaamisia viestinnän osalta. Kolmanneksi viestinnän kohtaamispisteeksi vastaajat olivat kokeneet eli 47,5 prosenttia kauppakamarin omat verkkosivut. Sosiaalisten medioiden osalta LinkedIn oli suosituin, vastaajista 37,4 prosenttia oli kohdannut toimeksiantajan viestintään. Facebookissa vastaajista viestintää oli tavannut 29,1 prosenttia. Instagramissa 15,8 prosenttia vastaajista oli kohdannut toimeksiantajan viestintää, joka on lähes saman verran mitä sanomalehdissä, joissa vastanneista 16,2 prosenttia oli törmännyt viestintään. Sen sijaan Twitter koettiin heikoiten viestinnän kannalta saavutettuna, vain 6,8 prosenttia oli tavannut toimeksiantajan viestintää tässä sosiaalisen median kanavassa. Tutujen tai työkavereiden kautta välitettyä kauppakamarin viestintää oli kokenut 20,4 prosenttia vastanneista. Muut viestinnän kohtaamiset olivat tapahtuneet 26,4 prosentin osalla suurimaksi osaksi sähköpostin kautta tapahtuman sähköpostiviestinnän kautta.

3.3.3 Jäsenistön mielikuva Etelä-Pohjanmaan kauppakamarissa

Avoimella kysymyksellä pyrittiin selvittämään mitä vastaajalle tulee spontaanisti ensimmäisenä mieleen kysyttäessä millä kolmella adjektiivilla tämä kuvailisi Etelä-Pohjanmaan kauppakamari.

15 henkilöä 256 vastaajasta ei osannut kuvailla lainkaan millään adjektiiveilla kauppakamari. 265 vastaajaa antoi yhteensä 715 vastausta. Viisitoista eniten mainittua adjektiiviä, jotka tulivat vastaajilla mieleen, olivat aktiivinen (92), asiantunteva (48), luotettava (38), paikallinen (18), osaava (15), tehokas (14), ystävällinen (13), nuorekas (13), laadukas (13), asiallinen (13), monipuolinen (11), kallis (11), yhteistyöhaluinen (10), vaikuttava (9) ja moderni (9). Mainittavaa on, että nämä edellä mainitut adjektiivit olivat tismalleen samassa muodossa kirjoitettuja. Viisitoista suosituinta adjektiivia löytyvät kuvasta 1. Huomionarvoista tuloksissa oli, että samaa tarkoittavaa ajan hengessä -olevaa muotoa esiintyi 27 kertaa mm. ajantasainen, ajankohtainen, ajan tasalla, ajankohtainen, ajassaan kulkeva jne. Kaikki tulokset ovat toimeksiantajalle toimitettu ja löytyvät myös heidän kyselytyökalunsa arkistosta.

Kolme eniten ensimmäisenä mainittua adjektiivia oli aktiivinen, asiantunteva ja luotettava. Aktiivinen -adjektiivi tuli ensimmäisenä mieleen 57 vastaajalla. Asiantunteva 21 kertaa. Luotettava 20 kertaa.



Kuva 1. Vastaajien ensimmäisenä mieleen tulleet adjektiivit.

3.3.4 Organisaatioon liitettävät adjektiivit

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää jäsenorganisaatioiden edustajilta kuvaavatko valmiiksi annetut adjektiivit vastaajana mielestä Etelä-Pohjanmaan kauppakamaria. Vastaajat pystyivät äänestämään useampaa valmiiksi ajateltua vaihtoehtoa. Vaihtoehdot kyselyyn muodostuivat tämän opinnäytetyöntekijän ja toimeksiantajan näkemyksistä, miten he toivovat näkyvän jäsenistölleen ja millaisia myös negatiivisempiakin mielikuvia jäsenistöllä on. Tarkoituksena oli selvittää kohtaavatko kauppakamarin ja sen jäsenorganisaatioiden mielikuvat.

Asiantunteva. Yli 79 prosenttia antoi äänensä tälle adjektiiville Etelä-Pohjanmaan kauppakamarista. Tämä kuvaa vaikuttajaorganisaatioita jäsenten mielestä parhaiten.

Aktiivinen. Toinen, joka kuvaa parhaiten kauppakamaria vastaajien mielestä oli aktiivisuus. Aktiivisuus on positiivinen adjektiivi, joka on hyväksi vaikuttajaorganisaation tyypisille tavoille sen brändityön kannalta.

Yhteistyöhaluinen. Kolmanneksi eniten ääniä vastaajilta eli 63 prosenttia sai yhteistyöhaluinen.

Luotettava. Luotettavuus on ratkaiseva tekijä vaikuttajaorganisaation tekemisen kannalta ja tätä mieltä vastaajista oli yli puolet eli 58 prosenttia vastaajista antoi äänensä tälle, että Etelä-Pohjanmaan kauppakamaria kuvaa hyvin luotettavuus.

Asiakaslähtöinen. Hieman alle puolet vastaajista mieltävät opinnäytetyön toimeksiantajan asiakaslähtöiseksi eli tasan 40 prosenttia sai asiakaslähtöisyys. Tulos on hieman hämmentävä, sillä kauppakamari on jäsentensä perustama ja omistava yhdistys, joten asiakaslähtöisyyden uskoisi olevan korkeammalla tasolla vastaajien mielessä.

Ketterä, kiva, tehokas ja vaikuttava. Kaikki nämä saivat suurin piirtein saman verran vastaajilta kannatusta. Ketteräksi kuvaili 21 prosenttia vastaajista, kun taas kiva, tehokas sekä vaikuttava -adjektiivit saivat suurin piirtein kukin 17 prosentin kannatuksen.

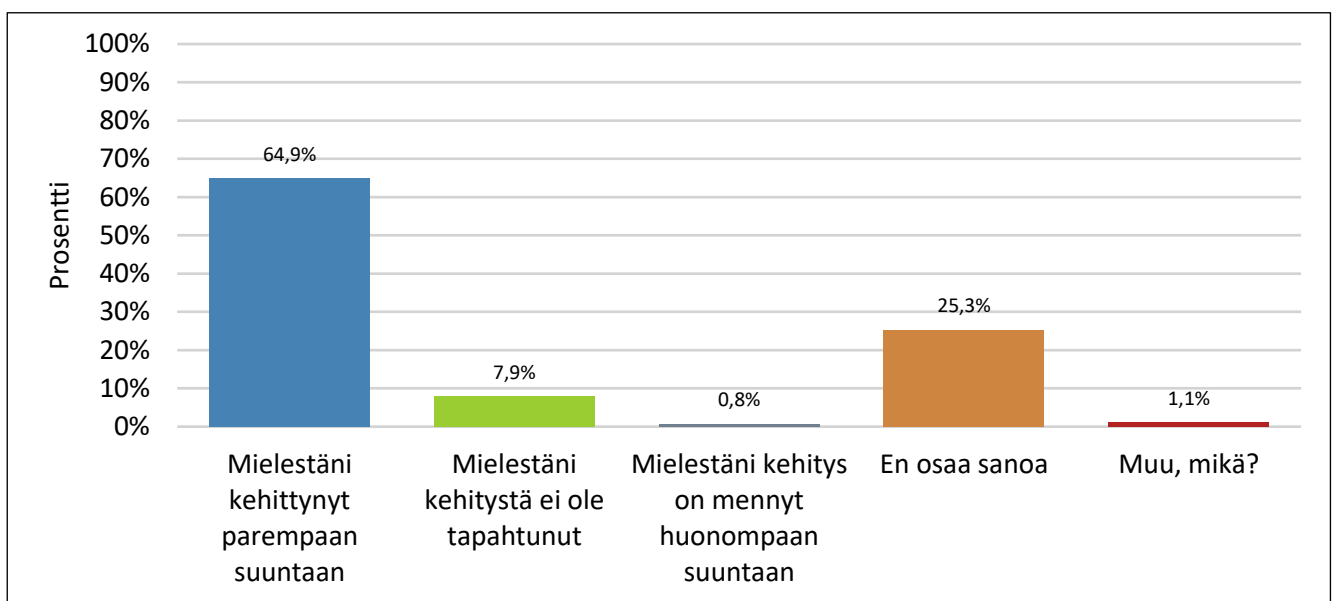
Vanhanaikainen, jäykkä, tylsä ja ylimielinen. Negatiiviselta kalskahtavat adjektiivit saivat kukin vähiten kannatusta vastaajien keskuudessa, mutta silti havaittavissa on pitkään toimineen organisaation brändimielikuva. Vanhanaikaiseksi kuvailisi 4,2 prosenttia vastanneista ja jäykeksi puolestaan 3,8 prosenttia. Tylsä tai ylimielinen toimija kauppakamari ei tämän kyselyn mukaan ole, sillä vain alle prosentin verran kumpaakin kuvausta vastaajien mielestä voisi asettaa vastaamaan kauppakamaria.

3.3.5 Lähestyttävyys ja toiminnan näkyvyys

Etelä-Pohjanmaan kauppakamari on saanut aiempina vuosina suoraa palautetta sekä asiakaspalautteissa että jäsenyytyväisyyskyselyissään olevansa hankalasti lähestyttävä ja kylmä toimija. Brändityöllä on pyritty vaikuttamaan tähän organisaatiossa useamman vuoden ajan ja tällä kysymyksellä toimeksiantaja halusi kartoittaa nykyistä tilaa siitä, kuinka lähestyttäväksi jäsenistö kokee Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin. Vastaajista 66,8 prosenttia koki vastausajankohdassa kauppakamarin olevan helposti lähestyttävä. Osa vastaajista ei voinut täysin allekirjoittaa helposti lähestyttävyyttä ja noin 25 prosenttia koki vastaamishetkellä kauppakamarin olevan jokseenkin helposti lähestyttävä. Vain 2 prosenttia vastaajista koki, ettei kauppakamari ole lainkaan helposti lähestyttävä ja 6,2 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen lainkaan.

Toiminnan näkyvyys. Toimintaa on haluttu tuoda entistä läpinäkyvämmäksi ja toimeksiantajan sanoin päästä eroon sitkeästi kiinnipitävästä sikariporraskerhon sisäpiiri -imagosta eroon

aktiivisella viestimisellä ja toiminnasta tiedottamisella perinteisen jalkatyön eli jäsenten kohtaamisten kautta. Toimeksiantaja halusi selvittää kyselyssä kysymyksellä, miten vastaaja näkee Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin toiminnan näkyvyyden muuttuneen viimeisen kahden vuoden aikana. Kuten kuviosta 13 tulee esiin, suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että kauppakamarin toiminnan näkyvyys on kehittynyt viimeisen kahden vuoden aikana selvästi parempaan suuntaan, sillä vastaajista noin 65 prosenttia koki asian näin. Vain 8 prosentin vastaajien mielestä minkäänlaista kehitystä ei ollut tapahtunut viimeisen kahden vuoden aikana. Alle prosentti koki, että toiminnan näkyvyys oli heikentynyt ja näin ollen mennyt huonompaan suuntaan. 25 prosenttia vastaajista ei osannut antaa näkemystä tähän kysymykseen.

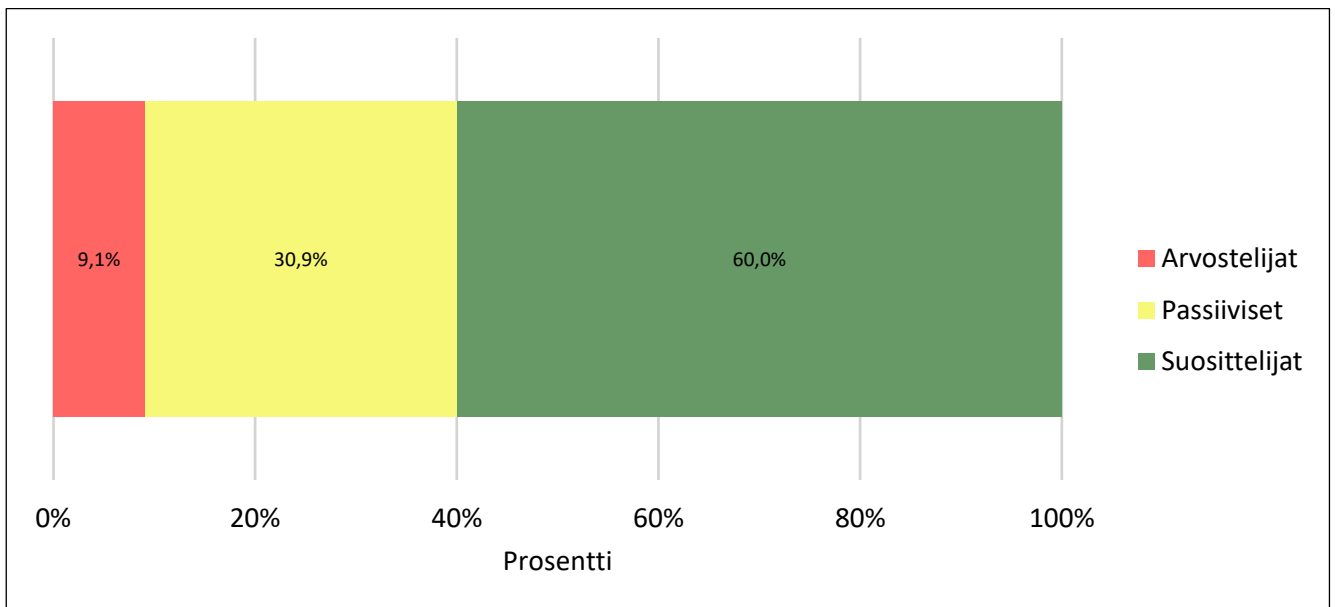


Kuvio 13. Toiminnan näkyvyyden kehitys (n=265).

3.3.6 Suosittelevuus

Net promoter score eli NPS on yleisesti käytössä kaikissa Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin koulutus-, tilaisuus- ja jäsenyytyväisyyskyselyissä. NPS-mittari kuvaa asiakasuskollisuutta ja suosittelevuustodennäköisyyttä. Tätä toimeksiantaja haluaa seurata aktiivisesti, joten myös tätä kysyttiin bränditutkimuksen yhtenä kysymyksenä. NPS kyselyn arvoasteikko oli ykkösestä kymmeneen arvoasteikolla. NPS-tulokseen lasketaan mukaan vain ne, jotka antoivat erityisen korkean arvosanan eli joko yhdeksän tai kymmenen sekä mahdollisimman huonon arvosanan nollasta kuutoseen. Välille seitsemästä kahdeksaan annetut arvosanat koetaan NPS-tuloksen laskennassa neutraaleiksi eikä näitä lasketa mukaan lainkaan. Suosittelevia oli vastanneista 60 prosenttia ja 9,1 prosenttia ei suosittele kauppakamaria ystävilleen tai työkollegoilleen. Neutraalin palautteen antoi 30,9 prosenttia ja näitä ei tulokseen laskettu.

mukaan lainkaan. NPS ilmoitetaan lukuarvona asteikolla $-100:n$ ja $100:n$ välillä. Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin NPSTM -luku oli 51, kuten kuvio 13 osoittaa. Mikä on hyvä NPSTM luku? Tätä on haastava sanoa ja se riippuu usein toimialasta. Toimeksiantajan toimiala on suhteellisen kapea, jolloin vertailukohtaa muista toimijoista on hankala löytää. Sen sijaan seuraamalla omaa NPSTM-lukua voi organisaatio tehdä tarvittavia muutoksia, mikäli luku lähitisi esimerkiksi laskemaan. Yleisesti ottaen NPSTM-indeksi on hyvä, jos se on nollan ja 30 välillä, tuloksen ollessa erittäin hyvä eli 30 ja 60 välillä, luokitellaan asiakkaiden lähes rakastavan organisaatiota. Yleisesti tulosta peilattaessa tulos on erinomainen.



Kuvio 14. NPSTM-indeksi arvostelijat vs. suosittelijat (n=265).

3.3.7 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on vahvasti läsnä brändin mielikuvaa, vaikka se ei ole ainut asia. Kyselyä tehdessä oli kauppakamareille valtakunnallisesti juuri uudistettu visuaalista ilmettä logoa myöten. Uuden ilmeen logosta haluttiin saada palautetta tässä kyselyssä ja selvittää mitä tunteita tai ajatuksia logo vastaajissa herättää avoimella kysymyksellä. Logo kuvassa 2.



Kuva 2. Kauppakamarin uudistettu visuaalinen ilme.

Iso osa vastaajista ei kokenut, että kuva herättäisi heissä minkäänlaisia ajatuksia tai tunteita. Niiden vastaajien keskuudessa, joissa kuvio herätti joitain tuntemuksia, kokivat he kuvan visuaalisen ilmeen sekavaksi ja epäselväksi tarkoitukseltaan.

3.3.8 Avoin palaute

Kysymyksessä numero 13 vastaaja sai vapaaehtoisesti jättää avointa palautetta, kehitysehdotuksia tai terveisiä Etelä-Pohjanmaan kauppakamarille. Suurin osa vastauksista toivottivat hyvää joulua, mikä kertoo kyselyn ajankohdasta. Useampi vastaus kehotti toimeksiantajaa jatkamaan samaan malliin eli päätelmänä voidaan todeta, että toiminta on ollut näitä vastaajia tyydyttävää. Joissakin palautteissa toivottiin luottamusjohdon vahvempaa esilläoloa ja näkyvyyttä. Avoimet palautteet keskittyivät hyvin käytännönläheisiin toimenpiteisiin niiden osalta, jotka eivät olleet joulutervehdyksiä. Itse palautteita brändiin ja imagoon suoranaisesti ei tullut. Tulokset ovat toimeksiantajalle toimitettu ja löytyvät myös heidän kyselytyökalunsa arkistosta.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälaisia mielikuvia yhdistyksen jäsenistöön kuuluvilla henkilöillä on Etelä-Pohjanmaan kauppakamarista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändin rakentamiseen vaikuttajaorganisaatiossa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään myös brändin merkitykseen vaikuttajaorganisaatiossa, brändin muodostumiseen, brändi-imagoon ja sisäisen brändityön merkitykseen.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli suorittaa bränditutkimus Etelä-Pohjanmaan kauppakamarille. Tutkimus toimi välineenä selvittämään jäsenyritysten henkilökuntaan kuuluvien henkilöiden mielikuvia vaikuttajaorganisaationa toimivasta Etelä-Pohjanmaan kauppakamarista sekä kohtaako yhdistyksen itsensä asettamat brändityön tavoitteet jäsenistön mielikuvaa yhdistyksestä. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksen hyödyntäen toimeksiantajan käytössä olevaa Questback -ohjelmaa, jonka avulla tutkimuskysely (liite 1) luotiin ja lähetettiin vastaanottajille sähköpostitse.

4.1 Tutkimuksen onnistuminen ja tulokset

Opinnäytetyön toimeksiantajan toiveiden pohjalta päädyttiin toteuttamaan tutkimus määrällisenä verkkokyselynä. Tutkimuskyselyssä esitettiin kysymyksiin oli vastaajat pakotettuja vastaamaan pois lukien viimeiseen avoimeen kysymykseen ja arvontaan osallistuminen olivat vapaaehtoisia. Tutkimukseen vastasi 265 vastaajaa. Kysely julkaistiin marraskuun lopussa 2021 ja vastausaikaa oli vajaa kaksi viikkoa. Kyselyn vastausmäärän tavoitteeksi asetettiin 150 vastausta. Kysely keräsi yhdessätoista päivässä 265 vastausta. Vastaajien määrä saavutti asetetut tavoitteet. Sekä opinnäytetyöntekijä että toimeksiantaja olivat tyytyväisiä vastausten määrään. Tavoite asetettiin realistisesti, koska opinnäytetyöntekijällä sekä toimeksiantajalla oli olemassa olevaa dataa vaikuttajaorganisaation kyselyiden vastausaktiivisuuksista (vastaanottajista 10 % vastaa lähetettyyn kyselyyn).

Tutkimukseen saatiin kattava otos vastauksia varsinkin toivotulta vastaajajoukolta, sillä vastaajista 45,7 % edusti ylintä johtoa. Ylin johto on pääasiasillinen vaikuttamisen kohde toimeksiantajalla. Ylin johto tekee päätökset olla tai olla olematta kauppakamarin jäsenenä sekä millä asteella organisaatiosta osallistutaan kauppakamarin toimintaan mukaan. Samaten myös erikokoiset organisaatiot olivat tasaisesti kaikki kokoluokat edustettuina (23–27,5 %) vastaajien kesken. Sen sijaan vastaajien edustaman toimialoissa oli kaksi selvästi eniten

edustettua: teollisuus (33,6 %) ja palvelualat (21,1 %). Kolmanneksi eniten edustettuna Muu, mikä -toimiala (17 %), mutta avoimia vastauksia tarkastellessa iso osa näistä mainitusta toimialoista lukeutuu palvelualoihin. Voidaan todeta, että tämä otos antaa hyvän näkemyksen laajasti jäsenistön keskuudesta.

Huomionarvoista oli, että suurin osa vastaajista edusti yli 45-vuotiaita (74,7 %). Nuoremmat ikäluokkien mielikuvat jäivät tämä kyselyn tulosten perusteella epäselviksi. Toisaalta iso osa vastaajista edusti ylintä johtoa, joka on yleisesti ottaen varttuneemmasta henkilöistä koostuvaa.

Positiivinen huomio oli, että suurin osa vastaajista (80 %) oli käyttänyt Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin tarjoamia palveluita. Opinnäytetyöntekijän oman kokemuksen mukaan ne yksilöt, jotka jollain rajapinnalla asioivat kauppakamarin kanssa, ovat pääosin tyytyväisiä saamaansa palveluun tai kohtaamiseen. Tärkeää onkin saada jäsenistön edustajille mahdollisimman monessa rajapinnassa kohtaamispisteitä.

Viestinnän ollessa isossa roolissa Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin toimintaa vaikuttajaorganisaationa, kyselyssä selvitettiin myös missä kanavassa vastaajat kohtaavat toimeksiantajan viestintää. Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon yhden sijaan. Iso osa oli kohdannut kauppakamarin viestintää kauppakamarin tilaisuuksissa ja koulutuksissa, mikä on ilmiselvää. Nämä ovatkin loistava paikka toimeksiantajana jakaa omaa sanomaansa juuri omalle kohderyhmälleen. Sähköpostin kautta tulevat uutiskirjeet nousivat myös isoon rooliin, mikä myös on perusteltavaa kauppakamarin käyttäessä aktiivisesti sähköpostia viestinnän ja markkinoinnin välineenä. Sosiaalisen median kanavista selkeäksi ykköseksi nousi LinkedIn (34,7 %). Facebook nousi seuraavana (29 %) vastausten perusteella viestinnän kohtaamisen paikaksi. Nämä tulokset korreloivat selkeästi vastaajien ikäjakauman kanssa, koska nuorempi väestö suosii muita sosiaalisen median kanavia kuten Instagram, TikTok jne. LinkedIn puolestaan on selkeästi kanavista ikärajattomin sen profiloituessa selkeästi ammattimaisiin tarkoituksiin.

Erittäin positiivien huomio oli vastaajien mielikuvia kysyttäessä, että kauppakamaria parhaiten kuvaavat adjektiivit asiantunteva, aktiivinen ja yhteistyöhaluinen. Joukkoon oli sijoitettu myös negatiivissävytteisiä adjektiiveja, joiden arveltiin korreloivan vastaajan mielissä. Tulokset kuitenkin osoittavat, että jäykkä, tylsä ja ylimielinen adjektiivit ei vastaajien mukaan

vastaa mielikuvaa Etelä-Pohjanmaan kauppakamarista. Vastaajat kokevat myös kyselyn mukaan kauppakamarin helposti lähestyttäväksi.

Tutkimuskyselyssä tiedusteltiin vastaajilta suosittelutodennäköisyyttä NPS-mittarin avulla. Tuloksista käy ilmi, että suurin osa (60 %) kyselyyn vastaajista kuuluu suosittelijoihin. NPS-luvuksi tuli 51, jota yleisesti voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena.

4.2 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä esitetyt kehitysideat pohjautuvat teoriassa käsiteltyyn brändinrakentamisen elementteihin, tutkimuksessa saatuihin tuloksiin sekä opinnäytetyön omiin näkemyksiin. Kehittämisedotukset ovat sovellettavissa parhaaksi katsotulla tavalla.

Etelä-Pohjanmaan kauppakamarille ei ole aiemmin toteutettu pelkästään bränditutkimusta, vaikka organisaatiolta lähtee useita kyselyitä vuosittain. Suosittelen toteuttamaan tällaisen laajemman brändiä koskevan tutkimuksen noin kahden kolmen vuoden välein seurannan ja mittaamisen kannalta. Kysely olisi mielenkiintoista toteuttaa myös vielä isommalla jakelulla, johon voisivat vastata myös ne yksilöt, jotka eivät edusta jäsenorganisaatiota kauppakamarin tilaisuuksissa. On tiedostettu, että osalle tätä joukkoa, joka ei ole ollut kosketuspisteessä kauppakamarin kanssa, on ennakoluuloja kauppakamarin toimintaa ja itse organisaatiota kohtaan. Opinnäytetyöntekijälle on annettu henkilökohtaisesti suullista palautetta kauppakamarin mielikuvasta, joka on osalle byrokraattinen, pölyttynyt ja jäykkä kultapossukerho. Mielikuva kohtaamisten ja palveluiden jälkeen on kokemukseni mukaan muuttunut, mutta jäsenhankinnan näkökulmasta olisi hyvä saada yleinen mielikuva vastaamaan sitä mitä kauppakamarin toiminta nykypäivänä on. Toisaalta jäsenorganisaatiot ovat palveluiden kohde, joten näkemykset heiltä ovat ensisijaisen arvokkaita.

Yksittäiset brändinanalyysit, joita tässä opinnäytetyössä ei käsitelty syvällisemmin eli kilpailija-analyysi, asiakasanalyysi sekä oman brändin analyysi, suosittelen toimeksiantajaa teettämään esimerkiksi opinnäytetyönä brändin syvällisempää ymmärtämistä ja mahdollisia tulevia strategisia muutoksia silmällä pitäen.

Opinnäytetyöntekijän mukaan kauppakamarin toiminta henkilöityy vahvasti organisaation toimitusjohtajaan, hallituksen puheenjohtajistoon ja asiantuntijoihin. He ovat kasvot jäsenistölle sekä medially monessakin mielessä. Kauppakamarin toimitusjohtaja on eturintamassa

välittämässä jäsenistönsä sanomaa julkisuudessa muiden asiantuntijoiden ja työntekijöiden tukiessa ulkoista ja sisäistä viestintää. Sanoman tulee olla uskottava, jotta vaikuttajaorganisaatio saa jäsentensä asettaman sanoman ja tavoitteet viestintätulvasta esiin. Vaikuttavuus on osa asiantuntijoiden ammattitaitoa ja kyvykkyyttä. Opinnäytetyöntekijän kokemuksen mukaan vaikuttajaorganisaation asiantuntijoiden on hyvä olla aktiivisia verkostoitujia. Aktiivinen ote sosiaalisten medioiden alustoilla, esimerkiksi LinkedIn ja Twitter, tukee opinnäytetyöntekijän näkemyksen mukaan henkilöbrändin muodostumista.

Erityisesti koen kauppakamarille tärkeäksi löytää keinot ja tavat tavoittaa tulevaisuuden päättäjiä ja pyrkiä kiinnittämään heitä mukaan toimintaansa. Kyselyyn vastanneista vain murto-osa edusti alle 40-vuotiaita, mikä mielestäni huolestuttavaa. Tulevaisuuden päättäjät ohjaavat pitkälti myös kauppakamarin toimintaa ja pysyäkseen mukana kehityksessä, olisi hyvä suunnata toimintaa ja vaikuttamistekoja tälle kohderyhmällä. Vierailin keväällä 2023 Itävallassa missä kuulin Itävallan kauppakamarin aluejohtaja Christian H. Schiererin esitelmän heidän kauppakamarinsa toiminnasta ja hän kertoi, että he ovat jokaisessa sosiaalisen median alustassa aktiivisia ja olivat juuri lanseeranneet myös tilin TikTokiin. Hän perusteli aktiivista otetta myös nuorten suosimissa sosiaalisen median kanavissa sillä, että siellä ovat heidän tulevaisuuden kohderyhmänsä ja heidän on oltava siellä missä tämä kohderyhmä kuluttaa aikaansa.

Opinnäytetyön tekeminen oli alkuun haastavaa, sillä brändin liittyä todella paljon erilaisia osia, teemoja ja ilmiöitä. Teoreettisen osuuden kannalta olikin merkittävää löytää punainen lanka ja rajata tiettyjä osa-alueita pois työstä. Teoreettinen osuus lisäsi omaa tietoutta brändien rakentamisesta ja työntekijälähtöisyyden merkityksestä vaikuttajaorganisaatiossa. Positiivista oli huomata, että kauppakamarin brändimielikuva on vastaajien keskuudessa positiivisempi, kuin mitä alun perin odotettiin.

Mielestäni brändi arvoa usein vähätellään, itse koen sen merkittävä osana organisaation liiketoimintaa ja tärkeänä henkilöstön sitouttamisen osatekijänä.

LÄHTEET

- Ahto, O. Kahri, A. Kahri, T., & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Docendo.
- Ahvenainen, P. Gylling, J., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaitasi faneja*. Kauppakamari.
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2015). *Sinisen meren strategia* (8. p.) Talentum.
- Erikson, N. (19.4.2023). *MK Teematilaisuus Brändin kohtaamispisteet* [webinaari]. Markkinointikollektiivi. <https://www.youtube.com/watch?v=I2a9v94iLWw>
- Haasio, A. (25.11.2014). *Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus*. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HblMa_rcP7g&t=40s
- Heikkilä, T. (2004). *Tilastollinen tutkimus* (5. p.) Edita.
- Juholin, E. (2022). *Communicare!: ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun* (8. p.) Infor.
- Kauppakamarilaki 878/2002. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020878>
- Keinänen, T. (30.9.2020). *Brändin positiointi*. <https://helloyes.fi/2020/09/30/brandin-positiointi/>
- Keller, L. K. (2007). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3. p.). Prentice Hall.
- Keronen, K. (12.6.2018). *Mitä eroa on viestintästrategialla ja viestintäsuunnitelmalla?* [Blogikirjoitus]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/mit%C3%A4-eroa-viestint%C3%A4strategialla-ja-kati-keronen>
- Kotimaisten kielten keskus (Kotus). (2023). Brändi. Teoksessa *Kielitoimiston sanakirja*. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/brändi>
- Koski-Sipilä, M. (27.5.2020). *Mikä on brändi*. <https://bstr.fi/blogi/mika-on-brandi/>
- Kovach, M. (21.4.2022) Brändäys voittoa tavoittelemattomille organisaatioille: Lopullinen opas. *Hymnibrändäysblogi*. <https://anthembranding.com/fi/blog/brandays-voittoa-tavoittelemattomille-organisaatioille-lopullinen-opas>
- Kurvinen, J., Laine, T., & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Alma Talent.
- Kurvinen, J., & Seppä, M. (2016). *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja*. Kauppakamari.

- Kurvinen, J., & Sipilä, L. (2014). *Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen*. Talentum.
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä* (6. p.). Talentum.
- Laaksonen, S., & Rainisto, S. (2008). *Brändin tarina*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Meltwater. (2021). *Mikä on brändistrategia ja miksi jokainen yritys tarvitsee sellaisen?* <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-brandistrategia>
- Murtomäki, M. (27.11.2018). *Brändin kehittämisen muistilista*. <https://mbe.fi/blogi/brandin-kehittamisen-muistilista/>
- Puranen, T. (i.a.-a.). *Markkinointistrategia*. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>
- Puranen, T. (i.a.-b.). *Positiointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut, osa 3*. <https://ammattijohtaja.fi/positiointi/>
- Rajaram, S., & Shelly, C. S. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100–104.
- Rope, T. (2000). *Suuri markkinointikirja*. Otava.
- Rope, T., & Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. WSOY.
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen*. Helsingin Kamari Oy.
- Ruola, E. (toim.). (18.2.2022). *Brändi on yhtä kuin asiakaskokemus* [podcast]. Suomalaiset Podcastit. <https://suomalaiset-podcastit.fi/podcast/menestys-syntyy-asiakaskokemuksesta/-9-eka-ruola-brandi-on-yhta-kuin-asiakaskokemus>
- Salo, K., & Salo, P. (5.8.2018). *Ihminen kiinnostaa enemmän kuin yritys*. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/ihminen-kiinnostaa-enemman-kuin-yritys/>
- Seppä, M., & Venäläinen, S. (9.4.2019). *Mistä brändi muodostuu?* [webinaari]. Advance B2B Growth Marketing Agency. <https://www.youtube.com/watch?v=cmSyZ4yVEE8>
- Sillanpää, K., & Sillanpää, P. (24.1.2018). *Tuloksia henkilöbrändäyksellä*. <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/tuloksia-henkilobrandayksella/>
- SurveyMonkey. (i.a.). *Net Promoter® Score -mittarin vahvuudet ja heikkoudet: Miksi NPS:ää tulisi käyttää?* <https://fi.surveymonkey.com/mp/nps-pros-cons-why-use-nps/>

Trustmary. (2.5.2022). *Positiointi – Mitä se tarkoittaa ja miksi sen tulisi toimia markkinointisi perustana?* <https://trustmary.com/fi/markkinointi/positiointi-mita-se-tarkoittaa-ja-miksi-sen-tulisi-toimia-markkinointisi-perustana/>

Uusitalo, P. (2014). *Brändi & Business*. Mainostajien liitto.

Vaittinen, V. (15.10.2019). *Voiko brändiuudistus viedä markkinointijohtajan liiketoiminnan keskiöön.* [LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/pulse/voiko-br%C3%A4ndiuudistus-vied%C3%A4-markkinointijohtajan-jukka-vaittinen/>

Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura.

Venäläinen, S. (9.4.2019). *Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?* <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. P-S-kustannus.

Von Herten, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum.

Vuokko, P. 2004. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Kyselylomake

Pakolliset kysymykset merkitty *

TAUSTA

1. Oletko töissä Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin jäsenyrityksessä/organisaatiossa*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

2. Henkilöstömäärä organisaatiossa missä työskentelet*

- 1-9
- 10-49
- 50-100
- 101-249
- 250-999
- 1000 tai yli

3. Mikä on organisaationne toimiala?*

- Teollisuus
- Vähittäiskauppa
- Tukkukauppa
- Palvelualat
- Rakentaminen
- Yhdistystoiminta
- Kaupunki/Kunta
- Koulutus
- Muu, mikä

4. Asemasi organisaatiossa*

- Ylin johto
- Keskijohto
- Asiantuntija
- Toimihenkilö
- Muu, mikä

5. Sukupuoli*

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

6. Ikä*

- 18-24 vuotta
- 25-29 vuotta
- 30-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 45-55 vuotta
- yli 56 vuotta

KYSYMYKSET

7. Oletko käyttänyt Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin palveluita*

- En
- Kyllä

8. Mitkä kolme asiaa tulevat ensimmäiseksi mieleen Etelä-Pohjanmana kauppakamarista*

- *Avoim vastaus*

9. Missä kanavassa olet törmännyt E-P kauppakamarin viestintään (voit valita useamman vaihtoehdon)*

- Tilaisuuksissa
- Sanomalehdissä
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Facebook

- Tutulta/työkaverilta
- Muualta, mistä

10. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaat E-P kauppakamaria? *
(Asteikko 4-10: 4 ei lainkaan -10 erittäin hyvin)

- Luotettava
- Asiantunteva
- Jäykkä
- Vaikuttava
- Yhteistyöhaluinen
- Vanhanaikainen
- Helposti lähestyttävä
- Asiakaslähtöinen
- Tylsä
- Ketterä
- Kiva
- Tehokas
- Hankalasti lähestyttävä
- Aktiivinen
- Ylimielinen

11. Koetko E-P kauppakamarin helposti lähestyttäväksi*

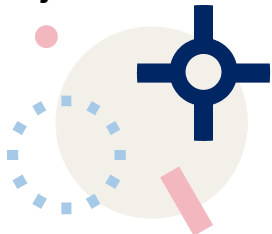
- arvoasteikko

12. Etelä-Pohjanmaan kauppakamarin toiminnan näkyvyys on viimeisen kahden (2) vuoden aikana*

- Mielestäni kehittynyt parempaan suuntaan
- Mielestäni kehitystä ei ole tapahtunut
- Mielestäni kehitys on mennyt huonompaan suuntaan
- En osaa sanoa
- Muu, mitä

13. Suositteletko Kauppakamaria työkaverillesi/ystävillesi (NPS)*

14. Mitä ajatuksia alla oleva kuva sinussa herättää (avoin vastaus):*



15. Terveiseni kauppakamarille (avoin vastaus):

**16. Haluan osallistua arvontaan 50 euron lahjakortin arvontaan
(vastaukset erotellaan arvontaan osallistumisesta):
Nimi, puhelin, sähköposti**