

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2014

Lotta Immonen

SOKOS WIKLUNDIN BRÄNDIN HALLINTA VERKOSSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS | Markkinointi

2014 | 56

Ohjaaja Ari Jolkkonen

Lotta Immonen

SOKOS WIKLUNDIN BRÄNDIN HALLINTA VERKOSSA

Internetin jatkuva kehitys ja muuttuminen on asettanut markkinoinnille ja brändinhallinnalle ennen näkemättömiä haasteita, mutta tarjonnut myös uusia mahdollisuuksia. Yritysten on ollut pakko hyväksyä internet osaksi toimintaympäristöään kilpailukykyä säilyttämiseksi ja näkyvyytensä tehostamiseksi. Johdonmukaisesti hyödynnettynä internet kuitenkin auttaa yrityksiä brändiviestinnässä sekä brändin johtamisessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Turun Sokos Wiklundin näkyvyyttä internet -ympäristössä, yleisön mielipiteitä Sokos Wiklundin internetissä julkaisemasta sisällöstä sekä Sokos Wiklundin brändin herättämiä mielikuvia. Sokos Wiklund on pitkän historian omaava turkulainen tavaratalo, jonka brändi on vahva ja perinteikäs, ja nyt haluttiin selvittää onko myös yleisö tätä mieltä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena internet-kyselynä touko-kesäkuussa 2014, ja siihen vastasi 188 henkilöä. Tutkimuksesta selvisi, että Sokos Wiklund herättää varsin positiivisia miellelyhtymiä kohdeyleisössään ja sen jakaman internet-sisällön näkyvyys on erinomaista. Yleisö koki Sokos Wiklundin olevan luotettava ja asiallinen toimija, ja jaetun sisällön olevan ajankohtaista, mielenkiintoista ja myyvä. Tavaratalon houkuttelevuus oli ainoa kehityskohde, sillä sen nähdään houkuttelevan lähes yksinomaan työikäisiä naisia. Miesasiakkaiden mielenkiinnon kasvattaminen olisi näin ollen suotavaa.

ASIASANAT:

Brändi, verkkonäkyvyys, näkyvyys, brändin rakentaminen, brändin johtaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2014 | 56

Instructor Ari Jolkkonen

Lotta Immonen

ONLINE BRAND MANAGEMENT IN SOKOS WIKLUND

The constant evolution and development of the Internet has set unimaginable challenges to today's marketing and brand management, but also offers new possibilities. Companies have been forced to accept the Internet as part of their operating environment in order to preserve the competitive edge and to enhance their visibility. The Internet can be a helpful tool when used coherently in intensifying brand communication and brand management.

The aim of this Bachelor's thesis was to study the Internet visibility of the department store Sokos Wiklund in Turku, as well as finding out the public's opinion about the contents Sokos Wiklund publishes on the Internet and also the overall image the brand Sokos Wiklund evokes in its public. Sokos Wiklund has a long history in Turku, and its brand has been considered strong and traditional. The purpose was to study if the public experienced the brand the aforementioned way.

The method of this study was a quantitative Internet survey, which was implemented from May to June 2014 with 188 participants in total. The survey showed that Sokos Wiklund still evokes mainly positive associations in its target audience and the visibility of its Internet content is very high. The public considered Sokos Wiklund a reliable and professional operator whose contents are current, interesting and encourage buying. The attractiveness of the department store itself was the only area that needed some improvement; it was considered being targeted only for middle-aged women. Thus increasing the interest of male clients should be encouraged.

KEYWORDS:

Brand, online visibility, visibility, brand building, brand management

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA JOHTAMINEN	8
2.1. Brändin rakentaminen	8
2.2. Brändin johtaminen	12
3 BRÄNDI INTERNETISSÄ	17
3.1. Internet toimintaympäristönä	17
3.2. Internetissä tehtävän brändinrakennuksen osat	17
3.3. Internetin haasteet brändin johtamisessa	23
4 S-RYHMÄN JA SOKOS WIKLUNDIN BRÄNDIT	27
4.1. S-ryhmä ja S-brändi	27
4.2. Sokos Wiklundin brändi	29
5 SOKOS WIKLUND BRÄNDITUTKIMUS 2014	31
5.1. Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu	31
5.2. Perusjoukon koostumuksen selvittäminen	32
5.3. Sokos Wiklundin internet-näkyvyys	35
5.4. Yleisön mielikuvat Sokos Wiklundista	40
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1. Sokos Wiklund bränditutkimus 2014.

KUVAT

Kuva 1. Sokos Wiklundin Facebook-tykkääjien koostumus.	34
--	----

KUVIOT

Kuvio 1. Brändin rakentamisen osa-alueet (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373).	9
Kuvio 2. Brändin johtaminen (mukaillen Aaker & Joachimsthaler 2000, 49).	14
Kuvio 3. Brändin rakentaminen internetin avulla (Aaker & Joachimsthaler 2000, 337).	18
Kuvio 4. Tutkimuskysymykset.	31
Kuvio 5. Vastaaajien ikäjakauma.	33
Kuvio 6. Internetin käyttö.	35
Kuvio 7. Minkälaista sisältöä internetissä on kohdattu?	37
Kuvio 8. Mielenpitoet kohdatusta sisällöstä.	38
Kuvio 9. Kenelle sisältö oli suunnattu.	39
Kuvio 10. Ketä Sokos Wiklund -tavaratalo houkuttelee parhaiten?	42

TAULUKOT

Taulukko 1. Mielikuvat Sokos Wiklundista.	41
Taulukko 2. Brändin muutokset viime vuosina.	44

1 JOHDANTO

Markkinoinnin keinovalikoima on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvanut ja monipuolistunut. Todennäköisesti suurin mullistus on ollut internetin mukaantulo jokapäiväiseen markkinointiin ja yritysviestintään. Internet tarjoaa vertaansa vailla olevan alustan lukemattomille erilaisille tavoille välittää viestejä ja kommunikoida, monitahoisesti ja reaaliajassa. Ajantasaiset kotisivut ovat jo perusedellytys yritysten olemassaololle, samoin Facebook-profiili ja verkkokauppa pitäisi olla jokaisella kilpailukykyisellä, vakavasti otettavalla yrityksellä. Ropen ja Vesasen sanoin: ”Nykyään kaikki on netissä. Näin ollen jos ei ole netissä, ei ole edes olemassa” (2003, 15).

Internetin käyttö on siirtynyt 2000-luvun aikana pöytäkoneista eri kokoisiin, kannettaviin mobiililaitteisiin kuten älypuhelimiin ja tabletteihin, mikä on tehnyt tietolähteille pääsystä ajasta ja paikasta riippumatonta. Tämä tiedon rajattomuus asettaa markkinoijalle haasteita, mutta tarjoaa myös mahdollisuuksia. Oikealle kohderyhmälle suunnattu ja sopivalla hetkellä toteutettu mainoskampanja voi internetin avulla saada laajan näkyvyyden, suhteellisen pienillä kustannuksilla ja vähällä vaivannäöllä.

Kanavavalikoiman kasvu ja useiden kanavien yhtäaikainen hyödyntäminen eli monikanavaistuminen on laajentanut mahdollisuuksia myös brändien kohdalla. Yritykset voivat viestiä yhä useammassa eri kanavassa yhtä aikaa, ja näin tuoda brändiään ja sen välittämiä tavoitemielikuvia tehokkaasti esiin. Monissa medioissa samanaikaisesti näkyvillä oleminen mahdollistaa myös erilaisten yleisöjen samanaikaisen tavoittamisen paremmin kuin koskaan ennen, ja voi moninkertaistaa brändin näkyvyyden.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä brändien rakentamiseen, hallintaan ja johtamiseen 2000-luvun markkinoinnissa, painottaen erityisesti niiden internetissä olevia ulottuvuuksia. Pohjana työssä on Sokos Wiklundille toukokuussa 2014 tehty sähköinen kyselytutkimus ja siitä saatu aineisto. Tutkimuskysymykset keskittyivät erityisesti Sokos Wiklundin näkyvyyteen, julkaistujen internet-sisältöjen laatuun sekä brändin herättämiin mielikuviin.

Aluksi tässä työssä perehdytään brändin rakentamisen eri vaiheisiin sekä brändin johtamiseen ja siihen, mitä se on tänä päivänä. Kolmannessa luvussa keskitytään brändeihin internet-ympäristössä, käydään läpi internetissä tehtävän brändin rakennuksen vaiheita ja käsitellään muutamia internetin brändin johtamiselle asettamia haasteita, kuten kanavavalikoiman laajuutta ja yleisön rooleja. Neljäs luku tutustuttaa case-yritykseen ja toimeksiantajaan eli Sokos Wiklundiin, sivuten samalla S-ryhmää ja Turun Osuuskauppaa brändin näkökulmasta. Viides luku perehdyttää itse kyselytutkimukseen, sen toteutukseen ja saatuihin tuloksiin. Tutkimuksen tuloksista tehtyjä päätelmiä käsitellään luvussa kuusi.

2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN JA JOHTAMINEN

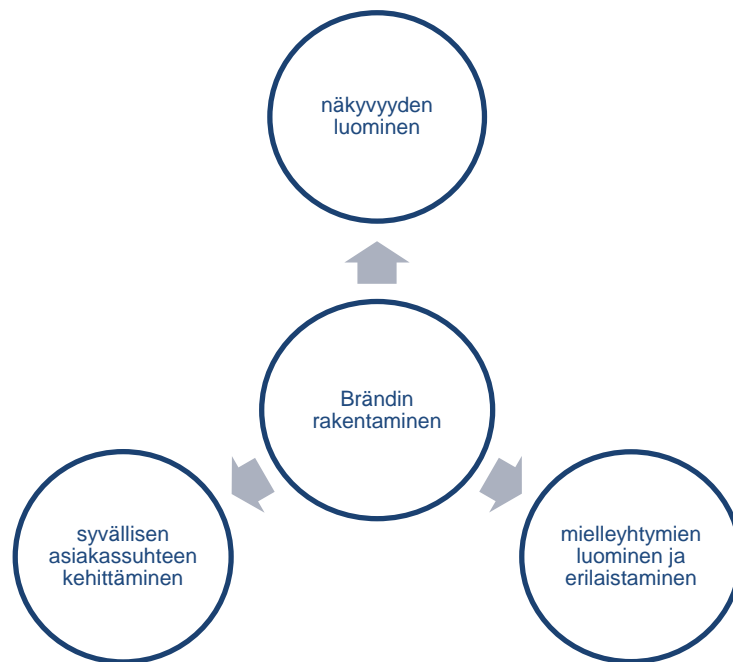
Brändi (engl. brand eli polttomerkki) voi saada hyvin erilaisia merkityksiä sen mukaan, kuka siitä puhuu ja millaisessa yhteydessä. Syynä on se, että kyseessä on aineeton asia, jonka kukin yksilö kokee omalla tavallaan. Yleisimmin brändi kuitenkin kuvataan mielikuviksi ja miellelyhtymiksi, joita ihmisillä on liittyen tiettyyn tuotteeseen, yritykseen tai vaikkapa kaupunkiin. Brändi on se ajatusten, tunteiden ja mielipiteiden yhdistelmä, joka kuluttajalle tulee mieleen hänen kuullessaan tai nähdessään yrityksen tai tuotteen nimen, ja tästä seuraa joko positiivinen tai negatiivinen reaktio. (Adamson 2006, 3; McLaughlin 2011 & Keohane 2014, 7.)

Keohanen (2014, 7) mukaan brändi on yhtä kuin yrityksen maine, *reputation*. Brändin tunnusmerkillinen ominaisuus on myös se, että brändi ja siihen liittyvät elementit yhdistettynä toisiinsa ihmisen mielessä ovat lupaus jostakin elämyksestä tai kokemuksesta (C.E. Brymer 2001, 91). Parhaimmat brändit ovat määrätietoisia ja yksiselitteisiä antamansa lupauksen suhteen, ja ne myös lunastavat sen (Keohane 2014, 10).

Brändillä ei siis tarkoiteta pelkästään fyysistä tuotetta tai logoa, vaan se on ennemminkin tuotteen identiteettiä määrittävä tekijä, joka antaa tuotteelle merkityksen ihmisten mielissä (Kapferer 1997, 17). On olennaisen tärkeää, että brändi erottuu ja että se tarjoaa jotakin erilaista ja parempaa kuin kilpailijansa. (Adamson 2006, 4).

2.1. Brändin rakentaminen

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 373) mukaan brändin rakennuksen kolme tärkeintä osa-aluetta ovat näkyvyyden luominen, syvällisen asiakassuhteen kehittäminen sekä miellelyhtymien luominen ja erilaistaminen (kuvio 1).



Kuvio 1. Brändin rakentamisen osa-alueet (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373).

Ilman riittävää näkyvyyttä brändi ei ole mukana asiakkaiden huomiosta ja tietoisuudesta käytävässä jatkuvassa kilpailussa, jolloin myöskään syvällisiä asiakassuhteita ei päästä luomaan. Hankkimalla itselleen aktiivisesti näkyvyyttä brändin on mahdollista luoda erilaisia mielleyhtymiä ja edelleen muokata niistä pohjaa asiakasuskollisuudelle. Samalla brändin on tärkeää erottua kilpailijoistaan ja kilpailijoidensa brändi-identiteeteistä. Brändiä rakennettaessa ei pidä painottaa sokeasti vain yhtä ulottuvuutta, vaan huomioida ja systemaattisesti johtaa kaikkia kolmea. Osa-alueita yhteisesti määrittävä ja ohjaava tekijä on brändi-identiteetti.

Näkyvyyden luominen

Brändin rakentamisen ensimmäinen alue, näkyvyys (kuvio 1), on brändille elintärkeä. Hyvä näkyvyys luonnollisesti kiinnittää helpommin asiakkaan huomion. Ostopäätöstilanteessa brändi, jolla on hyvä näkyvyys, suostuttelee tehokkaammin asiakasta harkitsemaan sitä yhtenä vaihtoehtona kilpailevien brändien rinnalla. Brändi, joka on näkyvä, on uskottavampi ja pitkällä aikavälillä mitattuna

myös arvokkaampi kuin näkymättömämmät brändit. (Create Brand Visibility-verkkojulkaisu 2014.) Internetin perustavanlaatuinen ominaisuus on, ettei tuotteisiin ja palveluihin ole fyysistä kosketuspintaa, joten vahva brändipääoman ylläpito ja kattava näkyvyys ovat elintärkeitä brändin internet-menestyksen kannalta (Bechtold 2001, 77).

Brändin näkyvyys voidaan jaotella kolmeen eri tasoon: tunnistaminen, spontaani muistaminen sekä ensisijainen muistaminen. Tunnistaminen on näkyvyyden matalin taso, ja selvittää vain sen, onko henkilö joskus kuullut brändistä vai ei, ja tunnistaako hän ylipäätään brändin. Näkyvyyden seuraava taso on spontaani muistaminen. Sillä tarkoitetaan kaikkia kuluttajalle spontaanisti mieleen tulevia brändejä, kun mainitaan jokin tietty tuote tai kategoria, muttei anneta sen enempää vaihtoehtoja. Spontaani muistaminen edellyttää siis brändin nimen tietämisen lisäksi sen liittämistä oikeaan tuoteryhmään. Ensisijainen muistaminen tarkoittaa ensimmäisenä mieleen tulevaa brändiä, *top of mind*, kun mainitaan jokin tuoteryhmä. Esimerkiksi virvoitusjuomavalmistajista puhuttaessa monen kuluttajan mieleen tulee todennäköisesti heti Coca-Cola. Tasojen merkitys yrityksen kannalta riippuu markkinatilanteesta ja kilpailutilanteesta, mutta karkeasti sanottuna tavoiteltavaa olisi olla tunnettu kaikilla näkyvyyden tasoilla. (Laakso 1999, 116-117; Aaker & Joachimsthaler 2000, 374.)

Syvällisen asiakassuhteen kehittäminen

Aakerin ja Joachimsthalerin mallin toinen osa on syvällisen asiakassuhteen kehittäminen (kuvio 1). Vakioasiakkaat ovat liiketoiminnan pohja ja kivijalka. He luovat tasaista kassavirtaa sekä toimivat tärkeinä suosittelijoina muiden asiakkaiden sekä mahdollisten asiakkaiden eli suspektien, suuntaan. (2000, 375.) Asiakkaiden brändiuskollisuus on brändipääoman ydinelementti ja vahva suoja kilpailijoiden toimia vastaan. (Laakso 1999, 234).

On olennaisen tärkeää kyetä tarjoamaan asiakkaille onnistuneita brändielämyksiä, mutta vielä tärkeämpää olisi saada olemassa olevat asiakkaat muuttamaan suosittelijoiksi (Keohane 2014, 38). Suosittelijat ovat puolueettomia ja

herättävät siten luottamusta niissä, jotka eivät ole vielä tutustuneet yritykseen tai vasta harkitsevat sen tuotteita/palveluja. Silloin kun asiakas on saatu aidosti sitoutumaan yritykseen, hän on yleensä valmis myös suosittelemaan sitä muille. (Laakso 1999, 237; Aaker & Joachimsthaler 2000, 375.)

Yritykselle on helpompaa ja halvempaa ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita kuin hankkia kokonaan uusia, sillä uuden asiakkaan hankintakustannukset ovat moninkertaiset verrattuna nykyasiakkaiden pitämiseen. Esimerkiksi juuri suosittelija-asiakkaiden avulla voidaan vähentää brändin johtamisesta aiheutuvia kustannuksia ja samalla kasvattaa brändin arvoa. On siis taloudellisesti kannattavampaa keskittyä asiakasuskollisuuden kehittämiseen uusasiakashankinnan sijaan. (Laakso 1999, 237; Keohane 2014, 39.)

Asiakasuskollisuutta voidaan yksinkertaisimmillaan kehittää pitämällä kiinni johdonmukaisesta toimintatavasta, sillä se vahvistaa yrityksen kilpailuetua ja on usein tärkeä ostoperuste asiakkaalle (Taipale 2007, 48). Johdonmukaisuuden unohtaminen ja brändimielikuvien radikaali muuttaminen voi pahimmillaan pyyhkiä asiakkaan mielestä koko siihenastisen mielikuvapääoman. Vaikeutena onkin tasapainon löytäminen brändimielikuvan säilyttämisen ja ajantasaisuuden välillä. (Laakso 1999, 233.)

Syvällisen asiakassuhteen vaaliminen on myös pitkällä aikavälillä kannattavaa, sillä asiakkaat luottavat helpommin vakiintuneisiin brändeihin ja tuotteisiin/palveluihin, jotka ovat aiemminkin lunastaneet lupauksensa. Yrityksen on kuitenkin viestinnällään pidettävä jatkuvasti huoli siitä, että asiakkaat ovat edelleen perillä tuotteiden ja palveluiden tarjoamista hyödyistä ja lisäarvoista. Vakiintuneimmankaan brändin tuotteet eivät myy itse itseään. (Taipale 2007, 26-27.)

Mielleyhtymien luominen ja erilaistaminen

Aakerin ja Joachimsthalerin esittämän brändin rakentamisen mallin (kuvio 1) kolmas ja viimeinen osa on miellelyhtymien luominen sekä erilaistaminen. Brändi rakentuu ihmisten mielissä. Luomalla vahvoja ja selkeitä miellelyhtymiä asiak-

kaiden ja brändin välille, lujitetaan brändin mainetta sekä asemaa markkinoilla. Mielleyhtymien luomista ohjaa brändi-identiteetti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374.)

On hyvin olennaista, että koko organisaatio ymmärtää ja sisäistää brändin olemassaolon tarkoituksen, mitä brändin avulla halutaan viestiä ja mikä sen ydinidentiteetti todella on (Taipale 2007, 120). Koko organisaatio osallistuu toiminnan kehittämiseen ja sisäisen tiedon jakamiseen (Taipale 2007, 53). Organisaation sisäinen läpinäkyvyys ja yhtenäisyys edesauttaa asiakkaiden suuntaan tehtävän viestinnän selkiyttämistä ja tehostamista.

Vahvojen miellelyhtymien luomisen lisäksi brändin on tärkeää erottautua kilpailijoistaan jotta se menestyisi. Hyvä brändi-idea on tarpeeksi yksinkertainen, mutta silti uniikki, ja se tarjoaa jotakin, mitä mikään muu brändi ei voi tarjota. (Guneilius 2014.) Tarjoamalla jotakin erityistä ja ainutlaatuista brändi luo asiakkailleen lisäarvoa ja itselleen erottuvuutta, joiden avulla saavutetaan kilpailuetua. Brändin ainutlaatuiset ominaisuudet ovat siis perusta brändiuskollisuudelle ja siten brändin menestykselle (Aaker & Joachimsthaler 2000, 375). Ilman erottuvuutta brändit alkavat muistuttaa toinen toistaan kuluttajien silmissä, ja silloin hinnasta muodostuu voimakkain ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ilman erottuvuutta kuluttajilla ei ole mitään erityistä syytä sitoutua brändiin, mikä puolestaan syö pohjan asiakasuskollisuudelta (Aaker 2004, 136).

Asiakkaiden ja brändin kohtaamisen on oltava aina miellyttävä kokemus asiakkaalle, jotta uskollisuus ja positiiviset miellelyhtymät voivat syventyä. Kuluttajat palkitsevat sellaiset brändit, jotka viihdyttävät heitä ja ovat mielenkiintoisia, relevantteja sekä hyödyllisiä. (Ruola 2013.)

2.2. Brändin johtaminen

Brändin johtaminen tarkoittaa pelkistetysti brändin rakentamisen, hallinnoimisen ja kehittämisen muodostamaa kokonaisprosessia. Se sisältää oletuksen siitä, että on kehitetty idea jostakin lupauksesta, joka voidaan toteuttaa ja ylläpitää. Prosessin kivijalkana on oltava ymmärrys siitä, mikä brändi todella on. Prosessi

sisältää niin aineettomien kuin aineellistenkin asioiden johtamista. Ei siis riitä, että brändin johtaminen sisältää logojen, hinnan, pakkausten ja itse tuotteen hallintaa, vaan se on ulotettava mielikuvien ja asiakkaiden kokeman tunnesiteen hallintaan. (Brand Management - Meaning and Important Concepts 2013.)

Vahva ja määrätietoisesti johdettu brändi on asemoitu markkinoilla oikein, se erottuu kilpailijoistaan ja luomalla lisäarvoa se saa asiakkaat sitoutumaan siihen (Brand Management - Meaning and Important Concepts 2013). Brändin johtamisen tavoitteena on varmistaa, että yleisö on tietoinen brändin olemassaolosta ja siitä, mikä tekee siitä erityislaatuisen ja arvostettavan (Keohane 2014, 1).

Brändin johtaminen 2000-luvulla

Brändin johtaminen on muuttunut entisestä, lyhytaikaisia taloudellisia mittareita tuijottavasta lähestymistavasta modernimpaan suuntaan. Uudempi johtamismalli, *brand leadership model*, painottaa laaja-alaisuutta sekä brändi-identiteetin vaalimista. (Kapferer 1997, 17; Aaker & Joachimsthaler 2000, 23.) Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä brändiin liittyvien miellejohdteiden kokonaisuutta, jota brändistrategialla pyritään luomaan ja ylläpitämään. Sen tarkoitus on toimia kaiken brändinrakennustyön pohjana sekä brändin ja asiakkaan välisen suhteen luoja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.) Tätä brändi-identiteettiä pitää systemaattisesti johtaa, rikastaa ja kontrolloida (Kapferer 1997, 17).

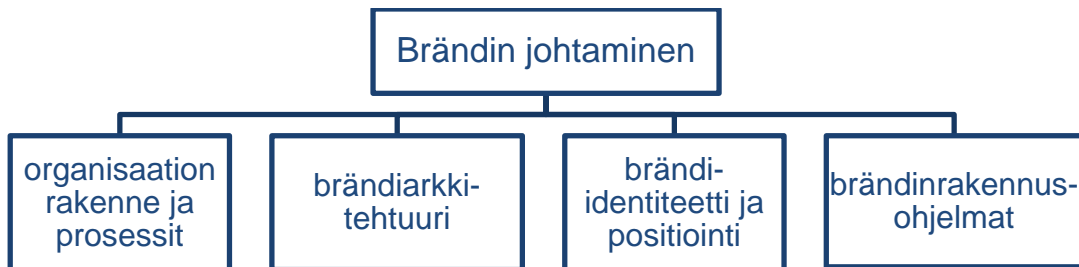
Modernisoitu brändin johtamismalli ei keskity vain yksittäisiin brändeihin, tuotteisiin ja markkinoihin, vaan se kattaa kokonaisen tuoteryhmän, useita brändejä ja markkinoita (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23). Tavoite on saada samaan liiketoimintayksikköön tai tuoteryhmään kuuluvat brändit toimimaan yhdessä siten, että saavutetaan parhaat mahdolliset synergiaedut (Aaker & Joachimsthaler 2000, 28).

Nykyään modernilta brändin johtamiselta edellytetään kauaskantoisuutta, jonka ensisijaisena tavoitteena on brändipääoman kasvattaminen ja vahvistaminen. Brändipääoma pitäisikin nähdä yrityksen omaisuuseränä, joka luo kilpailuetua, pitkäaikaisia tuottoja ja kannattavuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 24-25.)

Brändin johtamista ei voida toteuttaa tavoitteena välittömät taloudelliset hyödyt, vaan se pitäisi nähdä tulevaisuuden sijoituksena ja pitkäaikaisena investointina, kuten kaikki muutkin markkinointitoimet.

Brändin johtamisen osat

Brändin johtaminen on pitkäaikainen prosessi, joka pitää sisällään kaiken brändiin liittyvän toiminnan. Brändin johtamisen avulla vastataan haasteisiin, jotka on esitelty Aakeria ja Joachimsthaleria mukaillen kuviossa 2:



Kuvio 2. Brändin johtaminen (mukaillen Aaker & Joachimsthaler 2000, 49).

Ensimmäinen haaste brändiä johdettaessa on luoda sellainen organisaatorakenne ja prosessit, joiden avulla vahvan brändin luominen ja ylläpitäminen on ylipäätään mahdollista. Vahvan brändin hallinnoimiseksi organisaatio tarvitsee oman henkilön tai ryhmän, jonka ensisijainen ja ainoa tehtävä on vastata brändistä ja brändistrategiasta. Koko organisaation on kuitenkin yhdessä ylläpidettävä brändin rakentamista edesauttavaa kulttuuria, (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49–50) ja oman henkilöstön on oltava täydellisesti perillä brändin sanomasta ja pyrkimyksistä, ennen kuin voidaan tuloksellisesti viestiä ulospäin (Tampale 2007, 120).

Brändiarkkitehtuuri puolestaan on organisaatiossa brändille järjestystä luova rakenne, joka määrittelee brändiportfolioon kuuluvien brändien roolit, tehtävät ja keskinäiset suhteet. Brändiportfolio on yrityksen kaikkien brändien ja mahdollisten alabrändien muodostama kokonaisuus. Brändiarkkitehtuurin avulla kaikki

saman organisaation hallinnassa olevat brändit saadaan toimimaan yhdessä saumattomasti, yhteisiä etuja tavoittelevana kokonaisuutena. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 50;195; Aaker 2004, 16.) Hyvin laadittu brändiarkkitehtuuri helpottaa brändipääoman hyödyntämistä ja selkiyttää tarjonnan laatua asiakkaille.

Sellaisille yrityksille, joilla on johdettavanaan useita brändejä (laaja brändiportfolio), hyvin suunniteltu brändiarkkitehtuuri on elintärkeä asia. Sen avulla useiden brändien yhtäaikainen kontrollointi ja ohjailu on suunnitelmallisempaa, taloudellisempaa ja helpompaa kuin hajanaisten brändien erillinen hallinta. Hajanaisen ja epämääräisen brändivalikoiman jatkuva ylläpito on yrityksen varojen haaskausta ja toiminnan kannalta vahingollista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 50.)

Kolmas brändin johtamisessa eteen tuleva haaste on brändi-identiteetin määrittely ja brändin asemointi eli positiointi. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan visiota, joka määrittelee brändin kohdeyleisön sekä sen, miten tämän kohdeyleisön halutaan brändiin suhtautuvan. Se kiteyttää brändin olemassaolon tarkoituksen ja tavoitteet ja näin osaltaan ohjaa strategiaa. Toimivan brändi-identiteetin pitää pohjautua perusteelliseen ymmärrykseen yrityksen asiakkaista, kilpailijoista sekä liiketoimintastrategiasta. Selkeä ja johdonmukainen brändi-identiteetti on perusedellytys tulokselliselle brändinrakennukselle. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 27;51.)

Positiointi tarkoittaa brändin asemointia, eli sijoittumista markkinaympäristöön. Se tähtää ensisijaisesti vakiinnuttamaan brändin aseman markkinoilla ja osoittamaan sen edut kilpailijoihin nähden. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70). Positioinnilla painotetaan niitä brändin yksilöllisiä ominaispiirteitä, jotka tekevät siitä uniikin ja joiden avulla se vetoaa yleisöönsä (Kapferer 1997, 96). Onnistuessaan positiointi erottaa brändin kilpailevista brändeistä, identifioi sen sekä antaa sille merkityksen kuluttajien mielissä (Gunelius 2014).

Guneliuksen mukaan (2014) brändiä asemoitaessa voidaan muutaman kysymyksen avulla varmistaa, että asetetut tavoitteet ovat mahdollisia ja hyvin perusteltuja:

- 1) Onko brändin asemointi linjassa koko organisaation vision ja tavoitteiden kanssa?
- 2) Onko brändille asetetut tavoitteet realistisia?
- 3) Onko organisaatiolla tarvittavat varat brändin kehitykseen sitoutumiseksi?
- 4) Onko brändin rakentaminen kauaskantoista?

Brändin asemoinnin pitäisi pohjimmiltaan noudatella koko organisaation toiminta-ajatusta, visiota ja tavoitteita niin, että nämä tavoitteet on mahdollista saavuttaa budjetin määrittämässä rajoissa. Tavoitteet ja kehityspäätökset pitäisi suunnitella pitkälle aikavälille.

Asemoitaessa brändiä on tärkeää pitää huolta johdonmukaisuudesta, sillä epämääräisyys on vahvallekin brändille epäedullista. Epäjohdonmukaisuus saa kuluttajat kyseenalaistamaan brändin tarjoaman lisäarvon sekä sanoman, ja pahimmillaan valitsemaan kilpailijan. On muistettava, että kaikki kuluttajien tekemät valinnat perustuvat vertailuun (Kapferer 1997, 96).

Positiointi pitää tehdä aina pitkällä tähtäimellä siten, että sitä on mahdollisimman vaikeaa jäljitellä, ja että se kestää mahdolliset kilpailijoiden vastahyökkäykset. Niin kuin kaiken brändin johtamiseen liittyvän, on myös positioinnin noudatettava annettua brändilupausta ja brändi-identiteettiä. (Gunelius 2014.)

Brändin johtamisen neljäs alue kuvion 2 mukaan sisältää brändin rakentamiseen liittyvät ohjelmat. Näillä tarkoitetaan erilaisia viestintätyökaluja, kuten mainontaa ja sponsorointia. Niiden tarkoituksena on edelleen brändi-identiteetin määrittely ja toteuttaminen, ja myös niitä on johdettava systemaattisesti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 52.)

3 BRÄNDI INTERNETISSÄ

3.1. Internet toimintaympäristönä

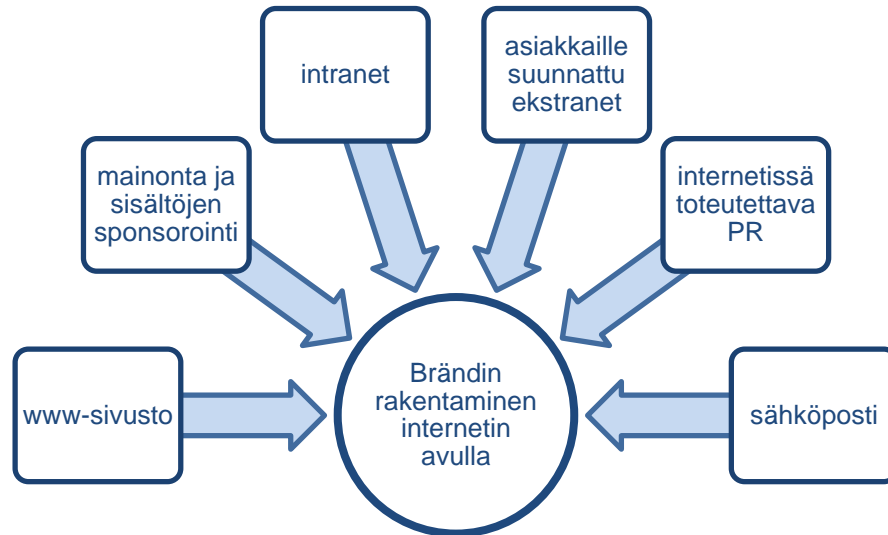
Tämän päivän kuluttaja-asiakkaan rooli internet-ympäristössä on hyvin aktiivinen. Enää internetiin ei voida tuottaa sisältöä sillä periaatteella, että yleisö on ainoastaan vastaanottajan roolissa eikä osallistu sisällön luomiseen mitenkään, päinvastoin. Viestit on suunniteltava yleisöjen ja asiakkaiden näkökulmasta, ei ainoastaan yrityksen (Hakola & Hiila 2012, 23). Brändien hallitseman monologin sijaan viestinnässä on siirrytty vuorovaikutteiseen ja avoimeen kanssakäymiseen, jossa internet toimii brändin ja asiakkaan välisenä kommunikaatiovälineenä, ei yksisuuntaisena markkinointikeinona.

Internet on joustava ja jatkuvasti muuttuva kanava, joka tarjoaa yrityksille rajattomasti mahdollisuuksia oikein valjastettuna ja hyödynnettynä (Meyers & Gerstman 2001, 3). Internet tarjoaa valtavan tietokannan ja käsittämättömän määrän informaatiota, joka on jaoteltavissa ja lähestyttävissä missä ja milloin vain (Horowitz 2001, 38). Sen sisältämä informaation määrä on loputon, ja sen tavoittama ihmismassa on vertaansa vailla: 44:llä prosentilla maailman koko väestöstä, eli noin kolmella miljardilla ihmisellä (vuoden 2014 loppuun mennessä), on mahdollisuus käyttää internet-yhteyttä. Suomessa lähes koko väestöllä (94 %) on mahdollisuus käyttää internetiä. (International Telecommunication Union 2014.)

3.2. Internetissä tehtävän brändinrakennuksen osat

Internet-ympäristössä menestyminen edellyttää brändiltä vahvuutta, pääomia sekä hyvää näkyvyyttä (Bechtold 2001, 78). Internetissä tehtävän brändin rakentamisen pitää perustua brändin omiin vahvuuksiin, tukien samalla kaikkia muita brändinrakentamisen keinoja (Aaker & Joachimsthaler 2000, 359). Aaker ja Joachimsthaler (2000, 337) jaottelevat brändin rakentamisen internet-

ympäristössä kuuteen eri osaan, jotka pitäisi huomioida ja tasapainottaa keskenään (kuvio 3).



Kuvio 3. Brändin rakentaminen internetin avulla (Aaker & Joachimsthaler 2000, 337).

Brändin rakentamisen osien keskinäinen tärkeysjärjestys vaihtelee yrityskohtaisesti, mutta yhtäkään osaa ei pitäisi sivuuttaa tai unohtaa. Jokaisen osion käytöstä pitäisi myös olla selkeä käsitys yrityksessä, jotta tuottavuus olisi mahdollisimman hyvä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 336.)

Www-sivusto

Internet-sivuja ei lueta kuten printattua materiaalia. Niitä lähinnä silmäillään sisältöön sen tarkemmin keskittymättä, ja pyritään etsimään vain helposti ja nopeasti käsiteltävää ja ymmärrettävää tietoa (De Chernatony 2000, 8). Internetistä haetaan usein jotakin tiettyä palvelua, informaatiota tai ajanvietettä, ja kaiken hakemisen toivotaan sujuvan nopeasti ja vaivattomasti. Kaikki hidasteet ja esteet koetaan ärsyttäviksi ja ne pyritään sivuuttamaan, eli nettisivujen tulee olla kaikin puolin mahdollisimman käyttäjäystävälliset. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 330.) Esimerkiksi elektroniikkamyymälä Gigantin käyttäjistä jopa 82 % käy yrityksen www-sivuilla ennen myymälään menemistä. Www-sivuston

olemassaolo ei kuitenkaan poista kivijalkamyymälöiden tarpeellisuutta, eikä asiakkaiden tarvetta saada edelleen myös henkilökohtaista palvelua. (Rytkönen 2013.)

Nettisivujen on oltava tarpeeksi erilaiset alan merkittävimpiin kilpailijoihin verrattuna. Kilpailijan sivustosta ei siis kannata ottaa suoraan mallia, vaan ratkaisut pitää tehdä omien vahvuuksien pohjalta. Näin viestintä ei pääse muuttumaan liian samanlaiseksi kuin kilpailijoilla. (Rope & Vesanen 2003, 31.) Mikäli jonkinlaista mallia halutaan kuitenkin ottaa, kannattaa valita kohteeksi sellaisia yrityksiä, jotka ovat mahdollisimman kaukana omasta alasta. Niistä on usein enemmän hyötyä kuin oman alan yrityksistä, ja näin välttyy oman alan massaan sulautumiselta. (Rope & Vesanen 2003, 33).

Brändin www-sivustolla vieraillessaan asiakkaat haluavat tuntea, että heillä on valta, ja että he voivat luottaa sivuston tarjoamaan sisältöön. Kaiken tiedon pitää olla helposti saatavilla päätöksenteon helpottamiseksi. Sivusto pitäisi suunnitella mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi ja informatiiviseksi, mutta samalla on hyväksyttävä se tosiasia, etteivät brändin kotisivut ole asiakkaiden ainoa tietolähde. (De Chernatony 2000, 8-9.) Heidän käytössään on valtava määrä erilaisia ulkopuolisia kanavia, joista he voivat hakea lisätietoa brändistä ja kaikesta siihen liittyvästä. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi artikkelit, blogit, sosiaalinen media ja keskustelupalstat, joista mikään ei ole brändin itsensä hallittavissa (Keohane 2014, 37.)

Mainonta ja sisältöjen sponsorointi

Mainonta tarkoittaa toimintaa, jolla pyritään kiinnittämään yleisön huomio sekä yleensä myymään jotakin tuotetta tai palvelua (Entrepreneur Media Inc. 2014). Nykyisillä 2010-luvun markkinoijilla on ennennäkemätön määrä mahdollisuuksia kommunikoida yleisöjen kanssa, niin yksilöiden kuin tarkkaan valittujen segmenttienkin tasolla, ajasta ja paikasta riippumatta (Meyers & Gerstman 2001, 2-3). Mainonnan avulla pyritään herättämään yleisön kiinnostus ja houkuttelemaan heidät brändin kotisivuille. Siellä voidaan vahvistaa esimerkiksi mainos-

kampanjan esittelemää visuaalista ilmettä ja viestiä, ja tehostaa mainonnan vaikutusta. Yhdistämällä muut kanavat tukemaan mainontaa, saadaan parempia tuloksia kuin vain yhden kanavan kautta välitetyllä mainosviestillä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 351.)

Sponsoroidulla sisällöllä tarkoitetaan brändin yhteistyötä internetissä jonkin toisen tahon kanssa. Tällaisen yhteistyön tavoitteena on molemminpuolisen hyödyn saavuttaminen. Sponsoroinnin avulla brändi voi hyödyntää yhteistyökumppaninsa herättämiä mielle yhtymiä sekä laajentaa omaa verkkonäkyvyyttään ja -tilaansa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 337).

Intranet

Menestyvän brändin takana on sitoutunut ja ajan tasalla oleva henkilöstö sekä yhteistyökumppanit, jotka tietävät, mitä tarkoitusta brändi palvelee. Brändi-identiteetin on oltava sisäpiirille selkeä, jotta ulospäin suunnattava viestintä pysyy yhtenäisenä ja uskottavana. Henkilöstön pitää myös aidosti kokea olevansa osallisena brändin identiteetin rakentamisessa voidakseen täysin sitoutua siihen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 338.)

Brändi-identiteetin sisäisessä viestinnässä intranet on hyvä apuväline (kuvio 3). Se on organisaation sisäiseen käyttöön tarkoitettu internet-pohjainen järjestelmä, joka koostuu useista www-sivustoista ja yhdistää organisaation jäsenet ja yhteistyökumppanit. Intranetin avulla voidaan tehokkaasti viestittää brändin strategiaan, identiteettiin ja parhaisiin käytäntöihin liittyviä tietoja sekä antaa ohjeita ja kertoa erilaisista säännöistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 338.)

Intranetin avulla brändin kaiken ulosannin ja viestinnän yhdenmukaisuudesta on helppoa huolehtia. Kun henkilöstölle on tarjolla materiaalia ja ohjeita ulkoisen viestinnän toteuttamiseen, ristiriitaisen viestinnän riski minimoidaan. Hyvin suunnitellussa ja toimivassa intranetissä tieto on hyödyllistä ja käyttökelpoista, ja se on saatavissa helposti ja nopeasti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 339.) Brändin yhteneväisen ulkoilmeen kannalta on olennaista, että kaikissa eri kanavissa välitetyt viestit noudattavat samoja peruseriaatteita. Viestien on oltava

sisällöltään yhteneväisiä, jotta ne edustavat yleisön mielessä samoja arvoja ja mielikuvia, kanavasta riippumatta.

Ekstranet

Ekstranet (kuvio 3) tarkoittaa intranetin osaa, joka on avattu asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden, kuten jälleenmyyjien ja toimittajien, käyttöön (Rouse 2007). Ekstranetissä he voivat esimerkiksi hakea tietoa, tehdä tilauksia tai pyytää tukea mahdollisissa ongelmatilanteissa. Tarjoamalla ekstranetin käyttöä tärkeiden sidosryhmien käyttöön, näille voidaan luoda tunne, että ne ovat osa organisaatiota. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 339.)

Ekstranet-sivuston pitäisi olla www-sivun ja intranetin tavoin mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja informatiivinen. Sen olisi tärkeää olla myös visuaalisesti yhteneväinen brändin muiden kanavien ja julkaisemien sisältöjen kanssa. Hyvin toteutettu ekstranet vahvistaa brändimielikuvaa ja saa asiakkaat tuntemaan itsensä arvostetuiksi. Se auttaa syventämään brändin suhdetta yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin sekä parantaa asiakasuskollisuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 340-341.)

Internetissä toteutettava PR

Internet-PR (*Public Relations* eli tiedotus- ja suhdetoiminta) tarkoittaa internetissä tehtävää viestintää, jota brändi ei voi itse täysin hallita, kuten keskustelupalstoja, uutisointia ja sosiaalista mediaa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 341). Se on strateginen kommunikointikeino, jonka tarkoituksena on molemminpuolisten hyötyjen saavuttaminen organisaation ja sen yleisön välillä (The Public Relations Society of America 2014). Internetissä tehtävä PR on markkinointiviestinnän keino kuten kaikki muukin suhdeviestintä, ja sen avulla pyritään lisäämään tunnettuutta ja näkyvyyttä.

Tuloksellisen brändin rakentamisen ja hallinnan kannalta yritysten olisi suotavaa sallia yleisöjen ja asiakkaiden käydä vapaasti keskusteluja brändistä ja yrityk-

sen tarjoomasta. Yrityksen pitäisi lisäksi itse aktiivisesti osallistua näihin keskusteluihin ja käydä dialogia asiakkaidensa kanssa. Kuuntelemalla ja olemalla aidosti kiinnostunut asiakkaidensa mielipiteistä, kehitysideoista ja jopa kritiikistä, yritys antaa itsestään läpinäkyvän ja luotettavan kuvan, joka osaltaan syventää asiakasuskollisuutta. (Bateman & Chae 2001, 72; Public Relations 2012.)

Yrityksen ja brändin on mahdollista saada huomattavaa liiketoiminnallista etua olemalla läsnä internet-yhteisöissä ja siellä asiakkaidensa tavoitettavissa. Yleisö on loppujen lopuksi se taho, joka päättää, onko brändi menestyvä vai ei, joten sen mielipiteellä on runsaasti painoarvoa. Internet-yhteisöjen kautta on mahdollista myös saada tietoa mahdollisista ongelmista tai vaikka perättömistä uutisista, jolloin niihin on myös mahdollista reagoida ajoissa.

Sähköposti

Aakerin ja Joachimsthalerin kuvion kuudes osa on sähköposti (kuvio 3). Sähköpostin tarkoitus on toimia mahdollisimman henkilökohtaisena keinona lähestyä asiakasta ja muistuttaa häntä brändin olemassaolosta ja, toivon mukaan, lujittaa hänen brändiuskollisuuttaan (2000, 342).

Sähköposti kanavana ei kuitenkaan ole enää entisellään. Mainostoimisto SST:n varatoimitusjohtaja Kristiina Paavolan (2014, puhelinhaastattelu) mukaan sen tehokkuus mainosviestien välittämisessä on kokenut rajun inflaation viimeisen vuosikymmenen aikana. Nykykuluttajan sähköposti täyttyy mainoksista ja myynninedistämismateriaalista joka päivä, ja ollaankin tultu jo siihen pisteeseen, että valtaosa vastaanottajista ei enää edes avaa saamiaan viestejä. Jotta vastaanottajaa ei ärsytetä, on tärkeää kiinnittää erityishuomiota lähetettävien sähköpostien sisältöön sekä siihen, miten usein niitä lähetetään. Vastaanottajilla on oltava mahdollisuus tietää, mistä yritys on saanut heidän yhteystietonsa, ja heillä pitää olla myös mahdollisuus jättäytyä helposti pois postituslistalta niin halutessaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 343.)

3.3. Internetin haasteet brändin johtamisessa

Kanavavalikoiman laajuus

Kuluttaja kohtaa päivittäin valtavan määrän mainosviestejä ja myynninedistämismateriaalia niin virtuaalisissa kuin perinteisissäkin medioissa. Länsimaissa keskivertokuluttaja altistuu päivittäin jopa 5 000 brändiviestille (Story, 2007). Viestien ylitsevuotava määrä on aiheuttanut sen, että niiden vaikutus on radikaalisti menettänyt tehoaan riippumatta siitä, kuinka kekseliäitä ne ovat tai mikä median välityksellä ne on kuluttajien nähtävälle saatettu. Tuhannet viestit siis kumoavat toisensa kuluttajien silmissä, ja vieläpä hyvin lyhyessä ajassa. (Rosenbloom 2013, 9.)

Ahosen ja Rautakorven (2008, 16) mukaan samalla, kun viestien välittämiseen käytettävän kanavavalikoiman määrä on kasvanut, valta on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille. Nyt asiakkaiden on mahdollista valita itse, mistä kanavasta mihinkin aikaan etsiä tietoa. Asiakkaan on myös mahdollista tutustua kiinnostavaan tuotteeseen ensin yhden kanavan avulla, sitten ostaa se toisesta ja käydä hake-massa kolmannesta (yleensä kivijalkamyymälä).

Monikanavaisuudessa sinänsä ei ole mitään uutta. Kaupassa on jo kauan käytetty useita eri keinoja asiakkaan huomion saamiseksi, esimerkiksi kivijalkamyymälöiden, radion, printtimedian, ostos-TV:n ja tuotekuvastojen avulla. Internet-ympäristön ja mobiilisovellusten lisääminen perinteisten medioiden rinnalle on luonut monikanavaisuuden sellaiseksi kuin se tänä päivänä on: yhdistellään perinteisiä ja uusia medioita uudella tavalla yhdeksi palveluksi, joka on riippu-maton ajasta, paikasta tai käytettävästä laitteesta. (Kivilahti 2012.) Vaikeus piilee siinä, miten näitä kanavia osataan hyödyntää tehokkaasti ja systemaattisesti ja niin, että yleisön mielenkiinto säilyy.

Useiden kanavien yhtäaikainen hallinta ja hyödyntäminen tuo haastetta brändin johtamiseen. On huolehdittava, että eri kanavissa välitettyjen viestien sisältö on yhteneväinen, mutta toisaalta toteutustapa ja ulkomuoto kuitenkin vaihtelee kanavasta ja mediavalinnasta riippuen. (Kotler 1999, 146; Rosenbloom 2013, 9.)

Esimerkiksi Twitter-viestipalveluun ei voi tuottaa samanlaista sisältöä kuin vaikkapa blogiin tai yrityksen kotisivuille, vaan viesti on mukautettava kanavan vaatimukset ja mahdollisuudet huomioon ottaen. Jokaisessa kanavassa julkaistu sisältö pitää lisäksi muokata kullekin kohderyhmälle sopivaksi.

Nykymarkkinointi ja internetin olemassaolo tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia brändeille, mutta huomattava haaste on osata valita vain tehokkaimmat ja sopivimmat keinot. Kaikissa kanavissa puolitehoilla toimiminen kääntyy itseään vastaan ennemmin kuin tuottaa merkittävää hyötyä. Tärkeää on valita muutamia olennaisimmiksi koettuja vaihtoehtoja, ja panostaa niihin kunnolla, sillä on tuloksellisempaa keskittyä valitun kanavavalikoiman laatuun ja niissä välitettävien viestien yhteneväisyyteen kuin yrittää väkisin saada pieni jalansija yhtä aikaa kaikkialta. (Rosenbloom 2013, 8.)

Yleisön valta internetissä

Verkon yhtenä suurimpana vaarana on sen nopeus. Asiat, niin hyvät kuin huonotkin, tapahtuvat silmänräpäyksessä. Tiedon levittämisen nopeus ja helppous on myös yleisön tiedossa, ja se ei pelkää käyttää tätä ominaisuutta hyväkseen. Tämä on tilanne erityisesti silloin, kun on kyse negatiivisista asioista, joilla valitettavasti on taipumus levitä positiivisia herkemmin. Pienikin virheliike voi internetissä saada valtavan mittakaavan. (Barwise & Meehan 2010; Keohane 2014, 14.)

E erityisen helpoksi viestien levittämisen on tehnyt useat sosiaalisen median kanavat. Niiden avulla välitetyt viestit leviävät verkostoissa muutamissa sekunneissa, ja lisäksi kerran julkaistua tietoa on mahdotonta vetää (ainakaan kokonaan) takaisin. Sosiaalista mediaa apunaan käyttävien yritysten voi edelleen olla vaikeaa hyväksyä sitä tosiasiaa, että viestien kontrollointi ja hallinta sosiaalisessa mediassa on lähes mahdotonta (Keohane 2014, 49). Kuten Gigantin toimitusjohtaja Irmeli Rytönen on todennut (2013), sosiaalinen media kanavana on ihana, mutta hallitsemattomuutensa vuoksi vaarallinen.

Internetissä menestyminen vaatii brändien johtamiselta kaiken kaikkiaan rentoa asennetta sekä myötämielisyyttä kuluttajien brändin rakennukseen osallistumista kohtaan. Vähemmällä kontrolloinnilla ja hallinnalla brändin ja sen yleisön välinen kommunikointi vapautuu ja helpottuu, mikä vain vahvistaa brändiä. (De Chernatony 2000.) Internetissä hyvin menestyvät brändit eivät pyri hallitsemaan ja määrittelemään markkinoilla ja yhteisöissä vallitsevaa keskustelua, vaan ne liittyvät siihen avoimesti mukaan (Savaspuro 2014).

Brändien ja asiakkaiden välinen vuoropuhelu on tärkeää nähdä mahdollisuutena enemmän kuin uhkana (Ruola 2013). Keskustelua on siis syytä enemmän ruokkia kuin pyrkiä rajoittamaan ja on hyväksyttävä, että valta on siirtynyt markkinoijalta yleisölle (Deighton & Kornfeld 2007). Nykypäivän kuluttajilla on ääni, ja mikäli heille ei anneta mahdollisuutta käyttää sitä, he eivät pelkää ilmaista tyytymättömyyttään. Kuluttajien ja käyttäjien kanssa pitäisi käydä rehellistä ja selkokielistä dialogia, jolloin niin kuluttajat kuin brändikin hyötyvät. (O'Dell 2010; Chae & Bateman 2012, 72.) Internet-ympäristö on erinomainen lähde monipuoliselle ja suoralle asiakasnäkökulmalle, mikä on ilmaista tietovarantoa suoraan brändin käyttöön (Barwise & Meehan 2010). Menestyksekkäs brändi osaa käyttää tätä ominaisuutta hyväkseen, mutta pitää tasaisesti huolen myös siitä, että sen edustamat arvot ovat sen yleisölle selkeät (De Chernatony 2000).

Internetin tarjontaa ja etenkin sosiaalista mediaa hyödyntävät brändit voivat saada huomattavaa lisäarvoa silloin, kun ne tasaisesti lunastavat antamansa lupaukset. Mikäli yleisö kokee brändin seisovan sanojensa takana ja jopa ylittävän lupauksensa, se kertoo siitä eteenpäin yleensä sosiaalisen median kanavia käyttäen ja näin voimistaa brändin hyvää mainetta. (Barwise & Meehan 2010.) Kääntöpuolena on sosiaalisen median voima myös negatiivisen julkisuuden luomisessa. Negatiivissävytteinen tieto voi perustua faktoihin tai olla täysin keksittyä, mutta levitessään se on joka tapauksessa brändille haitallista. (Noble ym. 2012.) Näin ollen yleisöllä ja asiakkailta oleva valta ikään kuin pakottaa modernit brändit olemaan rehellisiä (Chae & Bateman 2001, 70).

Huomioitavaa internet-ympäristössä on myös se, että se muuttuu ja elää jatkuvasti. Brändit joutuvat tekemään töitä pysyäkseen mukana kaikissa muutoksissa.

sa, etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa kehityksessä. Menestys edellyttää muutosten ja kehityksen tarkkailua, seuranta ja hyödyntämistä unohtamatta brändilupausta. (Barwise & Meehan 2010.)

4 S-RYHMÄN JA SOKOS WIKLUNDIN BRÄNDIT

4.1. S-ryhmä ja S-brändi

S-ryhmä on kotimainen vähittäiskaupan ja palvelualan yrityksistä rakentunut verkosto, jolla oli vuoden 2013 lopussa 1 646 toimipaikkaa. Se muodostuu osuuskaupoista (osuustoiminnallisia yrityksiä) ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) tytäryhtiöistä. (S-kanava 2013a, S-ryhmän vuosikertomus 2013.) S-ryhmän perimmäisenä tavoitteena on etujen ja palvelujen tuottaminen asiakasomistajilleen, joita oli vuoden 2013 lopussa 2 109 025 (S-kanava 2013a, S-ryhmän vuosikertomus 2013). Asiakasomistajien palvelutarpeet ovat kaiken toiminnan lähtökohta, ja tarkoituksena on helpottaa heidän arkeaan hyödyllisten palvelujen ja etujen avulla (S-ryhmän vuosikertomus 2013). S-ryhmän asiakasomistajille tarjottava bonuskortti, S-Etukortti, on Suomessa arvostettu palvelubrändikokonaisuus (Kaislaniemi 2014).

S-ryhmän toimintaa ohjaa ajatus asiakkaiden etujen ajamisesta ja avoimuudesta, ja tavoite on olla lähellä asiakasta mahdollisimman monin tavoin. Vuoden 2013 vuosikertomuksessa todetaan, että asiakasomistajat voivat halutessaan olla vuorovaikutuksessa S-ryhmän ja sen eri toimijoiden kanssa useiden eri kanavien kautta. Kanavia ovat toimipaikkojen ja niiden henkilöstön lisäksi S-kanava, Yhteishyvä-lehti, Yhteishyvä.fi -verkkopalvelu, erilaiset asiakaspaneelit sekä useat sosiaalisen median yhteisöt, kuten Facebook ja Instagram. Vuosikertomuksessa (2013) todetaan vuorovaikutuksesta myös seuraavasti:

” S-ryhmä panostaa nyt entistä enemmän omiin viestintäkanaviinsa, joita kehitetään yhä vuorovaikutteisempaan suuntaan. Kun niihin onnistutaan luomaan asiakasomistajia kiinnostavia sisältöjä ja palveluja, voidaan vähentää perinteistä markkinointia, joka on usein kustannustehotonta ja vaikutuksiltaan vaikeasti mitattavaa. ”

S-ryhmän tarjoamat digitaaliset palvelut kuten verkkokauppa, on optimoitu toimimaan kaikissa sähköisissä laitteissa, joita asiakkaat käyttävät: tietokoneessa,

tabletissa ja mobiilissa. Digitaalisia palveluja kehitetään jatkuvasti, ja niiden ensisijaisena tavoitteena on helpottaa asiointia fyysisissä yksiköissä.

S-ryhmän brändi on nimeltään S-brändi, ja S-ryhmän kotisivujen mukaan se ”koostuu osuustoiminnallisuudesta ja asiakasomistajuudesta yhdessä S-ryhmän palvelutarjonnan ja -ketjubrändien kokonaisuuden kanssa”. S-brändin tavoite on viestiä palvelusta, joka on hyvää, tasalaatuista ja kattavaa, ja johon asiakkaan ei tarvitse pettyä. (S-kanava 2014b.)

Osuustoiminnallisuutta ja asiakasomistajuutta korostavaa brändikokonaisuutta on S-ryhmässä pyritty kehittämään johdonmukaisesti jo yli parinkymmenen vuoden ajan. Alueosuuskauppojen ja SOK-yhtymän 1980-luvulla muodostama S-ryhmä merkitsi ketjukonseptien kehittämistä ja jäsenyyden merkityksen vahvistamista. Silloisesta tuotelähtöisestä markkinoinnista siirryttiin ketjubrändeihin, kokonaisedulliseen hinnoitteluun sekä asiakasomistajuuden kirkastamiseen, jotka ovat edelleen S-ryhmän toimintaa johtavia ajatuksia. (S-kanava 2014b.)

Turun Osuuskauppa

Turun Osuuskauppa (TOK) on yksi S-ryhmän kahdestakymmenestä alueosuuskaupasta (S-kanava 2014d), ja se on toiminut 1900-luvun alusta nykypäivään asti yhtäjaksoisesti. TOK perustettiin Turkuun vuonna 1901 nimellä Vähäväkisten Osuusliike, ja vuonna 2014 se toimii jo 21 kunnan alueella yhdistäen yli 133 000 kotitaloutta. (Rossi ym. 2009, 16-18; S-kanava 2014c.)

Turun Osuuskaupan tavoitteena on asiakasomistajille tarjottujen palvelujen ja etujen jatkuva määrällinen ja laadullinen parantaminen sekä asiakasomistajalähtöinen, lähellä tavallisia ihmisiä oleva toiminta. Ostojen keskittämisen on tarkoitus olla asiakasomistajille helppoa ja kannattavaa. (S-kanava 2014e.)

Sokos Wiklund

Sokos-tavaratalot ovat S-ryhmän omistuksessa olevia käyttötavarakauppoja, joita on tällä hetkellä 22 kappaletta (S-kanava 2013f). Ensimmäinen Sokos-

tavaratalo oli Helsingin Sokos, joka avattiin vuonna 1952. Pian Helsingin Sokoksen toiminnan alkamisen jälkeen Sokoksesta tuli S-ryhmän tunnetuin brändi. (S-kanava 2014c.)

Turussa sijaitseva Turun Osuuskaupan hallinnoima Sokos-tavaratalo on nimeltään Sokos Wiklund. Se sai alkunsa liikemies Axel Wiklundin vuonna 1895 perustamasta rautakaupasta. Nykyinen Sokos Wiklundin tavaratalo rakennettiin entisen rautakaupan tontille vuonna 1957 (Kalpa 1989, 69) ja remontoitiin laajamittaisesti vuosina 2007-2008. (Sokos Wiklund Facebook 2014.) Se on tällä hetkellä Suomen suurin Sokos-tavaratalo yhdessä Helsingin Sokoksen kanssa (Kimpimäki 2008).

Sokos Wiklundin laajaan tarjontaan kuuluu päivittäistavaroiden, kuten kosmetiikan, vaatteiden, viihde-elektroniikan, kenkien, siivous- ja urheiluvälineiden, lisäksi muun muassa luontaistuotteita, kauneudenhoitopalveluja, kahvila- ja ravintolapalveluja sekä erilaisia neuvontapalveluja. (Sokos Wiklund 2014.)

4.2. Sokos Wiklundin brändi

Sokos Wiklund on Turussa pitkään toiminut yritys, jonka nimi ja imago ovat turkulaisille hyvin tuttuja. Sen Kauppatorin laidalla sijaitseva tavaratalo on yksi Turun kaupunkikuvan kiintopisteistä. Turun Sokos on ainutlaatuinen siinä mielessä, että se on ainoa Sokos-ketjun tavaratalo, jolla on oma lisänimi Wiklund. Wiklund-nimi on jo niin vakiintunut, että se on Sokos-nimen sijaan usein Turun tavaratalon ensisijainen kutsumanimi.

Johtuen osittain pitkästä palveluhistoriastaan, Sokos Wiklundin brändi koetaan usein tutuksi ja turvalliseksi, jopa itsestään selväksi ja tasalaatuisen palvelun tarjoajaksi. Kaikki Sokokset ovat osa S-ryhmän palvelubrändikokonaisuutta, näin myös Turun Sokos Wiklund. Sokos Wiklund edustaa alueosuuskauppojen ja muiden Sokos-tavaratalojen tavoin asiakasomistajalähtöisyyttä, paikallisuutta sekä edullisuutta (S-kanava 2014g).

Sokos ketjun historian suurin yksittäinen valikoimaan kohdistunut ja brändiä päivittänyt uudistus tapahtui vuonna 2013, jolloin miesten ja naisten vaatevalikoimaa laajennettiin tunnetuilla kansainvälisillä laatumerkeillä, kuten Tiger Of Sweden, Marc O'Polo, Diesel ja Peak Performance. Uudistus tehtiin suurimmassa Sokoksissa, mukaan lukien Turun Sokos Wiklund, sekä Sokos.fi-verkkokaupassa. Uudistus valmistui loppusyksystä 2013 ja sai S-ryhmän vuosikertomuksen (2013) mukaan hyvän vastaanoton. Uusien laatubrändien lisääminen Sokos Wiklundin valikoimaan toimi hyvänä yleisilmeen päivityksenä ja kasvatti kilpailukykyä erityisesti Stockmanniin nähden, joka on myynyt laatu-merkkejä valikoimissaan jo pitkään. S-ryhmän vuosikertomuksen (2013) mukaan yleisö oli tyytyväinen uudistukseen, mikä näkyi jo saman vuoden joulumyynissä: haastavasta markkinatilanteesta huolimatta se ylitti lievästi edellisvuotisen tasonsa.

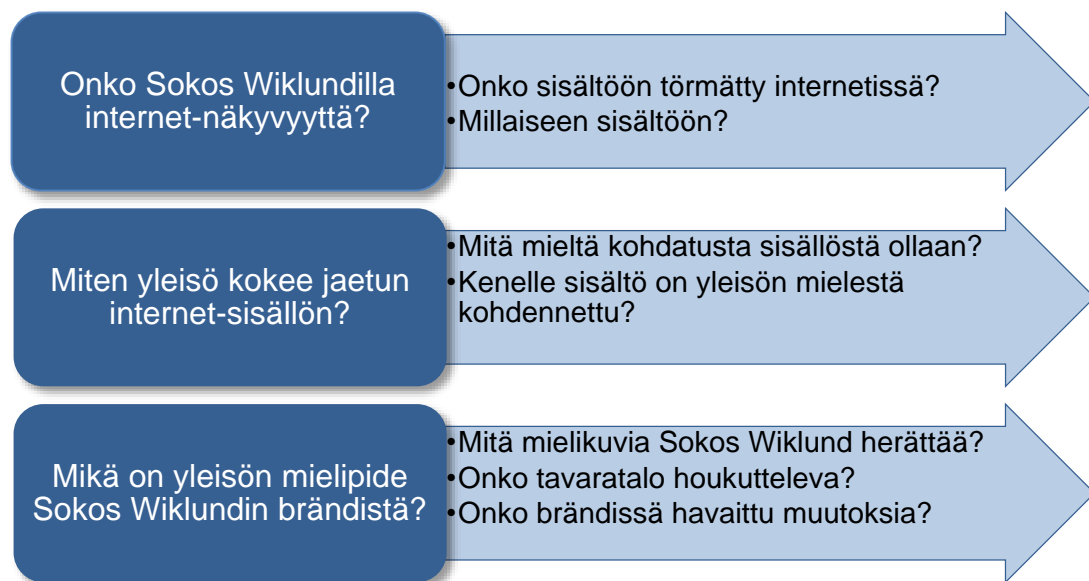
Vuosina 2007-2008 toteutetun suuren toimitilaremontin ja vuoden 2013 laajamittaisen valikoimauudistuksen avulla pyrittiin pitämään Sokos Wiklund mukana kovenevassa kilpailussa. Kauppatorin vastakkaisella laidalla sijaitsevat kilpailevat ostoskeskittymät KOP-Kolmio, Hansa-kortteli, Kultatalo ja Stockmann, ovat kaikki uusineet ilmettään ja tarjontaansa 2000-luvulla (Hakanen & Tikka 2007; Kimpimäki 2008; Nurmi 2012). Julkisivun, toimitilojen ja palvelukanavien uudistukset ovat lisänneet Sokos Wiklundin yleistä houkuttelevuutta ja samalla virkistäneet brändin yleisilmettä.

Koko Sokos-ketju menestyi hyvin myös Magenta Advisoryn vuonna 2013 tekemässä tutkimuksessa, jossa tutkittiin suomalaista digitaalista osaamista. Ilmettään uudistanut ja tarjontaansa laajentanut Sokoksen verkkokauppa sijoittui kolmanneksi kategoriassa, jossa mitattiin verkkokaupan ostoprosessin toimivuutta, tuotteiden esittelyä ja myynnin tukea. Digitaalisen tuotekokemuksen kategoriassa puolestaan Sokoksen verkkosivu oli sijalla yhdeksän ja sai kouluarvosanan 8+ (asteikolla 4-10). Kategoriassa painotettiin verkkosivuston toiminnallisuutta, designia ja sisältöä tuote- ja brändikokemuksen näkökulmasta (Magenta Advisory 2013).

5 SOKOS WIKLUND BRÄNDITUTKIMUS 2014

5.1. Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu

Tämän opinnäytetyön tutkimusideana oli tarkastella Sokos Wiklundin brändiä ja sen tunnettuutta sekä perehtyä Sokos Wiklundin julkaisemien internet-sisältöjen näkyvyyteen. Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä lyhyt kartoitus siitä, mitä yleisö ajattelee Sokos Wiklundista, sen viestinnästä ja brändistä tänä päivänä. Tutkimuskysymykset on esitetty kuviossa 4. Kutakin tutkimuskysymystä on lähestytty useamman lisäkysymyksen avulla, jotka on myös tiivistetysti esitetty kuviossa. Tutkimuskysymykset olivat Sokos Wiklundin internet-näkyvyys ja sen laatu, yleisön näkemys kohdatusta internet-sisällöstä sekä Sokos Wiklundin brändin herättämät mielikuvat.



Kuvio 4. Tutkimuskysymykset.

Tutkimus oli kyselytutkimus, joka toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa noudattaen. Se luotiin Webropol-kyselyohjelmiston avulla, ja julkaistiin internetissä Sokos Wiklundin Facebook-profiilissa sekä www-sivulla. Vastauksia kyselyyn saatiin reilun kahden viikon aikana kaikkiaan 188 kappaletta (vastausaika 28.5.-16.6.2014). Kyselylomakkeessa oli yhteensä kymmenen

monivalintakysymystä, joista kolmessa oli lisäksi yksi avoin vaihtoehto lopussa. Avointen vastausvaihtoehtojen tarkoitus oli antaa vastaajille mahdollisuus tuoda esiin ennalta arvaamattomia mielipiteitä (Liite 1.).

Validiteetti eli validius tarkoittaa pätevyyttä. Sen avulla voidaan arvioida, mittaako valittu tutkimusmenetelmä tai mittari juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena internet-tutkimuksena, mikä katsottiin hyväksi menettelytavaksi selvittäessä useiden henkilöiden mielipiteitä suhteellisen lyhyellä aikavälillä.

Reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten ja mittausten toistettavuutta ja sitä, etteivät saadut tulokset ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Osallistumista kyselyyn haluttiin kannustaa arpomalla vastanneiden kesken kaksi 50:n euron arvoista lahjakorttia Sokos Wiklundin omaan Hyvä Olo-hoitolaan. Palkinnosta oli maininta Sokos Wiklundin Facebook-profiilissa sekä verkkosivuilla kyselylinkin ja tutkimuksen esittelyn yhteydessä. Palkinnon laatu on saattanut lievästi vaikuttaa sukupuolten väliseen vastausintoon ja näin olla osasyynä naisten suurempaan vastausprosenttiin. Tutkimuksen reliaabelius on tuskin tästä kuitenkaan merkittävästi kärsinyt.

5.2. Perusjoukon koostumuksen selvittäminen

Kaikilta vastaajilta kysyttiin samat taustatietoihin liittyvät kysymykset, jotta saatiin selville perusjoukon koostumus. Kysymykset olivat sukupuoli, ikä ja se, kuinka aktiivisesti vastaaja käyttää internetiä. Kaikkien havainnollistamiseen käytettyjen kuvioiden ja taulukoiden luvut on esitetty prosenttimäärinä.

Vastaajien sukupuolijakauma

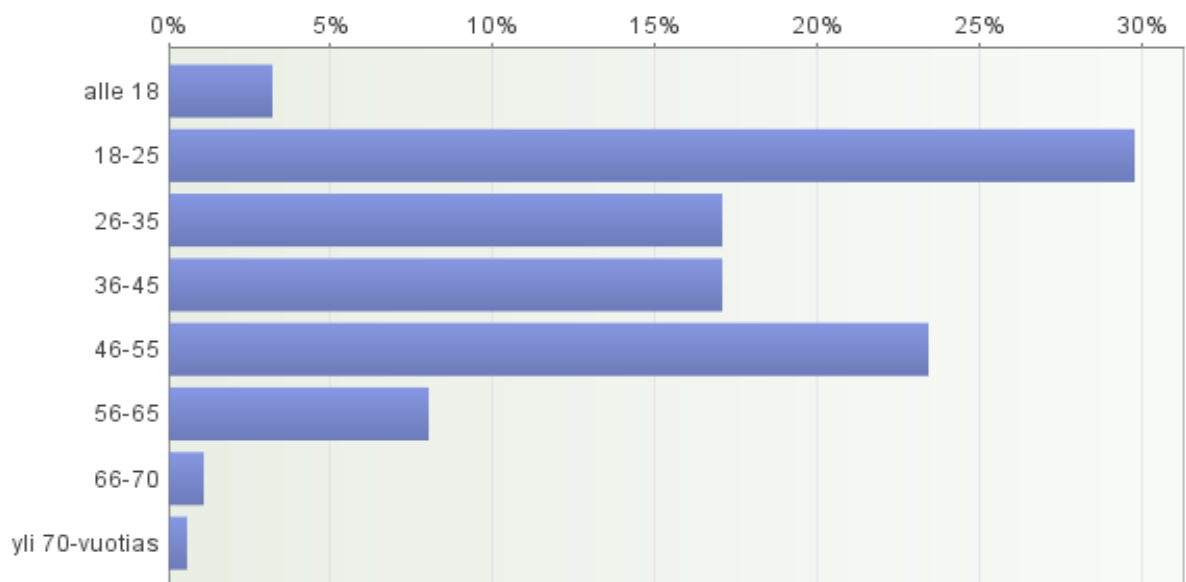
Kyselyyn vastanneista 188 henkilöistä valtaosa (84 %) oli naisia. Sukupuolijakauman voimakas kallistuminen vahvistaa ennako-oletusta, jonka mukaan Sokos Wiklund on erityisesti naisten suosiossa. Tuloksen pohjalta voidaan myös

olettaa, että naiset ovat Sokos Wiklundin näkökulmasta helpommin markkinoinnillisesti saavutettavissa oleva yleisö kuin miehet.

Ikäjakauma

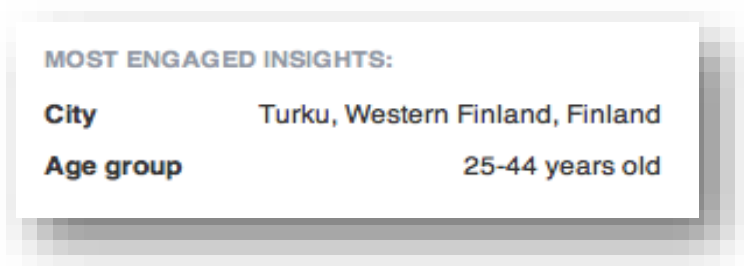
Aktiivisimmin kyselyyn vastasivat 18–25 -vuotiaat henkilöt (30 %) sekä 46–55 -vuotiaat henkilöt (23 %). Nämä kaksi ikäryhmää muodostivat yhdessä yli puolet kaikista vastauksista. Vastaajista yhteensä kolmannes oli 26–35 -vuotiaita sekä 36–45 -vuotiaita henkilöitä (kuvio 5).

Vähiten kyselyyn vastasivat alle 18-vuotiaat sekä yli 66-vuotiaat henkilöt. Tulosten perusteella voidaan pohtia, onko tilanne se, että alle 18-vuotiaita ja yli 66-vuotiaita ei juurikaan kiinnosta Sokos Wiklundin jakama sisältö, eivätkä he myöskään kohtaakaan sitä muiden ikäryhmien tavoin. Alle 18-vuotiaiden vastausaktiivisuuteen on saattanut vaikuttaa matala kiinnostus vastata kyselytutkimuksiin ylipäätään. Yli 66-vuotiaiden ikäryhmän matalaa vastausprosenttia puolestaan selittänee se, että kyseiseen ikäryhmään kuuluvat käyttävät yleisesti internetiä vähemmän kuin sitä nuorempiin ikäryhmiin kuuluvat henkilöt.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Sokos Wiklundin kannalta olennaista on huomioida erityisesti kaksi aktiivisimmin vastannutta ikäryhmää, eli nuoret aikuiset (18–25 -vuotiaat) sekä keski-ikäiset (46–55 -vuotiaat). Nämä ikäryhmät ovat selkeästi helpommin markkinoitviestinnän saavutettavissa, varsinkin jos viestintäkanavana käytetään internetiä. Sokos Wiklundin Facebook-profiili tarjoaa myös tietoa, mikä vahvistaa tätä päätelmää näiden ikäryhmien internet-aktiivisuudesta sekä viestinnällisestä saavutettavuudesta (kuva 1).

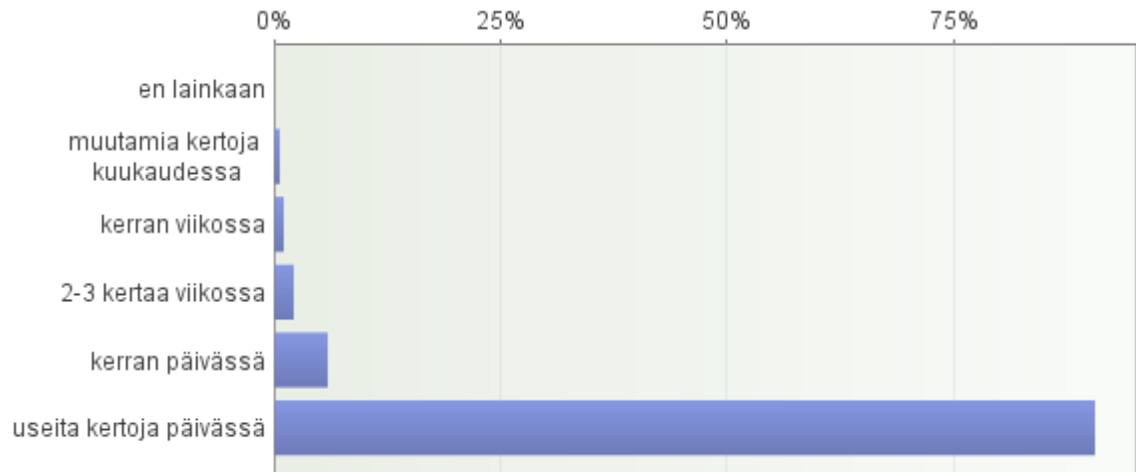


Kuva 1. Sokos Wiklundin Facebook-tykkääjien koostumus.

Sivuston seuraajiksi liittyneet ”tykkääjät”, eli henkilöt, jotka haluavat saada Sokos Wiklundin päivitykset näkyviin Facebookin uutisvirtaansa, ovat pääasiassa turkulaisia ja 25–44 -vuotiaita. Facebookin statistiikka siis vahvistaa kyselytutkimuksen antamaa tulosta, jonka mukaan Sokos Wiklundin asiakaskunta koostuu pääasiassa nuorista aikuisista sekä keski-ikäisistä.

Internetin käyttöaktiivisuus

Kaikilta kyselyyn vastanneilta 188 henkilöltä kysyttiin, kuinka usein he käyttävät internetiä (kuvio 6). Internet-aktiivisuuden selvittäminen antaa käsitystä siitä, miten todennäköistä on törmätä eri sisältöihin netissä ja siis sitä, kuinka todennäköistä on nähdä nimenomaan Sokos Wiklundin julkaisemaa internet-materiaalia. Paljon internetissä aikaansa viettävien on luonnollisesti todennäköisempää kohdata Sokos Wiklundin sisältöä kuin niillä, jotka käyttävät internetiä hyvin harvoin.



Kuvio 6. Internetin käyttö.

Kuviosta 6 nähdään, että valtaosa vastaajista (90 %) ilmoitti käyttävänsä internetiä useita kertoja päivässä. Tilastokeskuksen 7.11.2013 tekemän tutkimuksen mukaan 85 prosenttia 16–89 -vuotiaasta väestöstä oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 61 prosenttia näistä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2013). Korkeiden aktiivisuusprosenttien perusteella voidaan ajatella internetissä julkaistavan mainossisällön olevan edelleen hyvä idea. Internetin käyttöaktiivisuus kasvaa vuosi vuodelta, myös vanhemman väestön keskuudessa, joten siihen panostaminen ei ole vain ohimenevästi kannattavaa.

5.3. Sokos Wiklundin internet-näkyvyys

Kyselyyn vastanneilta henkilöiltä pyydettiin mielipiteitä Sokos Wiklundin näkyvyydestä internet-ympäristössä. Tavoitteena oli selvittää, kohtaako netissä jaettu sisältö yleisöään ja mikäli kohtaa, mikä on yleisön mielipide siitä.

Sokos Wiklundin julkaiseman internet-sisällön kohtaaminen

Ensimmäinen internet-julkaisuihin kohdistettu kysymys oli ”oletko törmännyt internetissä Sokos Wiklundin liittyvään sisältöön?”. Tulos oli melko yksiselitteinen: 188 vastaajasta 159 henkilöä eli 84 prosenttia vastasi kohdanneensa sisältöä. Tulos yhdessä internetin käyttöaktiivisuutta osoittavien tietojen kanssa vah-

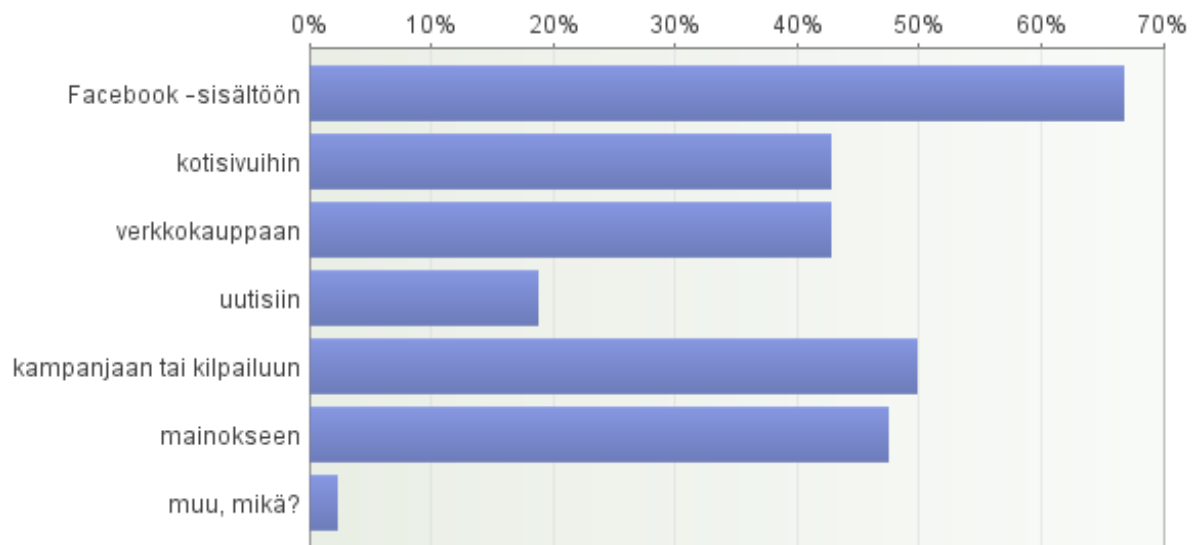
vistaa päätelmää, että Sokos Wiklundin internet-viestintä löytää kohdeyleisönsä ja on tässä mielessä hyödyllistä.

Kohdatun internet-sisällön muoto

Niiltä henkilöiltä, niiltä jotka ovat nähneet internetissä Sokos Wiklundiin liittyvää sisältöä, kysyttiin tarkemmin nähdyn sisällön muodosta (Millaiseen sisältöön olet internetissä törmännyt?). Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampia, kuitenkin enintään neljä vastausvaihtoehtoa yhden sijaan. Vaihtoehdot olivat

- Facebook-sisältö
- Kotisivut
- Verkkokauppa
- Uutiset
- Kampanja tai kilpailu
- Mainos
- Jokin muu, mikä?

Vastaukset hajautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken, mutta Facebook-sisältö erottui kuitenkin eniten kohdattuna sisältönä: kysymykseen vastanneesta 171 henkilöstä reilu 66 prosenttia ilmoitti kohdanneensa Sokos Wiklundin Facebook-sisältöä (kuvio 7). Sokos Wiklund onkin kiitettävän aktiivinen Facebook-julkaisuissa. Päivityksiä tehdään yrityksen profiiliin keskimääräisesti noin kerran viikossa (seurantajakso toukokuu - elokuu 2014).



Kuvio 7. Minkälaista sisältöä internetissä on kohdattu?

Seuraavaksi eniten vastaajat olivat kohdanneet internetissä jonkin Sokos Wiklundin lanseeraaman kampanjan tai kilpailun, kaikkiaan puolet vastaajista oli nähnyt jommankumman tai molemmat. Mainokseen oli törmännyt melkein yhtä moni, yhteensä 47 prosenttia vastaajista. Kotisivuihin ja verkkokauppaan puolestaan oli kumpaankin törmännyt reilu 42 prosenttia kaikista 171 kysymykseen vastanneesta.

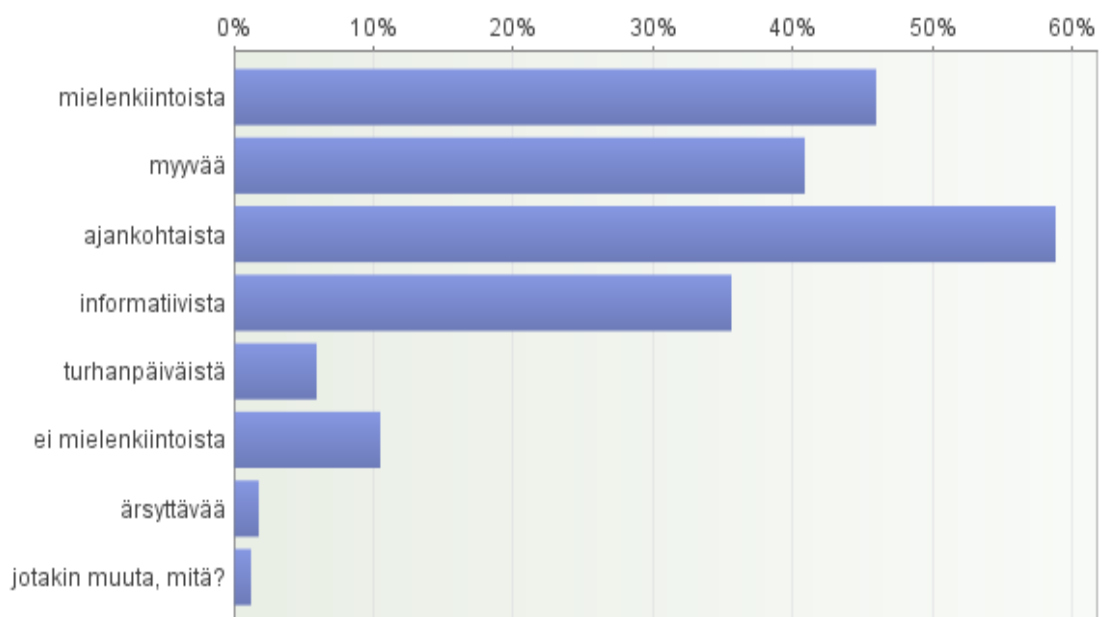
Vähiten vastaajat olivat nähneet internetissä Sokos Wiklundiin liittyviä uutisia (19 %). Uutisoinnin kohtaamisen vähäinen osuus johtuu todennäköisesti siitä, että Sokos Wiklundiin liittyvä uutisointi painottuu edelleen voimakkaammin printtimediaan kuin internetiin. Kohdassa ”muu, mikä” muutama vastaaja ilmoitti nähneensä Sokos Wiklundin julkaisemaa sisältöä Instagram-kuvapalvelussa ja blogeissa sekä Sokos Wiklundin mobiilikanta-asiakaskortin yhteydessä. Instagram-tili ja mobiilikanta-asiakaskortti ovat suhteellisen tuoreita työkaluja Sokos Wiklundin valikoimassa, joten niiden vähäinen tunnettuus on ymmärrettävää. Sokos Wiklundin Instagram-tili on ollut olemassa alkuvuodesta 2014 lähtien, mobiilikanta-asiakaskortti vuodesta 2013. On kuitenkin positiivista, että vastaajat oma-aloitteisesti erikseen nostivat nämä kaksi kanavaa muiden rinnalle.

Mielipiteet kohdatusta internet-sisällöstä

Henkilöiltä, jotka vastasivat nähneensä Sokos Wiklundin liittyvää sisältöä, kysyttiin tarkentava kysymys sisällön ominaisuuksista. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, herättävätkö Sokos Wiklundin julkaisut enemmän positiivisia vai negatiivisia mielikuvia. Kunkin vastaajan oli mahdollista valita enintään neljä mieleistään vastausvaihtoehtoa.

Tulokset olivat Sokos Wiklundin kannalta myönteisiä (kuvio 8): yli puolet vastaajista (58 %) oli sitä mieltä, että kohdattu sisältö oli ajankohtaista, hieman vajaa puolet (46 %) sitä mieltä, että se oli mielenkiintoista ja noin 40 prosenttia vastasi sen olevan myyvää. Vastaajista 35 prosenttia totesi sisällön olleen informatiivista. Vastavuoroisesti reilu 10 prosenttia oli sitä mieltä, että kohdattu sisältö ei ollut mielenkiintoista, ja 6 prosenttia sitä mieltä että se oli turhanpäiväistä. Vain 2 prosenttia vastasi sisällön olleen ärsyttävää. Kohdassa ”jotakin muuta, mitä?” kaksi vastaajaa totesi seuraavasti:

- Ihan ok, keskivertofirman materiaalia laadukkaampaa sanoisin.
- Ei jäänyt kovin hyvin mieleen.

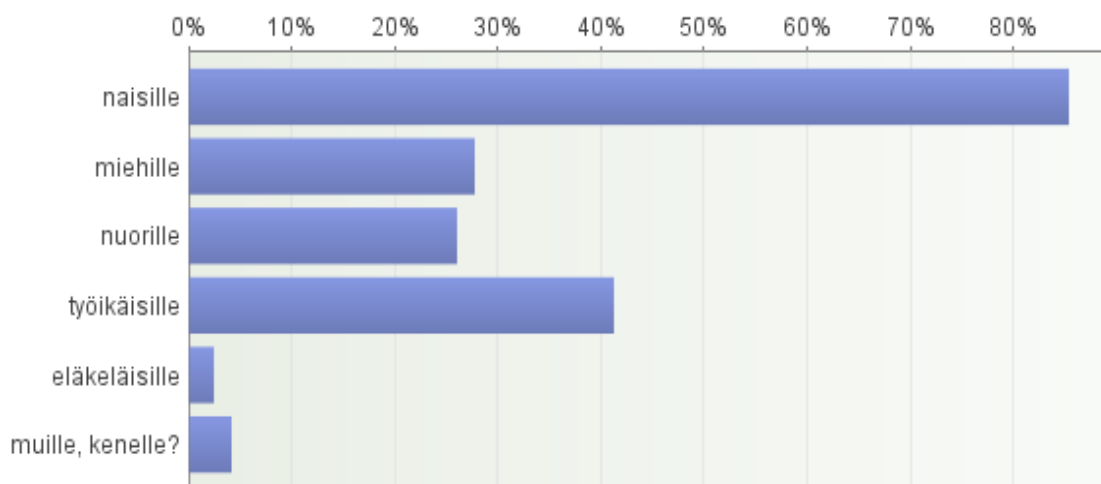


Kuvio 8. Mielipiteet kohdatusta sisällöstä.

Vastausten painottuminen selkeästi enemmän positiivisten vaihtoehtojen (mielenkiintoista, myyvää, ajankohtaista, informatiivista) puolelle, indikoi Sokos Wiklundin jakaman internet-sisällön olevan kohdeyleisön mieleen. Erityisen myönteinen tulos on se, että lähes 59 % vastaajista piti Sokos Wiklundin internet-sisältöä ajankohtaisena, sillä nopea reagointi ja ajantasaisuus ovat elinehtoja yritysten internetissä selviytymiselle.

Internet-sisällön kohdistuminen yleisön näkökulmasta

Niiltä vastaajilta, jotka olivat vastanneet ”kyllä” kysymykseen numero neljä, oletko törmännyt internetissä Sokos Wiklundiin liittyvään sisältöön, kysyttiin vielä, kenelle sisältö heidän mielestään oli kohdennettu (kuvio 9). Vastaajan oli mahdollista valita yhteensä kolme eri vastausvaihtoehtoa.



Kuvio 9. Kenelle sisältö oli suunnattu.

Kuviosta nähdään, että ylivoimaisesti eniten vastaajat kokivat sisällön olevan naisille suunnattua (85 %). Toinen selkeä kohderyhmä vastaajien mielestä oli työikäiset (41 %). Vastaajat itse koostuivat pääasiassa juuri työikäisistä naisista, jotka siis kokivat Sokos Wiklundin jakaman sisällön olevan enimmäkseen heille kohdennettua.

Vastaajien mielestä sisältöä oli kohdennettu miehille ja nuorille lähes yhtä paljon: 27 prosenttia koki sisällön olleen tarkoitettu miehille ja 26 prosenttia nuorille. Vain reilu 2 prosenttia vastasi sisällön olleen erityisesti eläkeläisille kohdennettua. Kohdassa ”muille, kenelle?” avoimina vastauksina mainittiin:

- lapsille
- keski-ikäisille
- kaikille
- kaikille
- kaikille
- mikään kohderyhmä ei korostunut
- kanta-asiakkaille.

Se, että vastaajat kokivat Sokos Wiklundin internet-sisällön olevan lähinnä naisille kohdennettua, ei ollut yllättävä tulos. Sokos Wiklundin tuotevalikoimat ovat kaikesta monipuolisuudestaan huolimatta naisväestöä suosivampia, jolloin mainossisältöä ja markkinointia on helpointa kohdistaa juuri naisille. Nimenomaan naisille suunnattua sisältöä on myös siinä mielessä helpompi luoda, että aiheita riittää loputtomiin. Esimerkiksi jatkuvasti uusiutuvien ja laajentuvien kosmetiikkatuotevalikoimien markkinointi antaa toistuvasti uusia aiheita sisällöntuotantoon.

5.4. Yleisön mielikuvat Sokos Wiklundista

Sokos Wiklund pyrkii tarjoamaan jokaiselle asiakasomistajalleen jotakin. Tavara-alan palvelutarjoamassa huomioidaan miehet, naiset lapset, nuoret ja vanhuksat. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kokevatko myös asiakkaat asian todella olevan näin.

Yleisön mielikuvat Sokos Wiklundista

Kysymyksessä 8 haluttiin selvittää, mitä mielikuvia yleisöllä on Sokos Wiklundista ja sen brändistä. Tarkoitus oli tutkia, ovatko Sokos Wiklundin herättämät mie-

likuvat enemmän positiivisia vai negatiivisia. Kysymys oli ”Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi Sokos Wiklundiin?”, ja vaihtoehdot olivat erittäin hyvin, melko hyvin, jokseenkin, melko huonosti, erittäin huonosti ja en osaa sanoa. Vain muutama henkilö vastasi mihinkään ”en osaa sanoa”.

Tarjolla olleet positiivista mielikuvaa kuvaavat adjektiivit olivat nuorekas, monipuolinen ja trendikäs. Neutraalit vaihtoehdot olivat asiallinen ja luotettava, ja puhtaasti negatiivisia vaihtoehtoja puolestaan olivat yksipuolinen ja tylsä. Kaikkien vastaajien oli vastattava tähän kysymykseen, eikä yhtään kohtaa voinut jättää tyhjäksi. Tulokset on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Mielikuvat Sokos Wiklundista.

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Jokseenkin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Nuorekas	8 %	34 %	40 %	14 %	3 %	1 %
Monipuolinen	27 %	53 %	19 %	2 %	0,5 %	0 %
Trendikäs	16 %	45 %	28 %	10 %	0,5 %	0,5 %
Asiallinen	36 %	52 %	11 %	0,5 %	0,5 %	0,5 %
Luotettava	39 %	48 %	12 %	0,5 %	0,5 %	0,5 %
Yksipuolinen	1 %	8 %	12 %	39 %	36 %	4 %
Tylsä	2 %	9 %	14 %	34 %	39 %	3 %

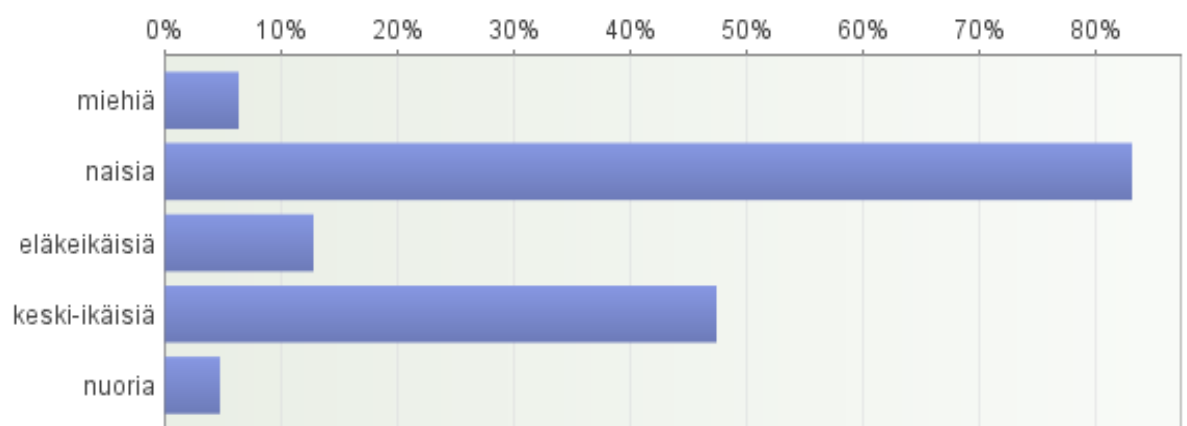
Taulukosta 1 nähdään, että yhteensä 74 prosenttia kaikista vastanneista totesi Sokos Wiklundin olevan joko melko nuorekas tai jokseenkin nuorekas. Monipuolisuus sopi vastaajien mielestä Sokos Wiklundiin joko erittäin hyvin tai melko hyvin (yhteensä 80 %), trendikkyys puolestaan melko hyvin tai jokseenkin (yhteensä 73 %). Vastaajista 36 prosenttia totesi Sokos Wiklundin olevan erittäin asiallinen ja yli puolet (52 %) vastasi sen olevan melko asiallinen. Noin 39 % vastaajista koki luotettavuuden kuvaavan Sokos Wiklundia erittäin hyvin ja 48 % vastaajista katsoi sen kuvaavan yritystä melko hyvin. Sokos Wiklundin näkökulmasta on positiivista, että vastaajat kokivat monipuolisuuden, asiallisuuden ja

luotettavuuden kuvaavan tavarataloa niin hyvin. Ne ovat kaikki tärkeitä ominaisuuksia menestyksen ja asiakastyytyvyyden kannalta, mutta näistä erityisesti luotettavuus on elintärkeä piirre pitkäkestoisia asiakassuhteita ja asiakasuskollisuutta ajatellen.

Negatiivista mielikuvaa korostavista vastausvaihtoehdoista oltiin hieman epävarmempia, ja niissä valittiin suhteessa kaikkein eniten vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Kaikkiaan 75 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että yksipuolisuus kuvaa Sokos Wiklundia joko melko tai erittäin huonosti. Vastaajista yhteensä 73 prosenttia totesi vaihtoehdon ”tylsä” sopivan Sokos Wiklundiin melko tai erittäin huonosti.

Sokos Wiklund-tavaratalon houkuttelevuus

Asiakkaiden mielikuvien selvittämisen jälkeen kysyttiin tarkemmin tavaratalon vetovoimasta (kuvio 10). Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä ryhmiä Sokos Wiklund tavaratalona yleisön mielestä kaikkein eniten houkuttelee. Kysymys oli kaikille pakollinen ja vastaaja sai valita vastausvaihtoehdoista kaksi mieleisintään. Kuvioista 10 näkyy selkeästi, että vastaajien mielestä naiset ja keski-ikäiset ovat ne ryhmät, joita tavaratalo kaikkein eniten houkuttelee.



Kuvio 10. Ketä Sokos Wiklund -tavaratalo houkuttelee parhaiten?

Vastaajista enemmistö (83 %) koki tavaratalon olevan erityisesti naisiin vetoava. Vajaa puolet (47 %) vastasi sen houkuttelevan enimmäkseen keski-ikäisiä. Tämä tulos on samassa linjassa kysymyksen numero seitsemän tulosten kanssa (kuvio 9), joiden mukaan Sokos Wiklundin julkaisemien sisältöjen todettiin olevan erityisesti työikäisiä naisia tavoittelevaa. Osa tavaratalon vetovoimasta rakentuu nimenomaan sen julkaiseman sisällön varaan, joten jos sisällön koetaan olevan naisille suunnattua, on luonnollista, että silloin myös vetovoiman koetaan olevan kohdistettu enemmän naisyleisölle.

Vastaajien mukaan tavaratalo houkuttelee melko vähän miehiä, eläkeikäisiä ja nuoria, mikä oli osittain ennakoitavissa. Miehet eivät ole suurten tavaratalojen ensisijainen kohderyhmä, eivätkä miehet koe ”shoppailua” samalla tavalla houkuttelevana kuin naiset (Turun Sanomat 2014). Eläkeikäiset viettävät tavarataloissa aikaa yleensä muuten kuin käyttötavaraostoksia tehden, esimerkiksi kahvila- ja ravintolapalveluita hyödyntäen, eivätkä he näin ollen koe tavarataloja houkuttelevina niiden ostosmahdollisuuksien takia, vaan ennemminkin sosiaalisina kohtaamispaikkoina. Nuoriso puolestaan suorittaa ostoksensa mieluummin useissa eri paikoissa yhden keskitetyn toimipisteen sijaan.

Sokos Wiklundin brändin muutokset viimevuosien aikana

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys tarkensi kysymyksen numero kahdeksan herättämiä mielikuva-ajatuksia. Kysymys liittyi suoraan brändiin ja siihen, miten yleisö kokee Sokos Wiklundin brändin mahdollisesti muuttuneen viimeisten vuosien aikana. Vuonna 2008 Sokos Wiklund lanseerasi tavaratalonsa laajamittaisen remontin yhteydessä W-brändinsä (W Hyvä Olo -hoitola, W Wine & Deli, W Café, W Tori, W Take Away, W Apteekki ja W B2B), joten kysymyksen avulla haluttiin selvittää yleisön tietoisuutta brändiin kohdistuneesta uudistuksesta.

Kysymys oli pakollinen kaikille vastaajille eikä siinä voinut jättää yhtään kohtaa tyhjäksi (taulukko 2). Tapahtuneen muutoksen voimakkuutta piti arvioida vaihtoehtojen erittäin paljon, melko paljon, jokseenkin entisellään, melko vähän, erittäin vähän (en osaa sanoa) avulla, ja vastaukset jakautuivat seuraavasti:

- **Nuorekkaammaksi:** 31 % koki brändin muuttuneen melko paljon ja 34 % koki sen säilyneen jokseenkin entisellään
- **Trendikkäämmäksi:** 35 % koki trendikkyuden kasvaneen melko paljon ja 33 % säilyneen jokseenkin entisellään
- **Vanhoillisemmaksi:** 48 % vastasi brändin muuttuneen erittäin vähän vanhoillisemmaksi
- **Tyylikkäämmäksi:** 38 % vastasi tyylikkyuden kasvaneen melko paljon, 35 % koki sen säilyneen jokseenkin entisellään
- **Asiallisemmaksi:** 37 % totesi asiallisuuden säilyneen jokseenkin entisellään
- **Tylsemmäksi:** 45 % koki brändin muuttuneen erittäin vähän tylsemmäksi

Tässä kysymyksessä vastaajat olivat käyttäneet suhteessa eniten en osaa sanoa -vaihtoehtoa verrattuna muihin tutkimuksen kysymyksiin. Yhtenä syynä tähän saattaa olla se, että kysymykseen valitut Sokos Wiklundia kuvaavat adjektiivivaihtoehdot saattoivat osan vastaajista mielestä olla lähes samaa tarkoittavia. Esimerkiksi trendikkyys ja nuorekkuus saattoi joidenkin vastaajien mielestä tarkoittaa samaa asiaa, samoin kuin tyylikkyys ja asiallisuus.

Taulukko 2. Brändin muutokset viime vuosina.

	Erittäin paljon	Melko paljon	Jokseenkin ennallaan	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa
Nuorekkaammaksi	9 %	31 %	34 %	15 %	2 %	10 %
Trendikkäämmäksi	14 %	35 %	33 %	12 %	2 %	4 %
Vanhoillisemmaksi	1 %	4 %	8 %	30 %	48 %	9 %
Tyylikkäämmäksi	10 %	38 %	35 %	11 %	1 %	5 %
Asiallisemmaksi	6 %	23 %	37 %	17 %	4 %	13 %
Tylsemmäksi	1 %	3 %	9 %	33 %	45 %	11 %

Vastausten mukaan yleisö kokee Sokos Wiklundin brändin muuttuneen kaikkiaan trendikkäämmäksi ja tyylikkäämmäksi. Nuorekkuuden ja asiallisuuden koettiin myös hieman korostuneen. Voitaneen sanoa, että yleisön brändimielikuva Sokos Wiklundista on varsin positiivinen ja vuosien saatossa tämä mielikuva on entisestään vahvistunut. Vanhalle ja tutulle brändille tämä on hyvä saavutus, sillä kauan yleisön tietoisuudessa ollut brändi saattaa herkästi saada jämähtäneen tai tylsänkin maineen, mahdollisista muutosyrityksistä huolimatta.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin tavaratalo Sokos Wiklundin brändiä ja erityisesti sen näkyvyyttä internet-ympäristössä. Työssä tutkittiin yleisön mielikuvia ja ajatuksia yleisesti Sokos Wiklundista sekä sitä, miten yleisö näkee tänä päivänä nimenomaan Sokos Wiklundin brändin. Työn tietoperustassa perehdyttiin brändin rakentamiseen sekä internetin ominaisuuksiin brändin johtamisen yhteydessä.

Yleisön mielipiteitä Wiklundista selvitettiin kvantitatiivisen, internetissä toteutetun kyselytutkimuksen avulla. Tutkimukseen vastanneet 188 henkilöä olivat enimmäkseen nuoria tai keski-ikäisiä naisia, jotka käyttävät internetiä useita kertoja päivässä. Heistä valtaosa (84 %) kertoi törmänneensä internetissä Sokos Wiklundiin liittyvään sisältöön, pääasiassa sen Facebook-profiiliin. Samoin kampanjoiden ja kilpailujen, mainosten sekä verkkosivujen ja verkkokaupan näkyvyydet olivat hyvällä tasolla.

Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan yleisöllä on varsin positiivinen kokonaismielikuva Sokos Wiklundin internetissä jakamasta sisällöstä. Kohdattua sisältöä kuvailtiin ajankohtaiseksi, mielenkiintoiseksi, myyväksi ja informatiiviseksi. Vain noin 10 prosenttia vastanneista koki, ettei sisältö ollut mielenkiintoista. Jaetun sisällön koettiin kuitenkin kohdistuvan lähes yksinomaan keski-ikäisiin naisiin; alle 30 % vastaajista näki sen kohdistuvan nuoriin ja/tai miehiin. Sokos Wiklund määrittelee kohdeyleisökseen kuitenkin kaikki (etenkin asiakasomistajat) ikään ja sukupuoleen katsomatta, joten internet-sisältöä olisi hyvä monipuolistaa niin, että se jatkossa houkuttelisi vielä enemmän myös muita yleisöjä, vaikka pääpaino pysyisikin edelleen työikäisissä naisasiakkaissa. Heihin panostaminen on varmasti kannattavinta, mutta muita asiakasryhmiäkään ei saisi sen varjolla unohtaa.

Jo olemassa olevien asiakkaiden, erityisesti kanta-asiakkaiden, pitäminen tyytyväisenä on tunnetusti edullisempaa kuin uusasiakashankinta. Sokos Wiklund noudattaa tätä ajatusmallia vaalimalla asiakasomistajiensa tarpeita ja etuja, aivan kuten kaikki S-ryhmän piiriin kuuluvat toimijat. Wiklundin julkaisemien sisäl-

töjen aktiivisimmat seuraajat ovat tutkimuksen perusteella 18-55 –vuotiaita naisia, joita voitaneen nimittää Wiklundin vakioasiakkaiksi. Nuoret, alle 18-vuotiaat, puolestaan muodostavat tutkimuksen mukaan hyvin pienen osan (3 %) Wiklundia seuraavasta asiakaskunnasta. Markkinointipanosten lisääminen tähän kohderyhmään ei todennäköisesti ole kannattavaa, sillä se vaatisi runsaasti lisäponnisteluja.

Vastaajat kokivat itse Wiklundin tavaratalon houkuttelevan lähinnä keski-ikäisiä ja naisia, mutta ei nuoria tai miehiä. Kannattavuuden lisäämiseksi ja asiakaskunnan laajentamiseksi etenkin miesasiakkaita kannattaisi jatkossa kuitenkin pyrkiä tavoittamaan hieman paremmin, ja heidän mielipiteidensä selvittämistä esimerkiksi miestenosaston valikoimasta olisi hyvä harkita. Sokos Wiklundin näkyvyyttä voitaisiin lisätä perinteisesti miehiseksi koetuilla alueilla, kuten urheilun yhteydessä. Turun Osuuskauppa, TOK, on tämän jo tehnyt liittymällä TPS salibandyn, jääkiekon ja jalkapallon yhteistyökumppaniksi, mutta Wiklundin erillinen näkyvyys olisi varmasti vielä tehokkaampaa. Esimerkiksi laitamainoksen ostaminen TPS:n jääkiekon ja jalkapallon edustusjoukkueiden ottelutapahtumista tai vain banneri-mainoksen lisääminen joukkueiden kotisivuille voisi lisätä miesyleisön kiinnostusta ja samalla edelleen monipuolistaa Wiklundin näkyvyyttä.

Kysymys Sokos Wiklundiin sopivista mielikuvista antoi sekin myönteisen tuloksen. Suurin osa vastaajista valitsi monipuolisuuden, asiallisuuden, luotettavuuden ja trendikkyuden kaikkien kuvaavan Sokos Wiklundia ”melko hyvin”. Heidän mielestään Wiklund ei ole yksipuolinen eikä tylsä. Wiklundin brändin muutoksia käsitelleessä kysymyksessä vastaajat totesivat sen muuttuneen ennen kaikkea trendikkäämmäksi ja tyylikkäämmäksi. Nuorekkuuden ja asiallisuuden koettiin myös lisääntyneen. Tulokset ovat Wiklundin kannalta positiivisia ja antavat aihetta uskoa, että Wiklundin lanseeraamat muutokset valikoimissa ja yleisilmeessä ovat tehneet tehtävänsä ja antaneet piristysruiskeen niin brändille kuin koko tavaratalollekin.

Tehdyn kyselytutkimuksen mukaan Sokos Wiklundin herättämät mielikuvat ovat kaiken kaikkiaan myönteisiä. Wiklundin internet-näkyvyys on hyvä ja yleisö nä-

kee sen varsin positiivisessa valossa. Brändinä Sokos Wiklund on säilyttänyt vuosien mittaan saavuttamansa luottamuksen, ja on samalla kyennyt kehittämään ja monipuolistumaan.

Sokoksen brändi kokonaisuudessaan on vanha ja yleisön keskuudessa hyvin tunnettu, ja se herättää lähes yksinomaan positiivisia mielleyhtymiä. Syvälinen suhde asiakkaisiin on luotu vaalimalla brändin ytimessä olevaa asiakaslähtöisyyttä ja asiakasomistajuutta. Sokos Wiklund on rakentanut brändi-imagonsa S-ryhmän ja Sokos-ketjun asettamien yleisten suuntaviivojen mukaisesti, ja pitkän historiansa aikana myös sen brändi on luonut kuluttajiin oman, lujan suhteensa. Brändiä on johdettu nojautumalla pääasiassa tasaiseen palvelun laatuun sekä asiakasomistajuuteen. Wiklund on ottanut rohkeasti paikkansa internet-ympäristössä näkyvällä läsnäololla sekä aktiivisella toiminnalla sosiaalisessa mediassa. Lisäksi brändi on säilyttänyt yhtenäisen yleisilmeensä kanavavalioiden laajentamisesta huolimatta.

Sokos Wiklundin brändiä olisi mielenkiintoista tutkia enemmänkin. Tarkastelua voisi laajentaa monikanavaiseen markkinointiin niin, että Sokos Wiklundin brändin näkyvyys selviäisi tarkemmin myös internet-ympäristön ulkopuolisissa kanavissa. Toinen hyödyllinen tutkimusaihe voisi olla monikanavaisuuden vaikutus asiakkaan ostopäätösprosessiin. Sokos Wiklundin kannalta tämä tarkoittaisi perehtymistä siihen, ottavatko asiakkaat Wiklundin tarjoamista tuotteista ja palveluista selvää ennen myymälään menoa ja jos ottavat, niin mitä kanavia he tähän tarkoitukseen käyttävät.

Yhteenvetona voidaan todeta, että pitkästä iästään huolimatta Sokos Wiklund ja sen brändi ovat kyenneet säilymään muuntautumiskykyisinä, eivätkä ole perinteidensä kangistamia. Wiklund on onnistunut perinteisten ja uusien viestintäkanavien yhdistämisessä, ja laajentanut onnistuneesti brändinäkyvyyttään etenkin internetin uusissa sovelluksissa. Brändi herättää edelleen luottamusta ja mielenkiintoa omassa yleisössään.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suom. Niinimäki, P. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aaker, D.A. 2004. Brand Portfolio Strategy. Creating Relvance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York: Free Press.
- Adamson, A. P. 2006. Brand Simple. How the Best Brands Keep it Simple and Succeed. New York: Palmgrave Macmillan.
- Ahonen, J.; Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen –totuuksia tuloksellisuudesta. Porvoo: WSOYpro.
- Barwise, P. & Meehan, S. 2010. The One Thing You Must Get Right When Building a Brand. 12/2010. Harvard Business School Publishing Corporation. <http://hbr.org/2010/12/the-one-thing-you-must-get-right-when-building-a-brand/ar/1>.
- Brymer, C.E. 2001. Branding @the digital age. Edited by Herbert Meyers and Richard Gerstman. Palgrave.
- De Chernatony, L. 2000. Succeeding with brands on the internet. Viitattu 12.9.2014. <http://www.brandchannel.com/images/papers/success.pdf>.
- Deighton, J. & Kornfeld, L. 2007. How to Build a Brand on the Web? Ask Unilever 7.10.2007. Harvard Business School Publishing Corporation. <http://blogs.hbr.org/2007/10/how-to-build-a-brand-on-the-we/>.
- Entrepreneur Media, Inc. 2014. Advertising. Viitattu 25.9.2014. <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/advertising>.
- Ford, K. 2005. Brands Laid Bare. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Gunelius, S. 2014. Brand Positioning Standards and Practices – Part 1: What Is Brand Positioning? Viitattu 14.9.2014. <https://aytm.com/blog/research-junction/brand-positioning-standards-and-practices-part-1/>.
- Hakanen, P. & Tikka, M. 2007. Turun KOP-kolmio herää henkiin. Turun Sanomat 30.8.2007. Viitattu 29.9.2014. <http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074224129/Turun+KOPkolmio+heraa+henkiin>.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon, tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- International Telecommunication Union. 2014. Facts and Figures. The World in 2014. Viitattu 21.9.2014. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>.
- Internet Live Stats. 2014. Internet Users by Country (2014). Viitattu 21.9.2014. <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>.
- IPR.org.uk. 2012. Public Relations and the Internet. Viitattu 28.9.2014. <http://www.ipr.org.uk/public-relations-and-the-internet.html>.
- Kaislaniemi, M. 2014. Pirkka pitää pintansa, S-Etukortti jyrää silti Plussa-kortin ja Prisma K-citymarketin. Viitattu 20.11.2014.

<http://www.marmai.fi/uutiset/pirkka+pitaa+pintansa+setukortti+jyraa+silti+plussakortin+ja+prisma+kcitymarketin/a2277008>.

Kalpa, H. 1989. Muuttuva kaupunki, Turku eilen ja tänään I. Turku: OY Turun Sanomat.

Kapferer, J-N. 1997. Strategic Brand Management. Second edition. United Kingdom: Kogan Page.

Keohane, K. 2014. Brand and Talent. Great Britain & United States: Kogan Page Limited.

Kimpimäki, J. 2008. Wiklund odottaa myynnin nousevan ensi vuonna 30-40 miljoonaan euroon. Turun Sanomat 20.11.2008. Viitattu 4.9.2014.
<http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074319470/Wiklund+odottaa+myynnin+nousevan+ensi+vuonna+3040+miljoonaan+euroon>.

Kimpimäki, J. 2008. Turun Stockmann virittelee uudistuksia Wiklundin vanavedessä. Turun Sanomat 16.12.2008. Viitattu 29.9.2014.
<http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074324507/Turun+Stockmann+virittelee+uudistuksia+Wiklundin+vanavedessa>.

Kivilahti, A. 2012. Perinteiset kaupat johtavat verkkokaupan kehitystä. Taloussanomien 16.12.2012. Viitattu 21.11.2013. <http://www.taloussanomien.fi/kauppa/2012/02/16/perinteiset-kaupat-johtavat-verkkokaupan-kehitysta/201223319/12>.

Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing, How to Create, Win and Dominate Markets. New York: The Free Press.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna –miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

McLaughlin, J. 2011. Forbes 21.12.2011. What is a brand, anyway. Viitattu 2.4.2014.
<http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/>.

Magenta Advisory. 2013. Suomen Digimenesityjät 2013. Viitattu 7.10.2014.
<http://www.slideshare.net/fullscreen/MagentaAdvisory/suomen-digimenesityjat-2013/3>.

Management Study Guide. 2013. Brand Management- Meaning and Important Concepts. Viitattu 12.5.2014. <http://www.managementstudyguide.com/brand-management.htm>.

Noble, C.H.; Noble, S.M. & Mavis, A.T. 2012. Let Them Talk! Managing Primary and Extended Online Brand Communities for Success. Viitattu 15.9.2012. Harvard Business School Publishing Corporation. <http://hbr.org/product/let-them-talk-managing-primary-and-extended-online-brand-communities-for-success/an/BH491-PDF-ENG>.

Nurmi, T. 2012. Remontoitu Kultatalo tuo aivan uusia liikkeitä. Turkulainen 16.02.2012. Viitattu 1.10.2014. <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/94019-remontoitu-kultatalo-tuo-aivan-uusia-liikkeitä>.

O'Dell, J. 2010. 6 Challenges to Managing a Brand on the Social Web. Viitattu 1.10.2014.
<http://mashable.com/2010/06/30/brands-social-web/>.

Rope, T.; Vesänen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä, Helsinki: WSOY.

Rosenbloom, B. 2013. Marketing Channels, A Management View, 8th Edition. South Western Cengage Learning.

Rossi, L.; Oinonen, P.; Terho, H. & Ahti, T. 2001. Sata vuotta yhteistä matkaa. Uusikaupunki: Newprint Oy.

Rouse, M. 2007. Search Enterprise WAN. Extranet. Viitattu 24.9.2014.
<http://searchenterprisewan.techtarget.com/definition/extranet>.

Ruola, E. 2013. Hasan & Partners toimitusjohtaja & Creative Director. Kaupan aika 2013: Miten tavoitan kuluttajan? -seminaari 25.10.2013.

Rytkönen, I. 2013. Gigantti Oy toimitusjohtaja. Kaupan aika 2013: Miten tavoitan kuluttajan? -seminaari 25.10.2013.

Savaspuro, M. 2014. Brändit eivät osaa viestiä tarkoituksestaan kuluttajille. Kauppalehti 29.9.2014.

SEO Agent: Create Brand Visibility. Viitattu 11.9.2014.
http://theseoagent.com/create_brand_visibility.html.

S-kanava 2013a. Yritysprofili. Viitattu 21.11.2013. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/yritysprofili>.

S-kanava 2013b. Brändit. Viitattu 20.12.2013. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/brandit>.

S-kanava 2013c. Historia. Viitattu 21.11.2013. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/historia>.

S-kanava 2013d. Osuuskaupat. Viitattu 21.11.2013 <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuuskaupat>.

S-kanava 2013e. Vastuullisuus ja sponsorointi. Viitattu 21.11.2013. <https://www.s-kanava.fi/web/s/tok/vastuullisuus-ja-sponsorointi>.

S-kanava 2013f. S-ryhmän rakenne. Viitattu 21.11.2013 <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>.

S-kanava 2013g. Ketjut ja palvelut. Viitattu 20.12.2013. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/ketjut-ja-palvelut>.

S-ryhmän vuosi 2013. SOK-yhtymän tilinpäätös. Viitattu 4.9.2014. <https://www.s-kanava.fi/documents/15238/207023/Vuosikertomus+2014+FIN+web.pdf/8eff9880-f876-45f4-baf1-e203630006e5>.

Story, L. 2007. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. New York Times 15.1.2007. Viitattu 6.9.2014.
http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&_r=0.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä –erilaistu tai unohda koko homma. Infor Oy.

The Public Relations Society of America, Inc. 2014. Viitattu 24.9.2014.
<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VCVTDd7j2II>.

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus. 7.11.2013. Viitattu 2.9.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf.

Turun Sanomat 7.1.2014. Kysely: Naisten ja miesten shoppailutavat eroavat kuin yö ja päivä. Viitattu 3.9.2014.
<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/581011/Kysely+Naisten+ja+miesten+shoppailutavat+eroavat+kuin+yö+ja+paiva>.

TOK. 2011. Osastot. Viitattu 21.11.2013 http://sokoswiklund.fi/osastot_w.

Liite 1. Sokos Wiklund bränditutkimus 2014

Sokos Wiklund Bränditutkimus 2014

Tästä kyselystä saatavaa informaatiota käytetään materiaalina Turun Ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-70
- yli 70-vuotias

3. Kuinka usein käytät internetiä? *

- en lainkaan
- muutamia kertoja kuukaudessa
- kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- kerran päivässä
- useita kertoja päivässä

4. Oletko törmännyt internetissä Sokos Wiklundin liittyvään sisältöön? *

kyllä

en

5. Millaiseen sisältöön olet internetissä törmännyt? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Facebook –sisältöön

kotisivuihin

verkkokauppaan

uutisiin

kampanjaan tai kilpailuun

mainokseen

muu, mikä?

6. Mitä mieltä olit kohtaamastasi sisällöstä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

mielenkiintoista

myyvää

ajankohtaista

informatiivista

turhanpäiväistä

ei mielenkiintoista

ärsyttävää

jotakin muuta, mitä?

7. Kenelle sisältö oli mielestäsi kohdennettu? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- naisille
- miehille
- nuorille
- työikäisille
- eläkeläisille
- muille, kenelle?
-
-

8. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi Sokos Wiklundiin? *

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Jokseenkin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ketä Sokos Wiklund –tavaratalo mielestäsi houkuttelee parhaiten? *

- miehiä
- naisia
- eläkeikäisiä
- keski-ikäisiä
- nuoria

10. Onko Sokos Wiklundin brändi mielestäsi muuttunut viimevuosien aikana? Mihin suuntaan? *

	Erittäin paljon	Melko paljon	Jokseenkin	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa
Nuorekkaammaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkäämmäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhoillisemmaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyylikkäämmäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiallisemmaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsemmäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme kaksi 50 euron arvoista lahjakorttia Sokos Wiklundin Hyvä Olo -hoitolaan. Mikäli haluat osallistua arvontaan ole hyvä ja täytä alla olevat tiedot. Annettuja tietoja ei käytetä markkinointitarkoituksiin, ainoastaan mahdollisen arvontavoiton ilmoittamiseen.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Arvonnan säännöt ja rekisteriseloste

TOK Liiketoiminta Oy arpoo Sokos Wiklund –Bränditutkimus -kyselyyn vastanneiden ja arvontaan osallistuneiden kesken kaksi (2) kappaletta viidenkymmenen euron (50,00 €) arvoisia lahjakortteja Sokos Wiklundin Hyvä Olo -hoitolaan. Lahjakorttia ei voi muuttaa rahaksi. Kilpailu on voimassa 27.5.- 15.6.2014. Arvonta suoritetaan 16.6.2014. Voittajille ilmoitamme henkilökohtaisesti. TOK Liiketoiminta Oy:lla on oikeus myös julkaista voittajan nimet internetissä verkkosivuilla sekä Sokos Wiklundin ja Hyvä Olo -hoitolan –Facebook-sivuilla.

Kilpailuun voi osallistua vain internetissä. Kilpailun järjestäjä vastaa arpajaisverosta. Arvonnan yhteydessä antamiasi tietoja ei luovuteta edelleen S-ryhmän ulkopuolisten tahojen käyttöön. S-ryhmä on sitoutunut suojaamaan yksityisyyttäsi ja haluamme aktiivisesti tiedottaa henkilötietojen suojaamisessa noudattamistamme periaatteista. Henkilötietojen käsittelyssä noudatamme Suomen lakeja ja asetuksia yksityisyyden suojasta.

Henkilötietolain (523/99) 10§:n mukainen rekisteriseloste

Rekisterin pitäjä TOK Liiketoiminta Oy
PL 186
20101 Turku

Rekisterin nimi – TOK Liiketoiminta Oy:n väliaikainen kilpailurekisteri ja markkinointirekisteri.

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus (rekisterin käyttötarkoitus) Lomakkeella ilmoittamasi tiedot talletetaan TOK Liiketoiminta Oy:n ylläpitämään väliaikaiseen kilpailurekisteriin. Kilpailun kesto on 27.5.- 15.6.2014.

Markkinointirekisteriä käytetään W wine & delin, W Hyvä Olo-hoitolan, TOK Liiketoiminta Oy:n sekä Turun Osuuskaupan muuhun markkinointiin. Emme säilytä rekisterissämme vanhentuneita tai tarpeettomia tietoja. Lomakkeella antamiasi tietoja ei luovuteta edelleen kolmansille osapuolille.

Rekisterin sisältämät tiedot Markkinointirekisteriin talletetaan ainoastaan lomakkeella ilmoittamasi tiedot. Tyypillisesti lomake sisältää seuraavat tiedot: etunimi, sukunimi, ikä, sähköpostiosoite, postiosoite, postinumero, postitoimipaikka sekä puhelinnumero.

Säännönmukaiset tietolähteet Henkilötietoja kerätään ainoastaan lomakkeen kautta eikä rekisterin tietoja päivitetä muista tietolähteistä.

Säännönmukaiset tietojen luovutukset Lomakkeella antamiasi henkilötietoja ei luovuteta edelleen kolmansille osapuolille.

Rekisterin suojaus Tiedot kerätään tietokantoihin, jotka ovat palomuurein, salasanoin ja teknisin keinoin suojattuja. Tietokannat sijaitsevat lukituissa ja vartioituissa tiloissa ja tietoihin pääsevät käsiksi tietyt, ennalta määritellyt henkilöt.

Tarkastusoikeus Rekisteröidyllä on henkilötietolain 26 §:n mukaisesti oikeus tarkastaa, mitä häntä koskevia tietoja henkilörekisteriin on talletettu. Tarkastuspyyntö tulee lähettää kirjallisesti ja allekirjoitettuna osoitteella:

Turun Osuuskauppa / AO-palvelut
PL 186
20101 Turku