



Pyry Miettunen

## Brändin tunnettavuuteen panostamisen merkitys

Liikkeenjohdon konsultointia harjoittavan pk-yrityksen menestymisen kannalta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Syyskuu 2023

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Pyry Miettunen
Otsikko:	Brändin tunnettavuuteen panostamisen merkitys
Sivumäärä:	38 sivua + 1 liite
Aika:	Syyskuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

---

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys brändin tunnettavuudella on liikkeenjohdon konsultointia harjoittavan pk-yrityksen menestymisen kannalta. Brändin tunnettavuus mielletään keskusteluissa usein vaikuttavaksi tekijäksi yrityksen menestymisen kannalta. Brändin tunnettavuuden kasvattamiseen liittyy useita kysymyksiä, joiden takia brändin tunnettavuuteen panostamista saatetaan lykätä tai jättää panostukset tekemättä. Tällaisia kysymyksiä ovat, mitä toimenpiteitä brändin tunnettavuuden eteen tulisi tehdä, mitä mittareita käyttäen tehtyjä investointeja tulisi mitata ja mitä tehdystä työstä lopulta hyödytään.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käydään läpi brändin ja brändin tunnettavuuden lisäksi brändiin olennaisesti vaikuttavia aihealueita. Näitä aihealueita ovat asiakaskokemus, brändistrategia ja brändin sekä asiakaskokemuksen tutkimus- ja mittauselementit. Opinnäytetyön lähdemateriaali pitää sisällään laajan kirjon kansallisia ja kansainvälisiä verkkolähteitä ja e-kirjoja.

Opinnäytetyö on toteutettu käyttäen laadullista tutkimusmenetelmää ja haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina puhelinhaastatteluina. Haastateltavana opinnäytetyössä esiintyy viisi markkinoinnista päättävää henkilöä viidestä eri liikkeenjohdon konsultointia harjoittavasta pk-yrityksestä.

Opinnäytetyössä tehtyjen haastattelujen ja ammattikirjallisuuden pohjautuvan viitekehysten perusteella selvisi, että brändin tunnettavuudella on suuri merkitys liikkeenjohdon konsultointia harjoittavan pk-yrityksen menestymisen kannalta. Tämän selvityksen yhteydessä tehtyjen haastattelujen perusteella suurimmat erot haastateltavien vastausten välillä koskivat brändin sisällyttämistä osaksi strategiaa, brändimainonnan ja taktisen mainonnan eroja, sekä brändin tunnettavuuden mittausvaihtoehtoja.

Avainsanat: brändi, brändin tunnettavuus, brändimainonta

## Abstract

Author(s): Pyry Miettunen  
Title: The Importance of Investing in Brand Recognition  
Number of Pages: 38 pages + 1 appendix  
Date: September 2023  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Marketing  
Instructor(s): Pirjo Elo, Senior Lecturer

---

The purpose of this research-oriented thesis was to investigate the significance of brand recognition for the success of a small and medium-sized enterprise (SME) engaged in management consulting. Brand recognition is often perceived as a crucial factor in determining a company's success in discussions. Increasing brand recognition involves several questions, which might lead to the postponement or omission of efforts to enhance brand recognition. Such questions include determining what actions should be taken to enhance brand recognition, what metrics should be used to measure investments made, and what benefits will ultimately be gained from the work that has been carried out.

The framework of the thesis covers, in addition to brand and brand recognition, topic areas that significantly influence the brand. These topic areas include customer experience, brand strategy, and the research and measurement elements related to both brand and customer experience. The reference material for the thesis includes a wide range of national and international online sources and e-books.

The thesis has been conducted using a qualitative research method, and the interviews were conducted as semi-structured phone interviews. The interviewees in the thesis comprise five decision-makers in marketing from five different small and medium-sized enterprises engaged in management consulting.

Based on the interviews conducted in the thesis and the reference framework built on professional literature, it was revealed that brand recognition holds significant importance for the success of a small and medium-sized enterprise engaged in management consulting. Based on the interviews conducted during this investigation, the most significant differences between the interviewees' responses concerned the incorporation of the brand into the strategy, distinctions between brand advertising and tactical advertising, as well as options for measuring brand recognition.

Keywords: brand, brand recognition, brand advertising

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Tutkimusongelma ja kohderyhmä	2
1.3	Työn rakenne	2
2	Brändi	3
2.1	Brändin tunnettavuus	5
2.2	Brändin vaikutus ostopäätökseen	6
2.3	Brändimainonta ja taktinen mainonta	7
3	Asiakaskokemus	8
4	Brändistrategia	10
4.1	Markkinointistrategia	12
4.2	Asiakaskokemusstrategia	13
5	Brändi- ja asiakastutkimukset ja mittaaminen	14
5.1	NPS-mittari	14
5.2	Asiakastutkimus	14
5.3	Bränditutkimus	15
5.4	"Brand tracking"	15
6	Toteutus	16
6.1	Laadullinen tutkimus	16
6.2	Laadullisen tutkimuksen kulku	16
6.3	Aineisto	17
6.4	Laadullisen selvityksen toteutus	17
7	Tulokset	19
7.1	Brändi käsitteenä	19
7.2	Brändin tunnettavuus käsitteenä	19
7.3	Toimenpiteet brändin tunnettavuuden eteen	20
7.4	Brändin tunnettavuuteen sijoitetut resurssit	21
7.5	Brändin tunnettavuus asiakkaan ostopäätöksen kannalta	22

7.6	Brändin tunnettavuus kilpailuetuna	23
7.7	Brändin tunnettavuuden mittaaminen	24
7.8	Toimenpiteet asiakaskokemuksen eteen	25
7.9	Asiakaskokemuksen merkitys brändin tunnettavuuden kannalta	26
8	Johtopäätökset	27
8.1	Toimenpiteet	28
8.2	Mittaaminen	30
8.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	31
8.4	Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotus	32
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Puhelinhaastattelun kysymykset	

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tausta

Oman kokemukseni mukaan brändin tunnettavuudesta puhuttaessa yhdeksän-kymmentäyhdeksän henkilöä sadasta kertoo brändin tunnettavuudella olevan merkitystä yrityksen menestymisen kannalta. Useasti esimerkkinä brändin voimasta kerrotaan tarina Coca Colasta ja siitä, kuinka paljon sitä myydään pelkästään merkin takia. Omien kokemuksieni mukaan läheskään yhtä moni henkilö sadasta ei kuitenkaan sijoita resursseja kovinkaan herkästi brändin tunnettavuuden eteen, joten onko se sittenkään niin merkityksellistä?

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, kuinka tärkeänä liikkeenjohdon konsultointia harjoittavien pk-yritysten markkinoinnin päättäjät pitävät brändin tunnettavuutta ja siihen panostamista. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä brändin tunnettavuus merkitsee liiketoiminnan menestymisen kannalta sekä minkälaisia toimenpiteitä haastateltavat tekevät brändin tunnettavuuden eteen ja miksi. Tämän lisäksi tässä opinnäytetyössä käsitellään erilaisia keinoja mitata brändiä ja brändin tunnettavuutta sekä tuodaan esille muita seikkoja, jotka yrityksen toiminnassa vaikuttavat brändiin tai brändin tunnettavuuteen jollakin tapaa.

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui oman työkokemukseni kautta. Olen työskennellyt useassa liikkeenjohdon konsultointia harjoittavassa yrityksessä, jonka lisäksi olen työskennellyt yrityksiltä yrityksille mainontaa toteuttavassa markkinointitoimistossa. Olen töideni vuoksi keskustellut useiden eri toimialoilla toimivien markkinoinnin ja/tai markkinoinnista jollain tapaa päättävien johtajatasen henkilöiden kanssa ja aina tietyin väliajoin keskusteluissa mainitaan brändityön olevan joillakin toimialoilla saman tekevää tai ei oikeastaan milloinkaan ajankohdasta. Useasti perusteluina olen kuullut asiakaskunnan ottavan itse yhteyttä tarpeen tullen tai brändityön olevan sama jättää tekemättä, koska palvelut tai tuote kohdistuu yrityksille eikä kuluttajille. Keskusteluja käydessäni huomasin myös brändiin sijoittamisen olevan tietyille osalle henkilöistä vaikeaa lyhyen aikavälin

mittareiden puuttuessa. Ilman konkreettisia lukuja investoinnin takaisinmaksuajasta tai tuotto-odotuksesta on selkeästi vaikeampi irrottaa budjetista varoja, kun tilanteessa, jossa takaisinmaksuaika ja/tai tuotto-odotus ja tätä kautta sijoituksen kannattavuus on helposti laskettavissa.

## 1.2 Tutkimusongelma ja kohderyhmä

Tehdyn selvityksen tutkimusongelma on: Millainen merkitys brändin tunnettavuudella on liikkeenjohdon konsultointia harjoittavan pk-yrityksen menestymisen kannalta? Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Millä tavoin haastateltavat perustelevat brändin tunnettavuuden parantamiseen sijoitettavia resursseja? Millä tavoin yrityksissä mitataan brändin tunnettavuuteen tehtyjä investointeja ja minkälaisia toimenpiteitä haastateltavat tekevät brändin tunnettavuuden eteen?

Tämän selvityksen kohderyhmä on liikkeenjohdon konsultointia harjoittavien pk-yritysten markkinoinnista päättävät henkilöt. Liikkeenjohdon konsultointia harjoittavaksi yritykseksi luetaan konsultointia mm. talous, henkilöstö, myynti, markkinointi ja viestintä teemoissa tarjoavat yritykset (Tilastokeskus). Pk-yrityksiksi luokitellaan yritykset, jotka työllistävät alle 250 henkilöä (Suomen yrittäjät ry). Työ on suunnattu selvityksen kohderyhmään kuuluvien henkilöiden lisäksi henkilöille, jotka harkitsevat brändin tunnettavuuteen panostamista ja etsivät syytä panostuksen toteuttamiseen tai keinoja, joilla kehittää brändin tunnettavuutta.

## 1.3 Työn rakenne

Tämän opinnäytetyön viitekehys koostuu neljästä pääluvusta. Ensimmäinen viitekehyyksen pääluvusta käsittelee brändiä ja brändin tunnettavuutta käsitteenä, sekä brändin tunnettavuuden vaikutusta asiakkaan ostopäätöksen kannalta. Lisäksi ensimmäisessä pääluvussa käsitellään brändimainonnan ja taktisen mainonnan eroja.

Toinen viitekehyksen pääluvusta käsittelee asiakaskokemusta ja sen vaikutusta sekä eroja brändiin. Lisäksi luvussa käsitellään menetelmiä, joilla kerätään asiakasdataa.

Kolmas viitekehyksen pääluvusta käsittelee brändistrategiaa, brändin rakentamista ja näihin sidonnaisia strategioita. Kolmannessa pääluvussa käsiteltävät sidonnaiset strategiat ovat markkinointistrategia ja asiakaskokemusstrategia. Neljäs viitekehyksen pääluvusta käsittelee erilaisia brändin ja asiakaskokemuksen tutkimus ja mittaus menetelmiä.

Koko opinnäytetyön kuudes pääluku käsittelee laadullista tutkimusmenetelmää ja kertoo tarkemmin haastatteluiden toteutuksesta, sekä haastateltavista. Tämän opinnäytetyön seitsemäs pääluku käsittelee haastatteluista saatuja tuloksia kysymys kerrallaan.

Tämän opinnäytetyön viimeinen, eli kahdeksas pääluku sisältää haastatteluista saatuja tulosten vertailun viitekehyksessä esiteltyyn lähdeaineistoon ja omaan pohdintaan. Lisäksi luvussa vastataan tutkimusongelmaan sekä käsitellään tehdyn selvityksen validiteettia ja reliabiliteettia.

## **2 Brändi**

Brändin perinteinen määritelmä on nimi, termi, logo, design, symboli tai jokin muu ominaisuus tai näiden yhdistelmä, joka erottaa tuotteen tai palvelun toisen myyjän tarjoamasta tuotteesta (American marketing association 2023). Brändi on kokonaisuus, se voi olla henkilö, yritys tai tuote, joka kantaa myönteistä tunnettavuutta. Myös arvot ovat osa brändiä. (Vahtola 2020.) Brändin on tärkeää perustua yrityksen liiketoimintastrategian keskeisiin asioihin. Brändi kokoaa yhteen yrityksen, mission, vision, arvot ja arvolupauksen. (Holma & Laasio & Ruusuvoori & Seppä & Tanner & Kiukas 2021.) Arvolupaus on lupaus palvelusta tai tuotteesta ja sen tuottamasta avusta henkilölle tai yritykselle, joka sen hankkii. Arvolupauksen ei tarvitse olla pitkä, vaan tärkeää on selkeys. (Venäläinen 2018.) Arvolupaus kiteyttää sen mitä yritys tarjoaa asiakkaalle. Arvolupauksen

tulisi kertoa kuinka ainutlaatuisia etuja tarjotaan asiakkaan asioidessa juuri kyseisen yrityksen kanssa. Arvolupauksen olisi oltava aina linjassa yrityksen brändin kanssa. (Clark-Keane 2021.) Hyvän arvolupauksen kaava on, yksi päälause ja yhdestä kolmeen lausetta sisältävä selite. Hyviä adjektiiveja kuvamaan arvolupausta, ovat erottuva, ratkova ja arvokas. (Venäläinen 2018.)

Brändi ei ole konkreettinen asia, jota voi koskettaa. Brändi on ainutlaatuinen ja elintärkeä osa yritystä. Se elää ja hengittää yrityksen tekojen kautta, oli kyse sitten uudesta tuotteesta, palvelusta tai siitä, minkälainen asiakaskokemus asiakkaalle onnistutaan luomaan. (Chovanová & Korshunov & Babčanová 2015, 616.) Asiakaskokemus, joka muodostuu, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen, sen tuotteen tai palvelun kanssa digitaalisesti tai fyysisesti, on osa brändiä (Vahtola 2020).

Brändi on käytännössä yrityksen maine, ne asiat, joita siitä puhutaan ja ajatellaan, kun tämä ei ole läsnä. Brändi on kokonaiskuva siitä, mitä yritys tekee kauttaaltaan, myynnistä markkinointiin ja asiakaspalveluun. (Venäläinen 2019.) Brändillä on oma identiteetti ja sen olisi tarkoitus tukea omistajaansa tarkoittaen yritystä tai henkilöä, tukemalla tämän identiteettiä ja tuomalla lisäarvoa. Brändi ei ole pelkästään yrityksen markkinointia tai mainontaa, vaan koko yrityksen strategisen liiketoiminnan ydin. (Vahtola 2020.) Brändi muodostuu yrityksen tavasta toimia, sekä siitä millainen merkitys toimilla on asiakkaiden keskuudessa. (Kalliomäki 2014, 43). Brändi syntyy asiakkaiden ja yrityksen välisissä kohtauspisteissä, mutta brändin ja siihen liittyvien seikkojen, joihin yritys pystyy vaikuttamaan, olisi oltava kunnossa muulloinkin, jotta se tulisi esille halutulla tavalla. Yrityksen puolelta brändi muodostuu monista asioista, kuten yrityksen kulttuurista, sen arvolupauksesta ja tarinasta. Asiakkaat eivät suoranaisesti ajattele brändiä, vaan heitä käytännössä puhututtaa mielikuvat, uskomukset ja maine. Näiden ikään kuin vuorovaikutuksesta syntyy kuva brändistä. (Venäläinen 2019.)

Brändin ja asiakaskokemuksen ero on häilyvä. Kummatkin näistä muodostuu osittain samoista elementeistä, kuten mielikuvista ja tunteista. Digitalisaation ja

sosiaalisen median myötä asiakaskokemus ja brändi ovat siirtyneet erilleen toisistaan. Tämä johtuu siitä, että digitalisaation vuoksi yritykset ovat löytäneet tarkempia tapoja mitata asiakkaidensa arvoa esimerkiksi palaavien asiakkaiden muodossa. Täten brändin arvo on kokenut laskua yrityksen arvoa mitattaessa. Digitalisaation myötä yritysten viestimistä on myös aiempaa helpompi ohittaa ja kiinnittää huomionsa ostopäätöstä tehdessä esimerkiksi kyseisen tuotteen tai palvelun jo aikaisemmin hankkineen tahon kokemukseen. Asiakaskokemuksen ja brändin, pidetään niitä erillisinä asioina tai yhtenä isona kokonaisuutena, olisi oltava samassa linjassa, koska näiden kahden välinen sisäinen kilpailu ei ole hyödyllistä, kun tarkastellaan asiakkaan elinkaaren kestoa ja asiakkaan tuomaa tuottoa yritykselle sekä asiakkaan luottamuksen syntymistä yritystä kohtaan. Vaikka brändi ja asiakaskokemusstrategiat nähtäisiinkin erillisinä toisistaan, molempien tulisi tuottaa asiakkaalle yhteneviä kokemuksia ja mielikuvia. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 71, 73–74, 77–78.)

## 2.1 Brändin tunnettavuus

Brändin tunnettavuus on yksi osa koko brändiä ja tarkemmin osa brändipääomaa. Brändin tunnettavuus on merkittävä elementti, kun mahdollinen asiakas ryhtyy pohtimaan tuotteen tai palvelun hankintaa. Brändin tunnettavuus saa ihmisen ottamaan ikään kuin alitajuntaisesti tuntemansa brändin tuotteen tai palvelun herkemmin harkintaan. Brändin tunnettavuus koetaan riskiä pienentävänä ja ostopäätöstä helpottavana asiana. Pääosa ihmisistä ostaa mieluummin tuotteita tai palveluja brändeiltä, jotka he tuntevat entuudestaan. (Moisescu 2009, 104–109.) Brändin tunnettavuus kuvaa pääosin sitä, miten tietoisia yrityksestä ja brändistä nykyiset ja tulevat asiakkaat ovat. On selvää, että hyvä brändin tunnettavuus vaikuttaa mm. asiakkaiden ostopäätökseen. (Chabot & Gustafson 2007, 1–3.)

Brändin tunnettavuus syntyy pitkän työn ansiosta ja brändin tunnettavuutta kasvatetaan tekemällä kohdennettua mainontaa oikealle kohderyhmälle. Tämän lisäksi positiiviset kokemukset yrityksestä kehittävät brändin tunnettavuutta.

Brändin tunnettavuuden kasvattamiseksi perusasioiden, kuten logon ja yrityksen nimen, on oltava tiedossa ja valmiina. Positiivisen brändin tunnettavuuden ylläpitämiseksi on tärkeää pitää yhteyttä asiakkaisiin säännöllisesti ja pysyä luottavana. (Chabot & Gustafson 2007, 1–3.) Brändin tunnettavuuden kasvattamiseen on useita erilaisia keinoja. Yhtenä keinoista on luoda luottamus asiakkaan ja yrityksen välille, joka lähtee johdonmukaisesta viestinnästä yrityksen sisällä. Näin yrityksen luodessa omaa viestintää ja koko henkilöstön uskoessa siihen, viesti kulkeutuu todennäköisemmin asiakkaalle saakka. (Forbes coaches' council 2021.)

Brändin tunnettavuutta voi mitata esimerkiksi kyselyn avulla. Tarkoituksena on saada selville, mikä brändi joukolle, jolle kysely tehdään, tulee ensimmäisenä mieleen tietyn tuotteen tai palvelun osalta. Niin sanottu merkkietoisuus on osa brändin tunnettavuutta ja sen mittaamista. (Chandon 2003.)

## 2.2 Brändin vaikutus ostopäätökseen

Brändin tunnettavuus on yksi tärkeimmistä elementeistä ostopäätökseen valmistautuessa ja ostopäätöstä tehdessä. Brändin vaikutus ostopäätökseen on moninaista. Jo se, että asiakas tunnistaa kaukaisesti tietyn yrityksen brändin, saa tämän tutkitusti ostamaan sen tarjoamaa palvelua tai tuotetta herkemmin. Samoin, jos brändistrategialla onnistutaan vetoamaan sekä asiakkaan tunteisiin, mutta myös ulkoisiin mieltymyksiin, tarkoittaen esimerkiksi logon muotoa tai väriä, asiakas ostaa herkemmin. Edellä mainittujen ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ohella myös asiakkaan ikä on merkittävä tekijä. On huomattu, että kuluttajakaupassa nuorempiin henkilöihin on helpompi vaikuttaa brändin avulla, kuin vanhempisiin. Näin ollen nuoret saattavat tehdä ostopäätöksiä kuluttajakaupaa käydessään brändin vuoksi impulsiivisemmin. (Chovanová & Korshunov & Babčanová 2015, 615–617, 620.)

Brändin vaikutus ostopäätökseen yritysten välistä kauppaa käydessä on jopa suurempi kuin kuluttajakaupassa. Tämä johtuu siitä, että henkilöt, jotka vastaavat yrityksissä hankinnoista, kantavat suurta vastuuta niihin liittyen. Näin ollen

isot ja luotettavat brändit ovat heille mieluisempia ja vähemmän riskiä sisältäviä vaihtoehtoja. (Salinas 2023.)

### 2.3 Brändimainonta ja taktinen mainonta

Brändimainonta on mainontaa, jolla yritys pyrkii kasvattamaan brändin tunnettavuutta pidemmällä aikavälillä ja saavuttamaan sitä kautta uusia asiakkaita.

Brändimainontaa tehdessä yritys pyrkii vetoamaan asiakkaan tunteeseen tuomalla esiin esimerkiksi yrityksen arvomaailmaa, laatua ja etiikkaa. (Oivo 2023.)

Brändimainonnan tarkoituksena on tuoda brändiä esille niin, että potentiaalisen asiakkaan hankkiessa tuotetta tai palvelua, asiakas suosisi brändimainontaa toteuttanutta yritystä. Brändimainonnan tavoitteena on erottautua kilpailijoista esimerkiksi suuremman tunnettavuuden avulla. (Niittymaa 2020.)

Brändimainontaa on hankala mitata, koska tulokset sijoitetusta rahasta ja ajasta näyttäytyvät vähitellen ajansaatossa brändin saatua tunnettavuutta. Brändimainontaa voi mitata käyttäen asiakkaiden sitoutumista kuvaavia mikrokonversioita, kuten uusien seuraajien määrä sosiaalisen median alustalla tai henkilöiden määrä, jotka ovat lisänneet tuotteen ostoskoriin. Brändimainontaa voi myös mitata brändin tunnettavuuden kannalta seuraamalla esimerkiksi uusien kävijöiden määrää verkkosivuilla. (Oivo 2023.)

Taktinen mainonta on mainontaa, jolla yritys pyrkii lyhyemmän aikavälin tavoitteisiin myynnillisesti. Taktisen mainonnan tarkoituksena on tyypillisesti saavuttaa klikkejä, uusia tarjouspyyntöjä tai suoraa myyntiä. Näin ollen taktisia markkinointikampanjoita on huomattavasti helpompaa seurata jopa reaaliajassa. (Oivo 2023.)

Kumpaakin, sekä brändimainontaa että taktista mainontaa, suositellaan tehtävän. Brändimainonnan avulla yritys saavuttaa uskollisia ja pitkäaikaisia asiakkaita ja taktista mainontaa hyödyntämällä yritys pyrkii palvelemaan jo olemassa olevia asiakkaita, mutta myös potentiaalisia uusia asiakkaita. (Oivo 2023.) Yrityksen toteuttaman brändimainonnan ja taktisen mainonnan tulisi ohjautua liiketoimintastrategiassa määriteltyjen tavoitteiden mukaan (Niittymaa 2020).

### 3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on tapahtuma, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun kanssa, joko fyysisesti tai verkon välityksellä (Vahtola 2020). Hyvä asiakaskokemus muodostuu positiivisista kokemuksista palvelun tai tuotteen, yrityksen viestinnän, palvelukokonaisuuden ja jälkihoidon summana. Näiden olisi oltava toistensa kanssa sopivassa suhteessa. Käytännössä asiakaskokemukseen vaikuttaa ostotapahtuman lisäksi esimerkiksi se, miten yrityksen nettisivut toimivat tai se, millä tavalla lasku on muodostettu. Asiakaskokemus on tunne, joka asiakkaalle syntyy ensimmäisistä vuorovaikutuksista lähtien. Tämäntyyppinen vuorovaikutustilanne voi olla esimerkiksi yrityksestä soitettu puhelu asiakkaalle, asiakkaan näkemä mainos yrityksen tuotteesta tai palvelusta tai asiakkaan vierailu yrityksen verkkosivuilla. (Sanoma markkinointi routa 2022.) Asiakaskokemus on lopputulema arvoketjusta, jonka asiakas käy läpi asioidessaan yrityksen kanssa. Arvoketju voisi esimerkiksi alkaa hetkestä, jolloin asiakas päätyy yrityksen verkkokauppaan, etsii tuotteen ja ostaa sen. Arvoketjuun kuuluu myös asiakkaan jälkihoito, jolla tarkoitetaan sitä, millä tavoin asiakkaaseen ollaan yhteyksissä vielä ostotapahtuman jälkeen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46–47, 49.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan oman arvomaailman lisäksi myös yrityksen tapa hoitaa asiakkuus. Hyvä asiakaskokemus tuottaa pitkän asiakkuuden lisäksi brändiuskollisuutta, joka saa asiakkaan ostamaan helpommin ja joissakin tapauksessa kevyemmin perusteiden, asiakkaan luottaessaan brändiin. (Vahtola 2020.) Asiakaskokemuksella pystyy saavuttamaan merkittävän kilpailuedun. B2B (Business to Business) -kentässä parhaiten menestyvät yritykset sitouttavat asiakkaitaan hyvällä asiakaskokemuksella. Nämä yritykset ovat ymmärtäneet, että parhaan lopputuloksen ja pitkäaikaisimpien asiakkaiden saavuttamiseksi asiakkaan on saatava hyviä kokemuksia ja tunnettava onnellisuutta. Asiakaskokemuksen merkitystä ei tulisi jättää huomiotta B2B-kentässä, koska myös B2B-kenttä rakentuu H2H (Human to Human) periaatteen kautta. Yritysten välillä tapahtuvassa kaupankäynnissä asiakkaat kaipaavat tutkitusti hyviä kokemuksia. (Holma & Laasio & Ruusuvuori & Seppä & Tanner & Kiukas 2021.)

Yritysten tulisi kiinnittää huomiota koko asiakkaan läpikäymään polkuun asioidessaan yrityksen kanssa pelkän palvelun tai tuotteen sijasta. Tätä silmällä pitäen yrityksen olisi tärkeää tuntea omat asiakkaat. Jotkut asiakkaista toivovat digitalisuuden yleistyessä enemmän mahdollisuutta hoitaa itse ja omatoimisesti kaiken, kun taas jotkut toivovat henkilökohtaista palvelua alusta saakka. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46–47, 49.) Kuten normaaleissa ihmissuhteissa, luottamus on tärkeää myös asiakaskokemuksen muodostamisessa. Tärkeää on myös kommunikointi. Asiakkaalle olisi tärkeä saada positiivinen olo, joka sisältää luottamuksen, kommunikoinnin ja arvostuksen. Näitä tunteita luodaan esimerkiksi mahdollisimman yksilöllisen palvelun ja rehellisyyden avulla. Hyvää asiakaskokemusta tuottava yritys pyrkii ratkomaan ongelmia prosesseissaan ennen kuin asiakas edes havaitsee ongelman olemassaoloa. Hyvään asiakaskokemukseen pääseminen vaatii ennen kaikkea yritykseltä ponnisteluja oman henkilöstönsä suhteen. Yrityksen olisi huolehdittava oman henkilöstönsä hyvinvoinnista, jotta henkilökunta on kykenevä huolehtimaan asiakkaista. (Vahtola 2020.) Markkinoinnin osuus asiakaskokemuksen kehittämisessä, erityisesti kommunikaation suhteen on iso. Markkinointisuunnitelma olisi tehtävä asiakaslähtöisesti. Asiakaskokemuksen olisi oltava aina johdonmukainen. (Sanoma markkinointi routa 2022.)

Asiakaskokemuksen rakentaminen aloitetaan asiakkaan ostoprosessin kartoittamisesta ja sen ymmärtämisestä. Oleellisia teemoja on ymmärtää missä kanavassa asiakas haluaa asioida ja onko yritys siellä tavoitettavissa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46–47, 49.) Paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi voidaan käyttää myös esimerkiksi reaaliaikaista data-analytiikkaa, johon eri palveluntarjoajat tarjoavat työkaluja. Datan avulla pystytään reaaliaikaisesti seuraamaan esimerkiksi sitä, mitä vierailija käyttäjä verkkosivuilla tekee. Käytännössä olisi tärkeä tietää, mitä tuleva asiakas yritykseltä palveluntarjoajana toivoo ja tarvitsee. (Vahtola 2020.)

Asiakasymmärrystä, jota tarvitaan kehittäessä asiakaskokemusta, saa keräämällä asiakasdataa. Yritykset keräävät asiakasdataa esimerkiksi oman verkko-

kauppansa ja sinne sijoitettujen asiakkaiden tietojen avulla. (Sanoma markkinointi routa 2022.) Datan lähteestä tiedot voi kerätä CRM (Customer Relationship Management) – järjestelmään. Kerätyn datan perusteella pystyy seuraamaan asiakkaiden käyttäytymistä ja savuttamaan parempaa ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat tarvitsevat. (Aittovaara & Nuutinen 2019.) Asiakaskokemusta voi mitata myös NPS (Net Promoter Score) -menetelmällä, joka on yritysten käyttämä tyytyväisyys kysely jo olemassa oleville asiakkailleen (Trustmary 2022).

## 4 Brändistrategia

Brändistrategia koostuu siitä, mitä viestejä yrityksen kohderyhmälle kohdistetaan, sekä siitä mikä brändin positio on suhteessa kilpailijoihin. Visuaalisesti brändiä määritellään brändistrategiassa mm. logon ja typografian muodossa, joka tarkoittaa kirjaintyyppin valintaa. Edellä mainittujen lisäksi tone of voice, eli mihin sävyyn yritys viestii, kuuluu määriteltäviin asioihin. (Holma & Laasio & Ruusuvoori & Seppä & Tanner & Kiukas 2021.) Brändistrategia on kiteytettynä kaava sille, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja saavuttaa asiakkaidensa luottamuksen. Eri toimialoille löytyy useita brändistrategiaan perehtyneitä asiantuntijoita ja julkaisuja, mutta lähes kaikkialla esiin nousee tietyt samat asiat pääpiirteittäin. Esille nousevia asioita on tärkeys hyvästä viestinnästä ja kommunikaatiosta asiakkaan kanssa, jonka lisäksi pitäisi olla selvää, miksi brändi on olemassa. (Meltwater 2021.)

Brändistrategian määrittämisen voi jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen osa on nykytilan analysointi, joka tarkoittaa sitä, että yritys tarkastelee omaa brändiään miettien, miten brändi vastaa juuri tällä hetkellä asiakkaiden tarpeisiin. Toinen osa on asemointi kilpailijoihin nähden. Tässä vaiheessa yritys tunnistaa kilpailijansa ja pyrkii löytämään keinot erottautua näistä. Kolmas vaihe on kohderyhmän tarpeiden selvitys, jolloin yritys tutkii, mitä, milloin ja miten oma kohderyhmä kaipaa yritykseltä. (Meltwater 2021.) Brändistrategia tai brändinrakennus olisi hyvä aloittaa brändin määrittelyllä, joka tarkoittaa, että organisaatio kirkastaa sen, millaista tunnetta se haluaa viestiä kohderyhmänsä keskuudessa. On-

nistunut brändin määrittäminen motivoi myös henkilökuntaa. Yksi keskeisimmistä kysymyksistä brändin rakentamisessa on, miksi brändi on olemassa. Tarkemmin ottaen vielä, miksi yritys on olemassa, mikä sen tarkoitus on. (Holma & Laasio & Ruusuvaori & Seppä & Tanner & Kiukas 2021.)

Maailman muuttuessa brändin rakentaminenkin muuttuu. Digitalisaation myötä asiakkaat eivät luota enää niin herkästi mainoksiin ja heidän on helppo ohittaa niistä ne, jotka eivät kiinnosta. Digitalisaation myötä asiakkailta on myös entistä helpompaa saada tietoa tietystä tuotteesta tai palvelusta toisilta jo tuotteen tai palvelun ostaneelta ihmiseltä. Tämän takia yritykset ovat pakotettuja luomaan entistä läpinäkyvämpiä brändejä. Brändejä ei näin ollen voi enää rakentaa kuten ennen, jolloin viestintä oli yksipuolista ja hyvin rajattua. Tärkeää olisi löytää tapoja, jolla saadaan aikaiseksi uskottavaa vuoropuhetta asiakkaiden kanssa, joka syntyy osallistavasta ja luottamusta sisältävästä kommunikaatiosta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 74.)

Hyvin määritelty brändistrategia auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan, luomalla vahvan maineen, ylläpitämällä hyvää kommunikaatiota asiakkaiden kanssa ja näin ollen lisäämällä luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Ilman brändistrategiaa asiakkaat saattavat unohtaa yrityksen ostotapahtuman jälkeen ja jättää sitoutumatta yritykseen. Ilman brändistrategiaa on vaikea viestiä, koska yhdenmukaista ja selkeää linjausta on vaikea ylläpitää. (Collins 2022.) Brändistrategiassa selkeys ja johdonmukaisuus on menestyksen kannalta oleellisia termejä. Brändistrategian avulla vältetään turhat kustannukset ja eliminoidaan hetkessä syntyvät päähän pistokset esimerkiksi markkinointiin ja viestintään liittyen, sillä brändistrategia määrittää yhteisen suunnan, jota yritys noudattaa. (Vahtola 2020.)

Brändin hallinta voidaan nähdä osana brändistrategiaa ja sen tarkoitus on pitää ajan tasalla kaikki brändiin liittyvä, kuten esimerkiksi visuaalinen ilme. Oikein tehtynä brändin hallinta auttaa yritystä säilyttämään nykyasiakkaat, sekä saavuttamaan lisää uskollisia asiakkaita, jotka tunnistavat yrityksen brändin helpommin jatkossa. Tehokas brändin hallinta ja kohderyhmälle suunnattu, brändiä

tukeva mainonta vahvistaa yrityksen brändiä. (Chovanová & Korshunov & Babčanová 2015, 617.)

#### 4.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia pitää sisällään yrityksen markkinoinnin nykytilan, sen tavoitteet ja suunnan, johon yritys tähtää markkinoinnin toimenpiteillä. Lisäksi markkinointistrategia sisältää suunnitelman markkinoinnin päämäärään saavuttamiseksi. (Sanoma markkinointi Routa 2021.) Markkinointistrategia luodaan vastaamalla kysymyksiin yrityksen kohderyhmästä, sen kilpailijoista, erottuvuus-tekijöistä ja yrityksen vahvuuksista sekä heikkouksista. Markkinointistrategian tehtävä on varmistaa, että tuote tai palvelu on esillä oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. (Brand Matters Pty Ltd 2023.) Markkinointistrategiassa on kyse siitä, miten yritys saa toimitettua kaiken asiakkaan palvelulta tai tuotteelta tarvitseman ja sitä kautta arvon. Markkinointistrategia summaa niin asiakkaiden kuin muidenkin liitännäisten, esimerkiksi työntekijöiden ja osakkeenomistajien tarpeet ja palvelee niitä. (Ferrel & Hartline & Hochstein 2022, 16.)

Markkinointistrategia auttaa yritystä pääsemään liiketoiminnan tavoitteisiin. Liiketoimintastrategian ja markkinointistrategian yhteys on oltava saumatonta, koska liiketoimintastrategia määrittää tavoitteen, jota markkinointistrategia tukee. Markkinointistrategiassa esiin tulleet asiat määrittävät markkinointisuunnitelman tekemistä. (Sanoma markkinointi Routa 2021.) Markkinointi- ja brändistrategian tulisi tukea toisiaan tarkoittaen sitä, että markkinointistrategiassa esiintyvät linjaukset ottavat brändistrategian huomioon. Tämän takia brändistrategia tulisi luoda ennen markkinointistrategiaa. (Brand Matters Pty Ltd 2023.)

Markkinointistrategian luomisessa ja sen päivittämisessä on omat hankaluutensa nopeasti muuttuvan maailman takia. Markkinointistrategia sisältää kohderyhmän ja sille soveltuvan markkinointikokonaisuuden tarkoittaen esimerkiksi eri alustoja, joissa markkinointia tehdään. (Ferrel & Hartline & Hochstein 2022, 16.)

## 4.2 Asiakaskokemusstrategia

Asiakaskokemusta ei perinteisesti ole mielletty osaksi yrityksen strategiaa. Tämä johtuu siitä, että asiakaskokemukseen panostamista ja siitä saatavia hyötyjä ei ole osattu tunnistaa. Käsitteenä asiakaskokemus on jäänyt ikään kuin häilyväksi. Viime vuosikymmenenä suomalaiset yritykset ovat alkaneet yhä useammin integroimaan asiakaskokemusta myös osaksi strategiaansa, joka on näin ollen muuttanut yrityksiä strategisia linjauksia asiakaslähtöisemmäksi. Asiakaskokemuksen paikka yrityksen strategiassa vaihtelee organisaatioiden mukaan. Osa ammattilaisista mieltää asiakaskokemuksen rajapinnaksi brändistrategian, kun taas osa esimerkiksi IT-strategian. Asiakaslähtöisyydellä yritykset tavoittelevat kilpailuetua markkinoilla. Asiakaskokemuksen sisällyttäminen osaksi yrityksen strategiaa on lähtökohtaisesti aina kannattavaa. Tarkemmin ottaen kilpailuedun saavuttaminen asiakaskokemuksen sisällyttämisellä yrityksen strategiaan riippuu mm. yrityksen toimialasta. Tämä johtuu siitä, että tietyillä toimialoilla asiakaskokemuksen prosessit ovat kauttaaltaan erittäin kehittyneitä. Näin ollen vahvaa kilpailuetua asiakaskokemukseen liittyvällä strategisella työllä on lähes mahdoton saavuttaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 11–25.)

Asiakaskokemusstrategian kehitysvaiheessa on hyödyllistä hyödyntää aiemmin opittuja malleja, jotka voivat auttaa erottamaan yrityksen muista toimijoista. Jos yrityksellä ei ole omaa historiaa, on tärkeää löytää sellaisia tekijöitä, jotka erottavat sen muista toimijoista. Digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet viestinnässä ovat myös tärkeä osa asiakaskokemusstrategiaa. Asiakastiedon hallinta ja sen hyödyntäminen ovat tärkeä osa asiakaskokemusstrategiaa, sillä yrityksen on tärkeää tuntea omat asiakkaansa. Lisäksi yrityksen strategiaan sisältyy brändi, jonka tulisi toimia yhdessä asiakaskokemuksen kanssa. On tärkeää, että yrityksen kulttuuri otetaan huomioon asiakaskokemusstrategiassa, sillä se vaikuttaa henkilöstön ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen oleellisesti. (FuturLab Experience Oy 2017.)

## 5 Brändi- ja asiakastutkimukset ja mittaaminen

### 5.1 NPS-mittari

NPS-termi tulee sanoista ”net promoter score” ja se kuvaa asiakkaan suositteluhalua ja tyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta. NPS sisältää yhden kysymyksen, johon vastataan asteikolla 1–10. NPS on maailmanlaajuisesti käytetty mittari. NPS kyselyn tulos on muodossa (-100) – 100. Positiivisen kokemuksen saaneet ja suosittelijat ovat tunnistettavissa tuloksista, joiden arvosana on 9–10, kun taas niin sanotut arvostelijat vastaavat arvosanalla 0–6. NPS-tulosta kannattaa verrata oman toimialan tuloksiin, mikäli haluaa saada vertailu kohtaa. NPS-tuloksia kannattaa verrata spesifisti eri palveluiden ja asiakaskuntien välillä. Koko yrityksen NPS tulos ei välttämättä ole kaikkein luotettavin ja syväluotavain tieto. (Trustmary 2022.)

NPS-mittaria voi käyttää tulkitukseen, millainen kuva asiakaskunnalla on brändistä. NPS-mittarin kautta tuleva tieto toimii ohjaavana tekijänä CEM (Customer experience management) protokollaa luodessa ja sitä ylläpitäessä. Asiakaskokemusta mitattaessa on tärkeää kerätä ja yhdistää tietoa koko asiakkaan läpikulkeman polun varrelta, tarkoittaen kiinnostuksen heräämisestä ostopäätökseen. Tällä tavoin saadaan mahdollisimman tarkka kuva siitä, mitä mieltä eri asiakassegmentit ovat asiakaskokemuksen osalta. (Nice Systems Inc 2021.)

NPS-mittauksella selvitetään jo ostaneiden asiakkaiden tuntemuksia kyseisestä yrityksestä. Tiivistetysti kyseessä on tietyllä tapaa asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Näistä tuloksista voi tulkita millainen brändimielikuva asiakkaille välittyy. NPS-mittaaminen on kansainvälisesti yksi suosituimmista brändin mittausten menetelmistä. (Salesforce.com, Inc.)

### 5.2 Asiakastutkimus

Selkeyden omasta asiakaskunnastaan yritys saavuttaa tekemällä esimerkiksi asiakastutkimusta. Asiakastutkimus voi sisältää unelma-asiakkaan määrittelyn ja sen kohderyhmän, jossa näitä on. Sen jälkeen yritys toteuttaa valitsemansa

kohderyhmän haastattelun, jonka jälkeen muodostetaan yhteenveto. Asiakastutkimuksen jälkeen yrityksen olisi hyvä reagoida tuloksiin parantamalla tai varmistamalla yhtä hyvä asiakaskokemus jatkossa. (Advanceb2b Oy.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että yritysten välistä kauppaa käyvät henkilöt ja päätöksentekijät ovat jopa enemmän emotionaalisesti sitoutuneita palvelun tarjoajaan kuin kuluttaja kaupassa. Näin ollen asiakastutkimusta tehdessä olisi erityisen tärkeää saada tietää, miltä asiakkaasta tuntuu. Rationaaliset vastaukset asiakastutkimuksessa muuttuvat rationaaliseksi markkinointiviestinnäksi. (Ilkka 2022.)

### 5.3 Bränditutkimus

Bränditutkimus on työkalu yrityksille, jotka haluavat saada tietoa siitä, miten tunnettu yrityksen brändi, palvelu tai tuote on. Bränditutkimus vastaa kysymyksiin brändin mielikuvasta markkinassa tai asiakassegmentissä. Bränditutkimuksen avulla yritys saa tärkeää tietoa kilpailija kentästä, yrityksen brändin kehittämiskohteista ja vahvuuksista. (Feelback Oy.)

Bränditutkimuksen tulokset selventävät yrityksen strategiselle johdolle heidän brändinsä asemaa markkinassa mittaamalla tunnettavuutta. Tämän lisäksi saadaan informaatiota asiakkaiden lojaliteetista ja mielikuvista brändiä kohtaan. Bränditutkimusta voidaan toteuttaa haastattelujen tai kerätyn datan pohjalta. (Innolink Group Oy 2021.)

### 5.4 ”Brand tracking”

”Brand tracking” on mittaamista, jossa yritys seuraa, millä tavoin eri markkinointitoimenpiteet vaikuttavat brändin mielikuvaan tietyn ajanjakson aikana. Yksi tärkeistä seurattavista mittareista on tunnettuus. Avainlukuja, kuten tunnettavuutta tai harkintaa seuraamalla yritys pystyy optimoimaan markkinoinnin toimenpiteitä. (OMD Finland Oy.)

Brand tracking on brändin vetovoiman mittaamista erilaisin keinoin kohderyhmän keskuudessa. Kyselyt toimivat hyvänä tapana selvittää, miten asiakas kokee mm. brändi viestinnän. Brand trackingin avulla pystyy seuraamaan tärkeitä brändin mittareita, kuten brändi tunnettavuutta. (Schröder 2021.)

## 6 Toteutus

### 6.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimusmenetelmä on empiirinen eli havaintoihin ja kokemuksiin perustuva ihmistieteellinen tutkimus, joka perustuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen aineistoon. Kvalitatiivisella aineistolla tarkoitetaan empiiristä aineistoa, joka on kerätty esimerkiksi haastatteluista tai keskusteluista. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet ovat piirteitä, joita olisi hyvä peilata omaan laadulliseen tutkimukseen ja pohtia, löytyykö jokin näistä omasta tutkimuksesta tai miten nämä esiintyvät siinä. Kysymysten ”mitä” ja ”miten” usein esiintyminen ja kvalitatiivisen aineiston suosiminen ovat muun muassa laadullisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteitä. Ominaispiirre-esimerkeistä kvalitatiivisen aineiston suosiminen tarkoittaa, että empiiriset aineistot, kuten esimerkiksi keskustelut, haastattelut tai tekstit esiintyvät tutkimuksessa. (Juhila 2021.)

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen toisistaan erottaa se, että määrällisessä tutkimuksessa nimensä mukaisesti kuvataan tutkimuskohdetta numeroiden ja tilastojen avulla. Laadullisessa tutkimuksessa sen sijaan tutkimuskohdetta pyritään käsittelemään kokonaisvaltaisesti, muun muassa peilaten tutkimuskohdetta sen esiintymisympäristöön ja taustaan, sekä tarkoitukseen ja merkitykseen. (Laadullinen tutkimus 2021.)

### 6.2 Laadullisen tutkimuksen kulku

Laadullinen tutkimus alkaa suunnitteluvaiheesta, jolloin tutkimuksen tekijä valitsee tutkimuksen aiheen ja asettaa tutkimusongelman. Tämän jälkeen tutkimuk-

sen tekijä perehtyy tutkimuksen aihepiiriin syvällisesti. Seuraava vaihe on aineiston tuottaminen esimerkiksi haastattelujen muodossa, jonka jälkeen analysoidaan kerättyä aineistoa. Lopuksi tutkimuksesta raportoidaan. (Günther & Hasanen 2021.) Kaikkien vaiheiden välissä tulee muistaa tutkimusetiikka, joka tarkoittaa muun muassa sitä, että tutkijan tulee kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja muita oikeuksia. (Vuori 2021a.)

### 6.3 Aineisto

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen toteuttaja kerää empiiristä aineistoa esimerkiksi haastattelujen tai keskustelujen muodossa. Aineistolle ei ole määriteltä ennalta enimmäis- tai vähimmäismäärää. Laadullisen tutkimuksen aineistossa tulisi olla riittävästi vaihtelevuutta, mutta ei liikaa, jotta tutkimuksen toteuttaja pystyy perehtymään keräämäänsä aineistoon riittävän syvällisesti. (Vuori 2021b.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi aloitetaan yleensä muuttamalla esimerkiksi haastatteluista kerätty aineisto tekstimuotoon. Tätä prosessia kutsutaan litteroinniksi. Litteroinnin jälkeen tutkimuksen toteuttaja käy läpi aineistoa yrittäen löytää muun muassa yhtäläisyyksiä ja eriävyyksiä. Tutkimuksen toteuttajan tulisi pohtia eri tekijöiden vaikutusta saatuihin vastauksiin ja jäsenellä litteroitua tekstiä. Tutkimuksen toteuttajan tulee olla utelias ja pyrkiä tulkitsemaan aineistoa eri perspektiiveistä katsoen. Analyysin valmistuttua tutkimuksen tekijän tulee verrata tekemäänsä tulkintaa aina tutkimusongelmaan. (Günther & Hasanen & Juhila.)

### 6.4 Laadullisen selvityksen toteutus

Tässä selvityksessä haastateltiin puhelimitse viittä liikkeenjohdon konsultointitoimialalla toimivaa päättäjää. Kaikki haastatteluun osallistuneet päättäjät vastaavat markkinoinnista yrityksessä, jossa toimivat. Haastatteluun osallistuneista kaikki päättäjät, yhtä lukuun ottamatta, omaavat johtaja-tason tittelin yrityksessä. Yritysten kokoluokka on pienet ja keskisuuret yritykset, joka tarkoittaa yrityksiä, jotka työllistävät alle 250 henkilöä.

Vapaaehtoiset haastateltavat tavoitin työelämän verkoston kautta. Tavoitin puhelimitse viisi päättäjää, joista jokainen suostui haastateltavaksi. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti heinäkuussa vuonna 2023 viikolla numero 27.

Haastattelussa haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin yhdeksän avointa kysymystä (Liite 1). Haastattelut tallennettiin aineiston keräystä ja analyysia varten. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin lupa ja saatiin suostumus keskustelun tallentamiseen. Haastateltaville kerrottiin, kuka tutkimusta tekee ja vastausten päätyvän osaksi opinnäytetyötä. Tallennettu tutkimusaineisto, mukaan lukien litterointi, hävitettiin selvityksen toteuttajan viimeistelyä työn. Haastateltavat henkilöt ja yritykset esiintyvät tutkimuksessa anonyymeinä.

Selvityksessä tehdyt haastattelut noudattivat samaa kysymysjärjestystä ja olivat kestoltaan lähes saman mittaisia. Haastattelija ei johdatellut vastauksia, mutta joutui toistamaan haastateltavan pyynnöstä kysymyksen uudelleen muuamassa eri haastattelutilanteessa. Haastattelut etenivät rauhallisesti, mutta ytimekkäästi ja taatun anonymiteetin vuoksi haastateltavat vastasivat kysymyksiin vapautuneesti ja kaikista haastatteluista saatuihin vastauksiin peilaten oletettavasti rehellisesti. Jokainen haastateltava vastasi jokaiseen kysytyyn kysymykseen. Haastattelija litteroi ja analysoi haastattelut myöhäisimmillään viikon kuluttua haastattelun teko hetkestä.

Taulukko 1. Yritysten konsultoinnin alat.

<b>Yritys</b>	<b>Konsultointi ala</b>
Yritys A	Markkinointi, myyntiorganisaation kehitys
Yritys B	Konsultointi, strategia, organisaatio ja toiminnan kehitys
Yritys C	Konsultointi, strategia, organisaatio ja toiminnan kehitys
Yritys D	Henkilöstöasiat
Yritys E	Markkinointi

## 7 Tulokset

### 7.1 Brändi käsitteenä

Kysyttäessä brändin käsitteestä haastateltavien vastaukset olivat hyvinkin lähellä toisiaan. Kahta täysin samanlaista vastausta en kuitenkaan tähän kysymykseen saanut. Brändin käsitteeseen yhdistettiin useimmiten yrityksen maine ja brändistä syntyvät mielikuvat. Eräässä haastattelussa brändin käsite koettiin välineeksi, jolla yritys kykenee ohjaamaan sitä, minkälaisena se näyttäytyy valitsemalleen kohderyhmälle.

Yrityksien A, B, D ja E päättäjät mainitsivat brändin olevan yrityksestä syntyvä mielikuva tai yrityksen maine isomman yleisön keskuudessa. Päättäjä A:n mukaan brändi merkitsee hänelle sitä, mitä ihmiset puhuvat silloin, kun hän tai edustamansa yritys ei ole itse paikalla. Yrityksen E päättäjän mukaan brändi on mielikuvan ja maineen lisäksi lisähintaa, jota yritys pystyy laskuttamaan palvelusta tai tuotteestaan.

Yrityksen C päättäjä kertoi brändin olevan strategisempi käsite verrattuna markkinointiin. Hän koki, että brändin avulla yritys päättää, millä tavalla se näyttäytyy kohderyhmälleen, kun taas esimerkiksi markkinoinnista puhuttaessa mietitään enemmän toimenpiteitä, joita tulisi tehdä esimerkiksi brändin tunnettavuuden eteen.

### 7.2 Brändin tunnettavuus käsitteenä

Brändin tunnettavuudesta kysyttäessä vastaukset olivat hyvinkin yhteneväisiä. Valtaosa haastateltavista kertoi brändin tunnettavuuden tarkoittavan heille sitä, miten moni ihminen tunnistaa brändin valitussa kohderyhmässä. Eräs vastaajista pohti kysymystä brändin tunnettavuuden syntymisen kautta.

Yrityksien A, B ja C päättäjät kertoivat heille brändin tunnettavuuden tarkoittavan sitä, että kuinka moni ihminen tunnistaa brändin valitussa kohderyhmässä ja sitä kautta tietää, millä toimialalla yritys on ja mitä tuotteita tai palveluita se

tarjoaa. Myös yrityksen E päättäjä viittasi ihmisten tietoisuuteen brändistä kertomalla brändin tunnettavuuden tarkoittavan hänelle sitä, miten näkyvillä jokin brändi on eri kanavissa.

Yrityksen D päättäjä kertoi brändin tunnettavuuden syntyvän esimerkiksi yrityksen nimen kautta tai yrityksen palvelun tai tuotteen aiheuttaman tunteen takia.

### 7.3 Toimenpiteet brändin tunnettavuuden eteen

Kysyttäessä toimenpiteistä, joita yritykset tekevät brändin tunnettavuuden eteen, vastaukset vaihtelivat suhteellisen paljon. Osa yrityksistä panostaa brändin tunnettavuuteen lähtien markkinointisuunnitelman laatimisesta, kun taas eräs yrityksistä toteuttaa pelkästään orgaanista markkinointia valitsemassaan kanavassa. Orgaaninen mainonta on mainontaa, josta ei makseta. (Pellinen 2022). Kaikki yritykset mainitsivat toteuttavansa markkinointia, joko orgaanista tai maksettua, jossakin muodossa. Valtaosa haastateltavista mainitsi toteuttavansa orgaanista tai maksettua mainontaa LinkedInissä.

Yrityksen B päättäjä kertoi tehneensä brändin tunnettavuuden eteen markkinointisuunnitelman ja internet-sivujen uudistuksen. Näiden toimenpiteiden lisäksi hän on panostanut markkinointiviestintään ylipäätään, jotta potentiaaliset asiakkaat ymmärtäisivät paremmin, mistä yrityksessä on kyse ja missä yritys on hyvä. Päättäjä B kertoi aktiivisesti harjoittavan orgaanista tai maksettua sosiaalisen median markkinointia LinkedInissä, jota kautta myös yritys, jossa hän työskentelee, saavuttaa näkyvyyttä.

Yrityksen A päättäjä kertoi heidän yrityksensä tekevän aktiivista sosiaalisen median mainontaa LinkedInissä. Tämän lisäksi hän mainitsi yrityksen panostavan yhteydenpitoon eri sidosryhmien välillä.

Yrityksen C päättäjä kertoi heidän tekevän erilaisia toimenpiteitä markkinoinnissaan brändin tunnettavuuden eteen. Päättäjä C mainitsi heidän toteuttavan digimarkkinointia, joka sisältää mm. hakukoneoptimoinnin ja uutiskirjeiden lähettä-

misen. Näiden toimenpiteiden lisäksi he järjestävät tilaisuuksia, joissa he kokevat pystyvänsä viestimään paremmin avain kohderyhmälleen heidän tarjoamasta ja palveluista.

Yrityksen D päättäjä kertoi heillä olevan markkinointisuunnitelma, jota kautta he tekevät markkinointia eri kanaviin. Jokaiselle kanavalle heillä on nimetty oma vastuuhenkilö huolehtimaan markkinoinnin toteutuksesta.

Yrityksen E päättäjä kertoi heidän mainostavan eri kanavissa ja tehneensä jopa ulkomainontaa. Päättäjä E mainitsi LinkedInin ja puskaradion markkinoinnin kanaviksi.

#### 7.4 Brändin tunnettavuuteen sijoitetut resurssit

Kysyttäessä perusteluja brändin tunnettavuuteen sijoitetuista resursseista useampi haastateltavasta mainitsi pitkän aikavälin hyödyt syyksi panostaa brändin tunnettavuuteen. Lopuissa vastauksissa oli jonkin verran vaihtelua. Eräs vastanneista perusteli brändin tunnettavuuteen sijoitetut resurssit toimialakohtaisen esimerkin kautta, jossa hän mainitsi liikkeenjohdon konsultoinnin olevan toimiala, jossa asiakkaat ostavat brändiperusteisesti. Eräessä haastattelussa vastaaja mainitsi brändin tunnettavuuden olevan mielestään tärkeä asia varsinkin yrityksen toiminnan alku vaiheessa, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät uuden yrityksen. Kaikki vastanneista kokivat perusteltuna sijoittaa resursseja brändin tunnettavuuteen ajankohdasta ja olosuhteista riippuen.

Yritysten A, C ja D päättäjät perustelivat brändin tunnettavuuteen sijoitettuja resursseja pitkän aikavälin hyödyillä. Päättäjä C kertoi, että pitkällä aikavälillä he haluaisivat pystyä luottamaan myyntityön lisäksi brändin tunnettavuuden luomaan positiiviseen kuvaan yrityksestä uusien asiakkaiden saamiseksi. Päättäjä D mainitsi, että pitkän aikavälin hyötyjen lisäksi brändin tunnettavuudella täytyy saavuttaa lyhyenkin aikavälin hyötyjä, jotta yritys pystyy kovassa kilpailussa menestymään tai edes olemaan olemassa.

Yrityksen B päättäjä perusteli brändin tunnettavuuteen sijoitettuja resursseja sillä, että liikkeenjohdon konsultointi on toimialana sellainen, että asiakkaat hänen kokemuksensa mukaan ostavat brändiperusteisesti. Tämän lisäksi päättäjä B kertoi, että tunnetuilta brändeiltä ostaessa päätöksenteko helpottuu, koska harvemmin kukaan tulee syyttämään päätöksentekijää, vaikka hankittu palvelu tai tuote ei olisikaan vastannut odotuksia, jos se on hankittu markkinajohtajalta.

Yrityksen E päättäjä koki resurssien sijoittamisen brändin tunnettavuuteen pakolliseksi etenkin yrityksen alku vaiheessa. Hänen mukaansa on tärkeää saavuttaa tietty tunnettavuus asiakaskunnassa, jotta uudet potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. Päättäjä E mainitsi, että kokeneemman yrityksen tulisi peilata ylipäätään markkinointiin sijoittamiaan resursseja suositeltuun maailmanlaajuiseen lukuun, joka on 8 % koko yrityksen bruttotulosta.

## 7.5 Brändin tunnettavuus asiakkaan ostopäätöksen kannalta

Kysyttäessä brändin tunnettavuuden vaikutuksesta asiakkaan ostopäätökseen, saadut vastaukset olivat samankaltaisia siinä mielessä, että kukaan haastateltavista ei todennut brändin tunnettavuuden vaikuttavan negatiivisesti asiakkaan ostopäätöksen kannalta. Enemmistö vastaajista koki brändin tunnettavuuden vaikutuksen positiivisena tai jonkinlaista varmuutta tuovana asiana asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Eräs vastaajista mainitsi brändin tunnettavuuden olevan positiivinen asia siinä mielessä, että se mahdollistaa yritystä laskuttamaan enemmän palvelusta tai tuotteesta.

Yritysten A, B ja D päättäjät kertoivat, että brändin tunnettavuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. Päättäjä A kertoi, että nykypäivänä yritysten välistä kauppaa käyvien yritysten myyjät ovat harvemmin läsnä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä, jonka takia brändin tunnettavuudella on valtava merkitys ostopäätöksen kannalta. Päättäjä B kertoi jo edellisessä kysymyksessä siitä, miten paljon helpompaa päätöksentekijän on ostaa jo tunnetulta brändiltä versus ei niin tunnetulta. Päättäjä D kertoi, miten brändin tunnettavuus tuo heille

asiakkaita, joiden on helpompi ostaa, eikä heidän näin ollen tarvitse harjoittaa enää niin paljon aktiivista myyntityötä.

Yrityksen E päättäjä kertoi, että hänen mielestään brändin tunnettavuus vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti sillä tavalla, että asiakas on valmis maksamaan enemmän tunnetusta brändistä, kuin vähemmän tunnetusta. Yrityksen C päättäjä koki, että brändin tunnettavuuden vaikutusta asiakkaan ostopäätöksen kannalta on vaikea todentaa. Hän totesi kuitenkin, että hyvä brändin tunnettavuus lisää heillä ensikontaktien tai tarjouspyyntöjen määrää. Päättäjä C kertoi, että hän ei usko brändin tunnettavuudella olevan ostopäätöstä tehdessä niinkään suurta vaikutusta, vaikka se toisikin jonkinlaista varmuutta ostopäätöstä tehdessä.

## 7.6 Brändin tunnettavuus kilpailuetuna

Kaikki haastatteluun vastanneet päättäjät olivat sitä mieltä, että brändin tunnettavuus on kilpailuetu tai se vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Haastatteluissa päättäjät totesivat brändin tunnettavuuden helpottavan valtavasti tai merkittävästi mm. myyntityötä ja uusien asiakkaiden saavuttamista.

Yrityksen A päättäjä kokee brändin tunnettavuuden valtavana kilpailuetuna. Hänen mielestään brändin tunnettavuus helpottaa luottamuksen syntymistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Päättäjän A mukaan yritykset, joiden brändi ei omaa niin suurta tunnettavuutta, lähtevät aina takamatkalta kaupantekoa ajatellen, verrattuna brändeihin, joilla on enemmän tunnettavuutta.

Yrityksen C päättäjän mukaan brändin tunnettavuus madaltaa potentiaalisen asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen. Näin ollen hän kokee brändin tunnettavuuden merkittävänä kilpailuetuna.

Yrityksen D päättäjä kertoi brändin tunnettavuuden olevan vahva etu kilpailulla toimialalla. Hänen mukaansa se auttaa yritystä saavuttamaan tietynlaisen ajatusjohtajan position markkinassaan.

Yrityksen E päättäjä kertoi brändin tunnettavuuden olevan kaikki kaikessa varsinkin kuluttajakauppaa ajatellen. Hänen mukaansa brändin tunnettavuudella saadaan tehtyä enemmän kauppaa myös yritysten välisessä kaupankäynnissä.

Yrityksen B päättäjän mukaan brändin tunnettavuus helpottaa asiakkaan ostopäätöstä sellaisilla toimialoilla, joilla myydään uniikkeja palveluita, joita asiakas ei pysty konkreettisesti vertailemaan keskenään. Hänen mukaansa asiakkaan, joka on esimerkiksi ostamassa autoa, on helpompaa vertailla tuotteen speksejä eri valmistajien välillä. Vaikeampaa vertailu on taas silloin, kun asiakas on ostamassa juuri hänelle räätälöityä palvelua.

## 7.7 Brändin tunnettavuuden mittaaminen

Kysyttäessä brändin tunnettavuuden mittauksesta enemmistö vastaajista kertoi mittaavansa toteutettua orgaanista mainontaa tai maksettua mainontaa jollakin tapaa. Vähemmistö vastaajista mainitsi bränditutkimuksen yhtenä mahdollisuutena mitata brändin tunnettavuutta, mutta he eivät ole toteuttaneet tätä tutkimusta. Eräs vastanneista eritteli taktisen mainonnan ja brändimainonnan, jonka lisäksi mainitsi yrityksen mittaavan toteuttamaansa taktista mainontaa.

Yrityksen A päättäjä mainitsi, että yrityksessä he eivät suoranaisesti mittaa brändin tunnettavuutta mitenkään, mutta he seuraavat tekemänsä orgaanisen LinkedIn markkinoinnin avainlukuja. Hänen mukaansa yritys ei sijoita tällä hetkellä rahaa brändin rakentamiseen.

Yrityksen C päättäjä mainitsi, että he mittaavat tekemäänsä taktista digimarkkinointia. He ovat keskustelleet myös laadullisen bränditutkimuksen tekemisestä, jota he eivät ole kuitenkaan vielä tehneet.

Yrityksen D päättäjä kertoi heidän mittaavan analytiikkatyökaluja käyttäen suorittamaansa markkinointia yleisellä tasolla. Sen lisäksi he seuraavat miten heidän lähettämiin automaattisiin sähköposti viesteihin reagoidaan.

Yrityksen E päättäjä mainitsi heidän käyttävän analytiikkatyökaluja tekemänsä digimarkkinoinnin mittaamiseen. Hänen mukaansa heillä on erittäin hyvä kuva siitä, mitä mikäkin kampanja tuottaa.

Yrityksen B päättäjä kertoi, että hän ei ole onnistunut löytämään mitään valideja mittareita brändin tunnettavuuden mittaamiseen. Hän mainitsi, että bränditutkimuksen tai tutkimuskirjallisuuden kautta voisi löytää jonkinlaisen menetelmän mittaamiseen.

## 7.8 Toimenpiteet asiakaskokemuksen eteen

Asiakaskokemuksen eteen tehtävistä toimenpiteistä kysyttäessä haastateltavien vastaukset vaihtelivat. Eräät vastaajista kertoivat panostavansa selkeään viestintään hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi. Loput vastaajista kertoi panostaneensa asiakaskokemukseen esimerkiksi luomalla prosessin, mittaamalla asiakastyytyvyyttä ja kysymällä palautteita. Yhteistä vastauksissa oli se, että kaikki vastanneet ovat joltain osin tehneet toimenpiteitä paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Toisaalta vain yksi vastanneista kertoi heidän mittaavansa konkreettisesti asiakastyytyvyyttä.

Yritysten B ja E päättäjät kertoivat harjoittavansa paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi selkeää viestintää. Yrityksen B päättäjä mukaan asiakaskokemus paranee, kun työn jälki on laadukasta ja asiakasta palvellaan asian-  
tuntevasti. Yrityksen E päättäjä mainitsi heidän tekevän aina sen mitä on luvattu ja hän kokee tämän asiakaskokemusta parantavana toimenpiteenä.

Yrityksen A päättäjän mukaan he ovat luoneet prosessin asiakaskokemuksen parantamiseksi. Hän mainitsi, että he kehittävät jatkuvasti tätä prosessia. Sen lisäksi he pyrkivät parempaan asiakaskokemukseen ylittämällä odotukset jokaisessa yhteistyössä.

Yrityksen C päättäjä kertoi heidän kysyvän palautetta aktiivisesti jokaisen projektin aikana ja sen päätyttyä. Saatuaan palautteen he hyödyntävät sitä miettien, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä meni hyvin.

Yrityksen D päättäjä kertoi heidän alkaneen mittaamaan asiakastyytyvääsiisyyttä.

## 7.9 Asiakaskokemuksen merkitys brändin tunnettavuuden kannalta

Kaikki haastateltavat pitävät asiakaskokemuksen merkitystä oleellisena brändin tunnettavuuden kannalta. Muutama haastateltava kertoi asiakaskokemuksella olevan pitkän aikavälin vaikutuksia brändin tunnettavuuteen. Valtaosa haastateltavista mainitsi asiakaskokemuksella olevan iso merkitys brändin tunnettavuuden kannalta ja sen vaikuttavan suosittelujen kautta mm. yrityksen myynnin lisääntymiseen.

Yritysten A ja B päättäjät kertoivat asiakaskokemuksella olevan pidemmän aikavälin vaikutuksia brändin tunnettavuuden kannalta. Yrityksen A päättäjän mukaan negatiiviset asiakaskokemukset saattavat pysyä hetken aikaa piilossa isolta yleisöltä, mutta ei ikuisesti. Näin ollen pidemmässäkin juoksussa on tärkeää hoitaa asiakassuhteet hyvin, jotta brändin maine pysyy hyvänä. Yrityksen B päättäjän mukaan asiakaskokemus alkaa vaikuttamaan brändin tunnettavuuteen siinä vaiheessa, kun asiakaskokemuksia on kertynyt enemmän suhteutettuna toimialan kokoon. Hänen mukaansa pieni määrä asiakaskokemuksia ei vielä riitä vaikuttamaan brändin tunnettavuuteen. Tämän takia pienempien yritysten tulisi keskittyä muuhunkin kuin brändin rakentamiseen.

Yrityksen C, D ja E päättäjien mukaan asiakaskokemuksella on iso merkitys brändin tunnettavuuden kannalta. Yrityksen C päättäjän mukaan heiltä ostaneet asiakkaat pystyvät lisäämään positiivista brändin tunnettavuutta, mutta myös pahimmassa tapauksessa negatiivista. Hän kertoi lisäksi, että he ovat käyttäneet hyväksi positiivisia asiakaskokemuksia markkinoinnissaan. Yrityksen D päättäjä koki, että hyvien asiakaskokemusten kautta heillä on mahdollisuus saada lisää asiakkaita. Hänen mukaansa tieto negatiivisista asiakaskokemuksista liikkuu nykypäivänä nopeasti. Yrityksen E päättäjä mainitsi asiakkaiden olevan yritysten parhaita myyjiä viitaten suositteluihin ja niiden vaikutukseen.

## 8 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli ensisijaisesti selvittää, kuinka tärkeänä liikkeenjohdon konsultointitoimialalla toimivat markkinoinnin päättäjät pitävät brändin tunnettavuutta yrityksen menestymisen kannalta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millä tavalla yritykset panostavat brändin tunnettavuuteen ja miten he mittaavat sitä.

Selvityksessä tehdyt haastattelut olivat hyvin samankaltaisia. Saatujen tulosten perusteella haastateltavat olivat pitkälti samalla aaltopituudella käsitteistä, kuten brändi ja brändin tunnettavuus. Haastateltavien vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia tämän opinnäytetyön viitekehyksessä mainittujen tulkintojen kanssa. Brändi on yrityksen maine, käytännössä siis ne asiat, joita yrityksestä ajatellaan, kun se ei ole paikalla. (Venäläinen 2019). Brändin tunnettavuus kuvastaa sitä, miten tietoisia ihmiset ovat brändistä ja yrityksestä. (Chabot & Gustafson 2007, 1–3). Tästä voidaan päätellä vastaajien olleen ammattitaitoisia ja asiantuntevia, sekä käsitteiden olevan relevantteja.

Haastatteluista esiin nousseet tulokset olivat joiltain osin ennalta arvattavia. Kaikki haastateltavat pitivät brändin tunnettavuutta positiivisena asiana yrityksen menestymisen kannalta. Brändin tunnettavuus koettiin enemmistön osalta asiakkaan ostopäätöstä edesauttavana seikkana sekä kilpailuetuna. Eräs haastateltavista mainitsi liikkeenjohdon konsultoinnin olevan toimiala, jossa ostetaan brändiperusteisesti. Tämän opinnäytetyön viitekehys tukee eräiden haastateltavien mainitsemia seikkoja. Brändillä on jopa suurempi vaikutus yritysten välistä kauppaa käydessä kuin kuluttajakaupassa. Yrityksissä hankinnoista vastaavat henkilöt kantavat suurta vastuuta tekemistään päätöksistä ja isot sekä luotettavat brändit koetaan riskiä vähentävänä tekijänä ostopäätöstä tehdessä. (Salinas 2023.) Brändin tunnettavuus on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista elementeistä (Chovanová & Korshunov & Babčanová 2015, 620). Vastauksien ja tämän opinnäytetyön viitekehysten perusteella voidaan päätellä brändin tunnettavuudella olevan suuri vaikutus liikkeenjohdon konsultointia harjoittavan pk-

yrittäjien menestymisen kannalta. Brändin tunnettavuuden voidaan päätellä olevan myös kilpailuetu. Näin ollen voidaan päätellä brändin tunnettavuuteen, joko pitkän aikavälin hyötyjen tai toimialakohtaisen hyödyn näkökulmasta, sijoitettujen resurssien olevan perusteltuja haastatteluun osallistuneiden näkemysten mukaisesti.

Haastatteluista saadut tulokset kertovat myös kaikkien haastateltavien pitävän asiakaskokemuksen vaikutusta brändin tunnettavuuteen merkityksellisenä. Enemmistö vastaajista pitää asiakaskokemuksen vaikutuksia isoina mm. positiivisten suosittelujen kautta tulevan myynnin lisääntymisen kannalta. Tämän opinnäytetyön viitekehys tukee haastatteluun osallistuneiden vastauksia asiakaskokemukseen ja sen vaikutuksiin liittyen. Brändin ja asiakaskokemuksen eroa on hankala määritellä, koska molemmat muodostuvat samojen teemojen ympärille. Näitä teemoja ovat yrityksessä asioidessaan asiakkaalle muodostuvat mielikuvat, luottamus ja ylipäätään yrityksen herättämät tunteet asiakkaassa. Lisäksi digitalisaatio on muuttanut brändin merkitystä mitattaessa yrityksen arvoa. Nykypäivänä potentiaalisen asiakkaan on helppo seurata jo aiemmin yritykseltä tuotteen tai palvelun ostaneen kokemuksia. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 71, 73–74, 77–78.) Positiiviset asiakaskokemukset tuottavat yritykselle pitkäaikaisten asiakkuuksien lisäksi brändiuskollisia asiakkaita, jotka ostavat jatkossa mahdollisesti kevyemmin perustein (Vahtola 2020). Vastauksien ja tämän opinnäytetyön viitekehysten perusteella voidaan päätellä asiakaskokemuksen olevan erittäin merkityksellinen brändin ja brändin tunnettavuuden kannalta. Saatujen tulosten ja viitekehysten perusteella voidaan myös päätellä positiivisten asiakaskokemusten olevan vahvasti vaikuttava tekijä yrityksen tekemän myynnin kannalta.

## 8.1 Toimenpiteet

Haastatteluista selvisi minkälaisia toimenpiteitä haastateltavat tekevät brändin tunnettavuuden eteen. Enemmistö vastaajista kertoi toteuttavan joko orgaanista tai maksettua sosiaalisen median mainontaa LinkedInissä. Kaikki vastaajat ker-

toivat toteuttavansa jonkinlaista, joko maksettua tai orgaanista mainontaa brändin tunnettavuuden eteen, mutta ainoastaan yksi vastaajista varsinaisesti eritteli yrityksen tekevän sekä taktista mainontaa että brändimainontaa. Joistakin haastattelussa saaduista vastauksista pystyi kuitenkin päättelemään haastateltavan puhuvan selvästi brändimainonnasta, kun taas joistakin vastauksista ei. Vähemmistö haastateltavista kertoi tekevänsä strategisia tai siihen viittaavia toimenpiteitä brändin tunnettavuuden eteen. Strategisiksi toimenpiteiksi luokittelisin esimerkiksi brändistrategian tai markkinointistrategian. Lisäksi eräs haastateltavista kertoi, ettei yritys sijoita tällä hetkellä rahaa brändin rakentamiseen.

Haastatteluista saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä kaikkien yritysten panostavan jollakin tapaa brändin tunnettavuuden eteen. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan kertonut brändin sisältyvän suoranaisesti yrityksen strategiaan ja näin ollen voidaan päätellä yrityksillä olevan vielä parantamisen varaa brändin tunnettavuuden eteen tehtävien toimenpiteiden suhteen. Lähimpänä strategiaa oli vastaukset, joissa kaksi haastateltavaa kertoi markkinointisuunnitelman olevan yksi konkreettinen toimenpide, jonka he ovat tehneet brändin tunnettavuuden eteen. Haastattelujen perusteella on vaikea tarkasti sanoa, kuinka moni mainituista brändin tunnettavuuden eteen tehdyistä toimenpiteistä on taktista mainontaa ja kuinka moni brändimainontaa. Haastatteluiden tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että osa haastateltavista koki taktisen mainonnan tukevan brändin tunnettavuutta.

Tämän opinnäytetyön viitekehys tukee pohdintaa. Brändistrategian tärkeimmät tehtävät ovat erottaa yritys kilpailijoistaan ja luoda hyvä kommunikaatio yrityksen ja asiakkaiden välille. Kommunikaation ollessa johdonmukaista ja selkeää, yrityksen ja asiakkaan välille syntyy luottamus. Brändistrategia määrittelee yrityksen viestintää pitkällä aikavälillä ja näin ollen viestintä pysyy johdonmukaisena. (Collins 2022.) Viitekehyksessä esiintyvän lähdeaineiston perusteella voi todeta brändistrategian olevan suhteellisen tärkeä osa yrityksen määrittellessä viestintäänsä ja sitä kautta yrityksen luodessa suhdetta asiakkaisiinsa. Edellä mainitusta voidaan päätellä yrityksen ulkoisen viestinnän laadun, tarkoittaen johdonmukaisuutta ja selkeyttä, ja yrityksen suhteen asiakkaisiin vaikuttavan

brändin tunnettavuuteen. Tyytyväisten ja brändiuskollisten asiakkaiden tuodessa yritykselle lisää näkyvyyttä.

Tämän opinnäytetyön viitekehyksen mukaan brändimainonta ja taktinen mainonta pystytään erittelemään toisistaan, joskin molempia suositellaan tehtävän. Brändimainonta on pitkäaikaista yrityksen tunnettavuutta lisäävää mainontaa, jota pystyy mittaamaan esimerkiksi seuraamalla syntyneitä mikrokonversioita yrityksen uusien seuraajien osalta. Taktinen mainonta on lyhyen aikavälin myyntiin tähtäävää mainontaa, jota pystytään mittaamaan seuramaalla esimerkiksi tulleita klikkejä tai tehtyä suoraa myyntiä. Yrityksen olisi suositeltavaa toteuttaa molempia, sekä brändimainontaa että taktista mainontaa. Brändinmainonta palvelee pitkäaikaisia asiakkaita taktisen mainonnan palvellessa sekä nykyasiakkaita, että uusia potentiaalisia asiakkaita. (Oivo 2023.)

## 8.2 Mittaaminen

Selvityksessä kaikki haastateltavat kertoivat mittaavansa toteutettua markkinointia erilaisin keinoin. Yksi vastaajista eritteli taktisen mainonnan ja brändimainonnan koko haastattelun aikana. Kukaan haastateltavista ei ole erikseen mitannut brändin tunnettavuuteen tehtyjen investointien tuloksia. Vähemmistö haastateltavista mainitsi bränditutkimuksen yhtenä mahdollisena keinona mitata investointien tuloksia.

Vastauksista voidaan päätellä brändin tunnettavuuteen tehtyjen investointien mittaamisen olevan haastateltavien mukaan haastavaa. Tämän lisäksi voidaan päätellä brändin tunnettavuuden mittaamiseen tarkoitettujen keinojen olevan harvinaisia tai ne eivät ole haastateltavien tiedossa. Toisaalta vastauksista pystyy päättämään hieman tehtyjen investointien todellista määrää brändin tunnettavuuden eteen. Harva päättäjä panostaa suurta määrää rahaa tai aikaa johonkin ilman, että pystyy todentamaan investoinnin tuottaneen.

Tämän opinnäytetyön viitekehys puoltaa brändin tunnettavuuden mittaamista koskevia haastatteluista saatuja vastauksia tietyiltä osin. Brändin tunnettavuutta pystyy mittaamaan kyselyn avulla, jolla selvitetään, mikä brändi tietyllä joukolla

tulee mieleen valitusta tuotteesta tai palvelusta (Chandon 2003). Bränditutkimuksen avulla yritys pystyy selvittämään miten tunnettu jokin palvelu, tuote tai brändi valitulle kohderyhmälle on. Sen lisäksi bränditutkimus vastaa kysymyksiin brändimielikuvasta asiakkaiden keskuudessa. (Feelback Oy.) Keinoja mitata brändin tunnettavuutta ja brändiä siis on, mutta viitekehystenkin perusteella voidaan päätellä keinojen olevan vähäisiä verrattuna esimerkiksi keinoihin, joilla yritys kykenee mittaamaan toteuttamaansa taktista mainontaa.

### 8.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä ja tarkemmin ottaen saatujen tulosten ja tehtyjen päätelmien korrektiutta. Validiteettiin vaikuttaa muun muassa tutkimuksen toteuttajan ymmärrys tutkimuksen aihealueesta. Tutkimuksen toteuttajan ymmärrys helpottaa toteuttajaa kysymään relevantteja kysymyksiä ja sitä kautta selvittämään tutkimusongelman. Validiteettia arvioidessa tutkijan tulisi pohtia tarkasti saatujaan vastauksia, niistä tekemiään tulkintoja ja omaa kykyä ymmärtää, mitä vastaaja on vastauksella tarkoittanut. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006a.)

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksessa käytetyn metodin luotettavuutta ja johdonmukaisuutta. Sen lisäksi reliabiliteetti kuvaa sitä, pitävätkö saadut tulokset paikkaansa ajan saatossa. Reliabiliteetti kuvaa myös johdonmukaisuutta silloin, kun tutkija on joutunut käyttämään useampaa eri menetelmää vastausten saamiseksi samaan aikaan. Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa tutkijan tulisi pohtia esimerkiksi vastaajien motiivia antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia kysymyksiin. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.)

Saatujen tulosten paikkaansa pitävyyttä tulevaisuudessa on vaikea arvioida, koska valittu toimiala ja maailma ylipäätään elää jatkuvassa murroksessa. On mahdollista, että uusia mittareita brändin tunnettavuuden mittaamiseen luodaan selvityksen tekoaikana ja ne tulevat muuttamaan tilannetta saatujen tulosten ja jatkotutkimusehdotuksen osalta arvioidessa selvityksen reliabiliteettia. Selvityk-

sestä saatujen tulosten validiteettiin vaikuttaa selvityksen tekijän omat näkemykset, kokemukset ja oletukset sekä rajallinen ammattitaito. Selvityksen tulosten perusteella voidaan osaltaan todeta selvityksen toteuttajan sisällyttäneen liian avoimia kysymyksiä haastattelurunkoon olettaen haastateltavien vastaavan tietyllä tapaa.

Selvityksen luotettavuutta arvioidessa tulisi ottaa huomioon haastattelujen tuloksien olevan isossa kuvassa hyvin samankaltaisia. Tarkemmin ottaen mikään saaduista tuloksista ei kuvasta suurta eroa haastateltavien ammattitaidon tai näkemyksien suhteen, vaikkakin jotain hajontaa tiettyjen tulosten osalta havaittiin. Selvityksessä esiintyvillä haastatelluilla on vankan työkokemuksen lisäksi markkinoinnista vastaavan henkilön rooli yrityksessä, jossa he toimivat. Selvityksen luotettavuutta edellä mainittujen seikkojen lisäksi nostaa valitun tutkimusmenetelmän peruseriaatteiden noudattaminen tarkoittaen aineiston käsittelyä ja raportointia.

#### 8.4 Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotus

Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan päätellä brändin tunnettavuudella olevan suuri merkitys liikkeenjohdon konsultointia harjoittavan pk-yrityksen menestymisen kannalta ja näin ollen brändin tunnettavuuteen tulisi panostaa. Toisaalta haastatteluista saatujen vastausten perusteella ei voida päätellä sitä, miten tärkeänä haastateltavat pitivät brändin tunnettavuuteen panostamista verrattuna esimerkiksi yrityksen taktiseen mainontaan tai myynnillisiin toimenpiteisiin panostamista. Vastausten perusteella voidaan päätellä yritysten ja haastateltavien pitävän muitakin asioita brändin tunnettavuuden kasvattamisen ohella merkityksellisenä yrityksen menestymisen kannalta. Näin ollen tämän selvityksen perusteella on esimerkiksi mahdotonta sanoa tarkasti, kuinka paljon käytettävissä olevia resursseja liikkeenjohdon konsultointia harjoittavan pk-yrityksen olisi hyvä käytännön tasolla investoida brändin tunnettavuuden eteen.

Laajemman jatkotutkimuksen aiheeseen liittyen voisi tehdä esimerkiksi seuraamalla vapaasti valittavien, mutta yhteisen kokoluokan ja toimialan omaavien yritysten tekemää brändimainontaa muutaman vuoden ajan. Tutkimus alkaisi toteuttajan valitsemalla bränditutkimuksella ja päättyisi samanlaiseen bränditutkimukseen. Tällä haetaan sitä, että tutkimuksen toteuttaja selvittää ikään kuin lähtötilanteen ja lopuksi mittaa, millä tavalla kohdeyritysten toteuttamat toimenpiteet ovat vaikuttaneet bränditutkimuksessa mitattaviin asioihin, kuten tunnettavuuteen. Suosittelisin lisäksi NPS (Net Promoter Score) -mittaria asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi, koska tässä selvityksessä saatujen tulosten perusteella asiakaskokemuksella on merkitystä brändin tunnettavuuden kannalta. Bränditutkimusten välissä voitaisiin seurata yrityksen toteuttaman brändimainonnan mikrokonversioita, kuten uusien seuraajien määrää sosiaalisessa mediassa tai henkilöiden määrää, jotka ovat lisänneet tuotteen ostoskoriin. Myös yrityksen toteuttamaa taktista mainontaa olisi hyvä seurata ja pyrkiä selvittämään sen ja brändimainonnan yhteispelin kautta tulleita vaikutuksia brändin tunnettavuuteen. Tämän lisäksi tutkijan olisi hyvä seurata yritysten liiketoiminnan avainlukujen, kuten tuloksen ja liikevaihdon kehittymistä.

## Lähteet

Advanceb2b Oy. Asiakastutkimus projektina. Helsinki. <https://www.advanceb2b.com/fi/b2b-asiakastutkimus-projektina>. Viitattu 19.2.2023.

Aittovaara, Sami & Nuutinen, Heini 2019. Asiakasdatan hyödyntämisen haasteet ja ratkaisut markkinoinnissa ja asiakaskokemuksen tuottamisessa. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, Helsinki. Päivitetty 1.11.2019. <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-data/>. Viitattu 1.5.2023.

American Marketing Association 2023. Branding. Päivitetty 2023. <https://www.ama.org/topics/branding/>. Viitattu 01.02.2023.

Brand Matters Pty Ltd 2023. Business strategy, brand strategy & marketing strategy – how do they intersect. Sydney. Päivitetty 10.3.2023. <https://brand-matters.com.au/business-strategy-brand-strategy-marketing-strategy-how-do-they-intersect/>. Viitattu 20.5.2023.

Feelback Oy. Bränditutkimus. Kuopio. <https://www.feelback.com/asiakasymmarrys/branditutkimus/>. Viitattu 19.2.2023.

Chabot, Brian & Gustafson, Tara 2007. Brand awareness. Cornell maple program, New York. <http://www.nnyagdev.org/maple-factsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>. Viitattu 20.4.2023.

Chandon, Pierre 2003. Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. Insead, Fontainebleau. Päivitetty 3.2003. <https://courseware.cutm.ac.in/wp-content/uploads/2020/06/2003-19.pdf>. Viitattu 8.3.2023.

Chovanová, Henrieta & Korshunov, Aleksander & Babčanová, Dagmar 2015. Impact of Brand on Consumer Behavior. Slovak University of Technology, Bratislava. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767>. Viitattu 24.3.2023.

Clark-Keane, Ceillie 2021. 6 Steps to a Strong(er) B2B Value Proposition. Crayon, Boston. Päivitetty 9.7.2021. <https://www.crayon.co/blog/b2b-value-proposition>. Viitattu 9.3.2023.

Collins, Alexa 2022. What Is Brand Strategy? Definition and Guide. Shopify Inc, Ottawa. Päivitetty 24.5.2022. <https://www.shopify.com/blog/brand-strategy>. Viitattu 14.5.2023.

Ferrel, O. C. & Hartline, Michael & Hochstein, Bryan W. 2022. Marketing strategy. Text and cases. Cengage learning Inc, Boston. [https://books.google.fi/books?id=SewfE-AAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=SewfE-AAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Viitattu 9.3.2023.

Forbes coaches' council 2021. 15 go-to tactics to expand brand awareness. New York. Päivitetty 14.9.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/09/14/15-go-to-tactics-to-expand-brand-awareness/>. Viitattu 20.4.2023.

Futurelab Experience Oy 2017. Asiakaskokemuksen strategian 6 elementtiä. Helsinki. Päivitetty 6.11.2017. <https://futurelab.fi/2017/11/06/asiakaskokemuksen-strategian-6-elementtia/>. Viitattu 4.5.2023.

Günther, Kirsi & Hasanen Kirsi 2021. Johdanto: Tutkimuksen kulku. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere. Päivitetty 2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-kulku/>. Viitattu 5.7.2023.

Günther, Kirsi & Hasanen, Kirsi & Juhila, Kirsi 2021. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere. Päivitetty 2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>. Viitattu 5.7.2023.

Holma, Liisa & Laasio, Kirsti & Ruusuvuori, Minna & Seppä, Salla & Tanner, Riikka & Kiukas, Antti 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. E-kirja. Alma Talent, Helsinki. <https://www.elibrary.com/book/9789521443152>. Viitattu 10.2.2023.

Ilkka, Hanna-Riikka 2022. Asiakaslähtöisen B2B-brändin rakentaminen, osa 4. Näin rakennat brändiä arjessa ja vältät pahimmat sudenkuopat. Aava & Bang, Jyväskylä. Päivitetty 22.06.2022. <https://bang.fi/blogi/asiakas%3%A4ht%C3%B6isen-b2b-br%C3%A4ndin-rakentaminen-osa-4-br%C3%A4ndin-rakentaminen-arjessa-ja-pahimmat-sudenkuopat>. Viitattu 19.2.2023.

Innolink Group Oy 2021. Bränditutkimuksen mahdollisuudet tiedolla johtamisen työkaluna. Tampere. Päivitetty 21.4.2021. <https://www.innolink.fi/branditutkimuksen-mahdollisuudet-tiedolla-johtamisen-tyokaluna/>. Viitattu 19.2.2023.

Juhila, Kirsi 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere. Päivitetty 2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet>. Viitattu 4.7.2023

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. E-kirja. Talentum, Helsinki. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EACBEXDTEB#/kohta:TARINALLISTAMINEN\(\(20\)/piste:b635](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EACBEXDTEB#/kohta:TARINALLISTAMINEN((20)/piste:b635). Viitattu 30.1.2023.

Korkiakoski, Kari & Belinda Gerdt 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkälpakki. E-kirja. Talentum Pro, Helsinki. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GAIBHXCTEB#piste:tbC>. Viitattu 26.1.2023.

Laadullinen tutkimus 2021. Koppa. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. Päivitetty 28.10.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 4.7.2023.

Meltwater 2021. Mikä on brändistrategia ja miksi jokainen yritys tarvitsee sellaisen. Päivitetty 12.7.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-brandistrategia>. Viitattu 9.2.2023.

Moisescu, Ovidiu I. 2009. The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Cluj-Napoca. <https://core.ac.uk/download/pdf/6393243.pdf>. Viitattu 24.3.2023.

Nice systems Inc 2021. What Is Net Promoter? A trusted anchor for your customer experience management program. Ra'annana. Päivitetty 2021. <https://www.netpromoter.com/know/>. Viitattu 19.2.2023.

Niittymaa, Janne 2020. Myynnin lisääminen markkinoinnilla poikkeustilanteessa. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset, Helsinki. Päivitetty 27.3.2020. <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/myynnin-lisaaminen-markkinoinnilla-poikkeustilanteessa/>. Viitattu 27.6.2023.

Oivo, Mirjami 2023. Taktinen mainonta ja brändimainonta – edut, haasteet ja mittaaminen. WTF Design Oy, Raahe. Päivitetty 31.3.2023.

<https://www.wtfdesign.fi/blogi/taktinen-mainonta-ja-brandimainonta>. Viitattu 26.7.2023.

OMD Finland Oy. Tehosta liiketoimintaasi asiakasymmärryksellä. Helsinki. <https://omdblog.fi/tehosta-liiketoimintaasi-asiakasymmarryksella/>. Viitattu 3.7.2023.

Pellinen, Heta 2022. Sosiaalisen median lyhyt oppimäärä. Kamua Oy, Jyväskylä. Päivitetty 2.8.2022. <https://kamua.fi/blogi/some-lyhyt-oppimaara/>. Viitattu 20.8.2023.

Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anna 2006a. Validiteetti. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto, Tampere. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html). Viitattu 28.7.2023.

Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anna 2006b. Reliabiliteetti. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto, Tampere. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html). Viitattu 28.7.2023.

Salesforce.com, Inc. Definitive Guide to Net Promoter Score. San Francisco. <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/customer-service/calculate-net-promoter-score/>. Viitattu 16.3.2023.

Salinas, Gabriela 2023. The Strength of a B2B Is in Its Brand. Ie university, Segovia. Päivitetty 17.3.2023. <https://www.ie.edu/insights/articles/the-strength-of-a-b2b-is-in-its-brand/>. Viitattu 22.4.2023.

Sanoma markkinointi routa 2022. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Helsinki. Päivitetty 02.08.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>. Viitattu 05.02.2023.

Sanoma markkinointi routa 2021. Markkinointistrategia. Pikaopas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Helsinki. Päivitetty 23.11.2021. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/markkinointistrategia-pikaopas-markkinoinnin-strategiseen-suunnitteluun>. Viitattu 12.2.2023.

Schröder, Cory 2021. What is Brand Tracking, and Why Do You Need It in 2022? Latana GmbH, Berlin. Päivitetty 4.5.2021. <https://latana.com/post/what-is-brand-tracking-and-why-do-you-need-it/>. Viitattu 8.3.2023.

Suomen yrittäjät ry. Yrittäjyys Suomessa. Helsinki. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>. Viitattu 5.8.2023.

Tilastokeskus. Toimialaluokitus 2002. 74140 Liikkeenjohdon konsultointi. Helsinki. [https://www2.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala\\_1\\_20020101/code/74140/](https://www2.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20020101/code/74140/). Viitattu 7.8.2023.

Trustmary 2022. Net Promoter Score. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Jyväskylä. Päivitetty 31.8.2022. <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>. Viitattu 19.2.2023.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. E-kirja. Docendo, Jyväskylä. <https://www.e-libslibrary.com/book/9789522917959>. Viitattu 20.1.2023.

Venäläinen, Sari 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b Oy, Helsinki. Päivitetty 24.8.2022. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Viitattu 23.10.2022.

Venäläinen, Sari 2018. Arvolupaus. Mikä, millainen, miksi ja miten? Advanceb2b Oy, Helsinki. Päivitetty 24.8.2022. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>. Viitattu 12.2.2023.

Vuori, Jaana 2021a. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. Päivitetty 2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Viitattu 4.7.2023.

Vuori, Jaana 2021b. Aineiston tuottaminen. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. Päivitetty 2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>. Viitattu 5.7.2023.

## **Puhelinhaastattelun kysymykset**

- Miten ymmärrät brändin käsitteen?
- Miten ymmärrät brändin tunnettavuuden käsitteen?
- Minkälaisia toimenpiteitä teette yrityksessänne brändin tunnettavuuden eteen? Jos ette mitään, niin miksi?
- Millä tavoin perustelet brändin tunnettavuuden parantamiseen sijoitettuja resursseja?
- Miten koet brändin tunnettavuuden vaikutuksen asiakkaan ostopäätöksen kannalta?
- Minkälaisena kilpailuetuna koet brändin tunnettavuuden?
- Miten mittaat brändin tunnettavuuteen tehtyjen investointien tuloksia?
- Minkälaisia toimenpiteitä teette yrityksessänne asiakaskokemuksen eteen?
- Kuinka merkittävänä pidät asiakaskokemuksen vaikutusta brändin tunnettavuuteen kannalta?