



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

EVELIINA LEHTONEN

# **Kunnonlähde Kankaanpään nimen herättämät mielikuvat**

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2024

## TIIVISTELMÄ

Lehtonen, Eveliina: Kunnonlähde Kankaanpään nimen herättämät mielikuvat  
Opinnäytetyö, AMK  
Matkailun tutkinto-ohjelma  
Marraskuu 2024  
Sivumäärä: 48

Opinnäytetyössä tutkittiin Kunnonlähde Kankaanpään nimen herättämiä mielikuvia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kunnonlähde Kankaanpää. Tutkimukseen vastaajat valittiin SuomiAreena Kansalaistorin kävijöiden joukosta. Tavoitteena oli tutkia minkälaisia mielikuvia yrityksen nimestä herää, sekä kyselyä suorittamalla markkinoida yritystä. Saatuja vastauksia toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään esimerkiksi markkinoinnissa, sekä yrityksen brändin vahvistamisessa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin brändiä, sekä sen osa-alueita ja yrityksen nimen herättämiä mielikuvia. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin paperista-, sekä sähköistä kyselylomaketta, joissa kysymykset eivät poikenneet toisistaan. Kysely toteutettiin SuomiAreena Kansalaistori tapahtumassa. Kysymykset käsitelivät nimen Kunnonlähde herättämiä mielikuvia, sekä uutta nimeä verrattuna vanhaan.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että uutta nimeä pidettiin vanhaa nykyaikaisempana, sekä nimen Kunnonlähde koettiin herättävän mielikuvia esimerkiksi hyvinvointiin ja liikuntaan liittyen. Nimi koettiin kiinnostavana, sekä tutkimustulokset olivat pääosin positiivisia.

Kyselytutkimuksen vastauksien perusteella voitiin päätellä, että nimen muutos on ollut onnistunut, sekä uutta nimeä pidetään parempana kuin vanhaa. Nimi Kunnonlähde herättää mielikuvia, jotka yhdistetään yrityksen tarjoamiin palveluihin. Tietoon tuli, ettei uusi nimi ole tavoittanut vielä kaikkia, joten kehitysehdotuksissa painotettiin markkinointiviestinnän vahvistamista.

Avainsanat: Brändi, brändin rakentaminen, mielikuvat

## Abstract

Lehtonen, Eveliina: Images evoked by Kunnonlähde Kankaanpää

Bachelor's thesis

Tourism

November 2024

Number of pages: 48

In this thesis, the images evoked by the name of Kunnonlähde Kankaanpää were studied. The thesis was commissioned by Kunnonlähde Kankaanpää. The survey respondents were selected from among the visitors of the SuomiAreena Kansalaistori. The goal was to study what kind of images the company name evokes, and to market the company by conducting a survey. The commissioning company can use the answers received, for example, in marketing and in strengthening the company's brand.

In the theoretical framework of the thesis, the brand was discussed, as well as its aspects and the company's name change process. The research method of the thesis was quantitative research, which was supplemented with open questions. Paper and electronic questionnaires were used as data collection methods, where the questions did not differ from each other. The survey was organized in SuomiAreena Kansalaistori event. The questions dealt with the mental images evoked by the name Kunnonlähde, as well as the new name compared to the old one.

The survey showed that the new name were considered more modern than the old one, and the name Kunnonlähde was felt to evoke images related to wellness and exercise, for example. The name was perceived as interesting, and the research results were mostly positive.

Based on the answers in this survey, it could be concluded that changing the name has been a positive thing, and that the new name is considered better than the old one. The name Kunnonlähde evokes images that connect to the services offered by the company. It became known that the new name has not yet reached everyone, so the development proposals focused on strengthening marketing communications.

Keywords: Brand, brand building, images

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT .....	6
2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite .....	6
2.2 Toimeksiantaja.....	7
2.3 Nimenmuutosprosessi .....	8
3 BRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN.....	9
3.1 Brändi-imago ja identiteetti .....	12
3.2 Brändipääoma.....	14
3.3 Bränditutkimus .....	15
4 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS .....	16
4.1 Kyselytutkimus .....	17
4.2 Kyselylomakkeiden laadinta.....	18
4.3 Tutkimuksen kohderyhmä.....	20
5 KYSELYAINEISTON ANALYSOINTI .....	21
5.1 Nimen herättämät mielikuvat .....	22
5.2 Kunnonlähteen oletetut palvelut.....	24
5.3 Uuden nimen kiinnostavuus.....	25
5.4 Uusi nimi verrattuna vanhaan .....	25
5.5 Kunnonlähdettä kuvaavat adjektiivit.....	27
5.6 Vastaajien taustatiedot.....	32
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
6.1 Tutkimusetiikka .....	36
6.2 Luotettavuus .....	36
6.3 Tulosten hyödynnettävyys ja kehitysehdotukset.....	38
7 POHDINTA.....	39
LIITE 1: SÄHKÖINEN KYSELYLOMAKE.....	42
LIITE 2: PAPERINEN KYSELYLOMAKE .....	45
LIITE 3: TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE .....	46

## 1 JOHDANTO

Tarkoituksena on selvittää Kunnonlähde Kankaanpään uuden nimen herättämiä mielikuvia. Kunnonlähde Kankaanpää toimi ennen nimellä Kankaanpään Kuntoutuskeskus, mutta nimi muutettiin vuonna 2023. Kunnonlähde ehti toimia vanhalla nimellään yli 30 vuotta, kunnes yrityksen hallitus teki päätöksen, että on aika uudistaa yrityksen nimeä. (Kunnonlähde, 2024.)

Toimeksiantajan kanssa yhdessä päätimme, että on oikea aika lähteä selvittämään ihmisiltä minkälaisia mielikuvia ja ajatuksia uusi nimi herättää, sekä samalla tuoda uutta nimeä ihmisten tietoisuuteen. Osana työtä osallistuttiin SuomiAreena kansalaistori tapahtumaan torstaina 27.6., jossa sekä sähköisen-, että paperisen kyselylomakkeen avulla kartoitettiin kävijöiltä millaisia mielikuvia yrityksen nimestä herää. Kunnonlähde järjesti tapahtumaan osallistumisen, mutta siellä toteutettava tutkimus tapahtui minun johdostani.

Toimeksiantajan löysin äitini kautta, joka työskentelee kyseisessä yrityksessä. Äitini kertoi minulle tapahtuneesta nimenmuutoksesta, ja yhdessä keksimme, että tässä voisi olla minulle hyvä aihe opinnäytetyöhön, tämän jälkeen olin yhteydessä yritykseen opinnäytetyötä heille tarjoten. Kunnonlähde nimen mielikuvien selvittäminen auttaa yritystä esimerkiksi markkinoinnissa, sekä brändityössä. Työssä perehdytään brändin osa-alueisiin, mielikuviiin, sekä nimenmuutokseen.

## 2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyön aiheena on selvittää minkälaisia mielikuvia Kunnonlähde Kankaanpään nimestä ja brändistä muodostuu. Tarkoituksena on tutkia sitä minkälaisia ajatuksia nimi Kunnonlähde Kankaanpää herättää pelkän nimen ja logon perusteella, ennen kaikkea sellaisten ihmisten keskuudessa, joille yritys ei ole ennestään tuttu. Näin saadaan kerättyä tietoa siitä, minkälaisia mielikuvia yrityksen nimi herättää.

Työssä perehdytään myös brändin osa-alueisiin teorialähteiden kautta. Teoria lähteiden kautta opittuja asioita on hyödynnetty kyselylomakkeen laadinnassa. Kysymykset ovat laadittu siten, että niiden vastaukset hyödyttävät mahdollisimman paljon toimeksiantajayritystä, sekä sitä kautta asiakkaita.

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen perustana toimii tutkimusongelma ja tässä tutkimuksessa tutkimusongelma on, millaisia mielikuvia nimi Kunnonlähde herättää? Tutkimusongelma toimii taustalla, kun valitaan tutkimusotetta (laadullinen, määrällinen vai molemmat), kun hankitaan aineistoa ja toteutetaan analyysia. Tutkimusongelman kautta määritellään tutkimuskysymykset, jotka toimivat suuntaa antavina tekijöinä analyysissä. Tässä tutkimuksessa käytettävä päätutkimuskysymys on, mitä ajatuksia nimestä Kunnonlähde muodostuu. Tutkimuksen alatutkimuskysymykset ovat: mitä mielikuvia nimestä muodostuu nimen tunteville/heille, jotka eivät tunne nimeä, sekä miten yritys voi hyödyntää mielikuvia markkinoinnissa ja brändityössä. (Kvalimotv, 2006.)

Työn tavoitteena on saada vähintään 100 vastausta, jonka kautta Kunnonlähde pystyy markkinoinnissa hyödyntämään niitä asioita joita heihin yhdistetään tai vaihtoehtoisesti niitä asioita joita heiltä toivotaan. Saatujen vastausten avulla Kunnonlähde pystyy muokkaamaan brändiä selvemmäksi, sekä lisäämään uuden brändin tunnettavuutta.

Tavoitteena on myös kyselyä suorittamalla markkinoida yritystä, ja lisätä tunnettavuutta ja tietoisuutta tapahtuman kävijöiden keskuudessa. Tavoitteena on myös lisätä ihmisten kiinnostusta yritystä kohtaan. Tätä kautta yritykselle saatiin mahdollisesti uusia asiakkaita, sekä yrityksen uutta nimeä tuotiin vahvemmin ihmisten tietoisuuteen.

## 2.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyössä toimeksiantajana toimi Kunnonlähde Kankaanpää. Kunnonlähde on Kankaanpäässä sijaitseva hyvinolon keskus. Kunnonlähde Kankaanpää tarjoaa kaikenikäisille asiakkailleen monipuolisia hyvinvointiin ja liikuntaan liittyviä palveluja. Kunnonlähteellä on mahdollisuus majoittumiseen, liikuntaan, juhlien järjestämiseen, kokoustamiseen, sekä ruokailemiseen. Kunnonlähteellä on laaja kattaus erilaisia palveluja ja aktiviteetteja, joista asiakas voi valita itselleen sopivimmat. (Kunnonlähde Kankaanpää, 2024.)

Kunnonlähde Kankaanpää on kuntoutuspalveluiden tarjoaja, mutta Kunnonlähteellä vietetään myös arjen tilaisuuksia, kokouksia, juhlia, sekä nautitaan ruuasta ja majoitutaan hotellissa. Kunnonlähteellä majoittuvat kaikenlaiset asiakkaat, mutta suurimpia asiakasryhmiä ovat kuntoutus-, ja majoitusasiakkaat. (Kunnonlähde Kankaanpää, 2024.)

Nykyään Kunnonlähde Kankaanpää on yksi Suomen monipuolisimmista kuntoutuskeskuksista. Kunnonlähde tarjoaa palveluja melkein kaikenlaisiin toimintakyvyn haasteisiin, jotka aiheutuvat erilaisista vammoista, oireyhtymistä tai sairauksista. Kunnonlähteen tarjoamilla kuntoutuksilla on tarkoitus pitää huolta myös omaishoitajien jaksamisesta. (Kunnonlähde Kankaanpää, 2024.)

Kunnonlähde Kankaanpää markkinoi itseään esteettömänä ja monipuolisena palveluntarjoajana. Esteettömyys on huomioitu jo rakennuksen rakennusvaiheessa, ja yhdenvertainen toimiminen apuvälineiden kanssa ei koidu ongelmaksi vierailuilla. Tarjolla on osaavaa ja moniammatillista kuntoutustoimintaa kaikenikäisille ja erilaisiin tarpeisiin. (Kunnonlähde Kankaanpää, 2024.)

Kunnonlähde Kankaanpään tarina sai alkunsa 15.4.1991, kun yrityksen ovet avattiin ensimmäistä kertaa asiakkaille, tällöin nimenä toimi kuitenkin Kankaanpään kuntoutuskeskus. Yrityksen toiminta lähti käyntiin Kankaanpään kaupungin ja Kelan yhteistyöstä, kun he perustivat Kuntoutussairaalasäätiön. Tätä ennen Kelassa oli todettu, että Länsi-Suomeen kaivataan uutta vaikeavammaisten kuntoutukseen erikoistunutta kuntoutusyksikköä, ja paikaksi valikoitui Kankaanpää. Kun ensimmäiset kuntoutusta tarvitsevat asiakkaat tulivat taloon vuonna 1991, henkilökuntaa oli töissä n. 120 ja vielä tänäkin päivänä Kunnonlähteessä työskentelee henkilöitä jotka ovat aloittaneet jo yrityksen perustamisvaiheessa. Vuosien varrella Kunnonlähteen palvelutarjonta on laajentunut valtavasti ja uusia kuntoutusmuotoja on otettu käyttöön ja vanhoista luovuttu. (Kunnonlähde Kankaanpää, 2024.)

Vuonna 2020 keväällä monien muiden yritysten tapaan myös Kunnonlähde koki dramaattisen ja yllättävän käänteen koronapandemian myötä. Yritys koki haasteita, mutta täyssulkujen jälkeen kuntoutus oli taas ihmisille tärkeämpää kuin koskaan. Tällä hetkellä Kunnonlähteen katseet ovat toiveikkaasti tulevaisuudessa, ja tämän kautta yritys on vuosien varrella miettinyt myös nimen muuttamista. Yritys pohti, kuvastiko nimi Kuntoutuskeskus nimessään riittävästi yrityksen koko palvelutarjontaa ja yrityksen olemusta hyvinvointiin liittyen. Vuonna 2023 yrityksen hallitus päätti, että on aika uudistaa nimeä ja uudeksi nimeksi valittiin Kunnonlähde Kankaanpää. Yritys halusi sisällyttää nimeen paikkakuntansa Kankaanpään, ja he halusivat, että nimi kuulostaa tutulta ja luonnolliselta. Kunnonlähde kuvastaa hyvin eloisaa hyvän olon keskusta, sekä luontoa ja puhtautta, siksi yritys päätyikin juuri tähän nimeen. (Kunnonlähde Kankaanpää, 2024.)

### 2.3 Nimenmuutosprosessi

Kunnonlähde Kankaanpää muutti yrityksen nimen vuonna 2023, sillä he halusivat nykyaikaistaa ja päivittää nimeään. Yrityksen vanha nimi Kuntoutuskeskus Kankaanpää miellettiin liian lokeroivaksi ja hieman vanhanaikaiseksi.

Nimen vaihtamisella pyrittiin siihen, että uuden nimen kautta saadaan tavoitettua asiakkaita myös muista kohderyhmistä, sekä uudistettua yrityksen brändiä.

Jokainen yritys pystyy vaihtamaan nimeään YTJ.fi palvelun kautta. Kaupparekisterin ei ole pakko hyväksyä yrityksen ilmoittamaa nimeä, vaan siihen voi joutua tekemään muutoksia. Kun ehdotus uudesta nimestä on jätetty kaupparekisterille, he tutkivat nimen erottuvuutta, sekoitettavuutta ja yksilöivyyttä. Kaupparekisteri myös vertailee ehdotettua nimeä muihin samankaltaisiin nimiin, tavaramerkkeihin, paikannimiin ja sukunimiin. (Kaupparekisteri, 2024.)

### 3 BRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN

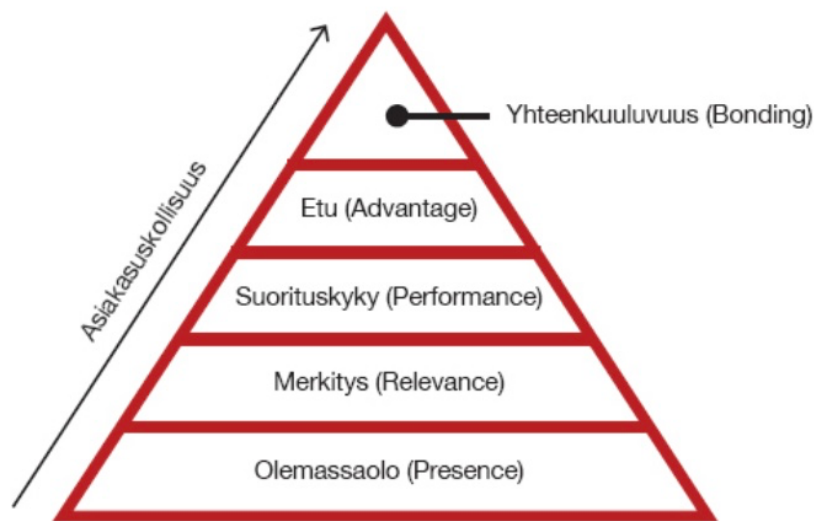
Brändi kuvaa yrityksen arvoja ja mainetta, ja tästä syystä brändin tuleekin olla vetovoimainen. Brändi on laaja ja monimutkainen käsite, johon sisältyy yrityksen tai tuotteen maine, identiteetti, sekä asiakkaiden mielikuvat. Brändin kautta yrityksestä tai tuotteesta luodaan tunnistettava markkinoilla, sillä onnistuneen brändäyksen kautta yrityksen on helpompi erottua kilpailijoista ja luoda pysyviä asiakassuhteita. Brändi on käsitys niistä asioista, joita henkilö on yrityksestä tai tuotteesta kokenut. Niiden takia yritys ei voi itse luoda brändiään vaan se syntyy asiakkaiden kautta. (Ruokolainen, P. 2020.)

Yritykset tekevät asioita, joilla ne toivovat edistävänsä palveluidensa myyntiä, sekä rakentaakseen tuotteestaan mahdollisimman haluttavan asiakkaan silmissä. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, ettei yritys kykene itse täysin rakentamaan brändiä, vaan se syntyy asiakkaiden mielessä. Yritys pystyy kuitenkin monilla erilaisilla tavoilla vaikuttamaan toivotun brändin syntymiseen esimerkiksi markkinoimalla. Tilanteita, joissa yritys itse edesauttaa toivotun mielikuvan syntymistä asiakkaille tuotteista tai palveluista kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi. (Ruokolainen, P. 2020.)

Nykyään kuluttajille on entistä tärkeämpää tietää esimerkiksi millaisia arvoja brändi ja sen takana oleva yritys edustaa. Se, miten brändi koetaan, on aina yksilöllinen kokemus. Kuluttajat valitsevat itse, minkä brändin tuotteita ja palveluita he suosivat. Tietyn brändin valintaan vaikuttavat monet asiat, joita kuluttaja pitää itselleen tärkeinä esimerkiksi brändin arvot, maine, identiteetti, sekä asiakaslupaukset. (Ruokolainen, P. 2020.)

Brändillä on kolme erilaista päätehtävää. Ensimmäisenä brändin tarkoituksena on helpottaa päätöksen tekoa eri palveluiden ja tuotteiden välillä. Brändin tehtävänä on myös viestiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja tehostaa kuluttajan tehneen oikean valinnan. Näiden tehtävien lisäksi brändin käyttämien mielikuvien on tarkoitus rohkaista kuluttajia identifioitumaan brändiin ja näin ollen sitoa kuluttajia yhteen. (Wheeler, 2017.)

Kuluttajan uskollisuutta brändiä kohtaan voidaan kuvata alla näkyvällä brändipyramidilla (Kuvio 1, Kevin Lane Keller, 2019). Pyramidin tarkoituksena on, että mitä korkeammalle sitä nousee, sitä suurempi on käyttäjän uskollisuus brändiä kohtaan. Pyramidin alimmilla kerroksilla olevat olemassaolo/merkitys (presence/relevance), tarkoittavat että käyttäjälle ei ole vielä muodostunut tunnesidettä brändiin ja hän arvioi ja tekee ostopäätöksensä esimerkiksi hinnan perusteella. Suorituskykytasolla (performance) käyttäjä tunnistaa brändin verrattuna kilpailijoihin. Tässä kohtaa yrityksen on tärkeää pystyä tuomaan esiin palvelun tai tuotteen tuomat lisäarvot potentiaaliselle ostajalle. Etu-tasolla (advantage) brändiuskollisuus on jo luotu ja asiakas tunnistaa saavansa etuja valitessaan tietyn brändin. Tälläkin tasolla on vielä tärkeää, että yritys korostaa heidän erinomaisuustekijöitensä, niin paljon kuin mahdollista. Pyramidin huipulla brändin ja käyttäjän välillä on yhteenkuuluvuus, ja heidän välilleen on syntynyt vahva side, jossa brändi tukee asiakkaan tärkeinä kokevia asioita. (Ruokolainen. 2020.)



Kuvio 1. Brändipyramidi (mukaillen Lane Keller, 2019.)

Tunnetun brändin rakentaminen tuo paljon etuja yritykselle, mutta vahvan brändin rakentaminen vaatii myös paljon rahaa ja muita resursseja. Vahvan brändin rakentaminen ei ole helppoa, eikä yritys välttämättä onnistu siinä ollenkaan. Kun yritys alkaa rakentamaan brändiä se pitää tehdä huolellisesti, sekä suunnitelmallisesti. (Vuokko, 2003.)

Yrityksen tulisi tuotekehityksen lisäksi investoida yrityksen brändin rakentamiseen, eli siihen että merkitsevät jotain erityistä ja ainutlaatuista potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Ainoastaan konkreettiset ominaisuudet eivät riitä erottamaan tuotetta kilpailijoiden vastaavasta tuotteesta, vaan yrityksen on brändin kautta rakentaa emotionaalista suhdetta, sekä luottamusta kuluttajaan. Brändin rakentaminen tulisi nähdä yhtä tärkeänä investointina kuin esimerkiksi tuotekehitys. Yritys, joka on rakentanut vahvan brändin saa tuotteistaan ja palveluistaan todennäköisemmin parhaan hinnan. Brändin vahvuus auttaa yritystä kestämaan paremmin taloudellisia haasteita ja esimerkiksi hintojen nousuja ja laskuja. (Malmelin & Hakala, 2007.)

### 3.1 Brändi-imago ja identiteetti

Brändi-imago tarkoittaa henkilön mielessä muodostuvaa kuvaa tuotteesta tai palvelusta. Puolestaan brändi-identiteetti on kuvaus brändi-imagosta, jonka markkinoija haluaa antaa. Brändin ja brändi-imagon erottaminen toisistaan saa aikaan ajatuksen, jonka mukaan brändi voidaan luoda ilman asiakkaan mukana oloa. Tällaisen näkemyksen mukaan asiakkaat muodostavat mielikuvia valmiiksi luodusta brändistä. Todellisuudessa kuitenkin asiakkaat saavat koko ajan virikkeitä luotavista brändeistä ja vertaavat niitä huomioiviinsa brändiviesteihin, reagoivat niihin ja näin muodostavat mielessään brändi-imagon. (Grönroos, 2009.)

Brändi-imagolla tarkoitetaan kuvaa, joka asiakkaalla on ja se syntyy aina kuluttajan mielessä, eikä yrityksen. Brändi-imagon syntymiseen vaikuttaa monet asiat esimerkiksi kuulotieto, kuluttajan omat ajatukset brändistä, sekä hänen aikaisemmat kokemuksensa brändin kanssa. Yritys ei voi suoraan vaikuttaa, miten kuluttaja kokee heidän tuotteensa tai palvelunsa, mutta se voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan siihen toiminnalla, jotka pyrkivät edesauttamaan brändin tavoitemielikuvien syntymistä kuluttajan mielessä. (Ruokolainen, 2020.)

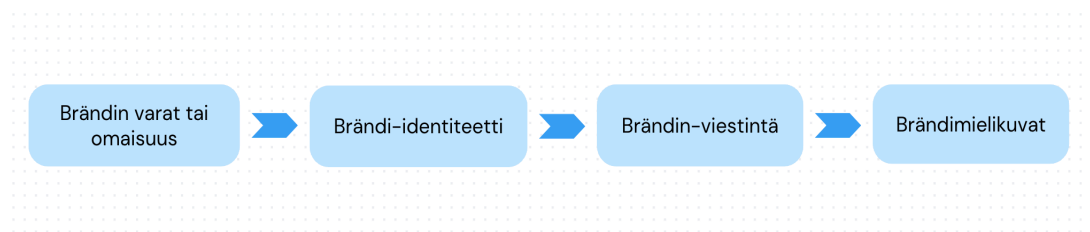
Brändi-identiteetti syntyy sisäisesti, mutta sen tarkoituksena on auttaa ulkoisesti erottamaan brändin sen kilpailijoista. Näin ollen brändi-identiteetin tarkoituksena on ohjata kuluttajille syntyviä mielikuvia. (Mindrut, Manolica & Roman, 2015.) Brändi-identiteetissä on kolme kerrosta, joilla määritellään brändin olemusta. Kerrokset ovat ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus. Brändi-identiteetin kerrosten tehtävänä on määrittää sitä, mitä brändi haluaa edustaa ja olla. Kerrokset ovat brändin syvin olemus ja ydin, ja brändi-identiteetin syvimmän olemuksen pystyy yleensä paljastamaan kysymyksellä: *mitä tämä brändi edustaa?* Brändin syvin olemus muuttuu hyvin harvoin, vaikka brändissä muuten tehtäisiin muutoksia. Se, että brändin ulkoisissa ominaisuuksissa tehdään muutoksia, vaikuttaa hyvin harvoin brändi-identiteetin syvimpään ytimeen. Brändin syvin olemus ja ydin saattaa näyttäytyä kuluttajille jopa liian filosofisena asiana. (Baisya, 2013.)

Brändi-identiteetin ja brändimielikuvien välillä voi olla eroja. Brändimielikuvat tarkoittavat kuluttajien muistiin piirtyneiden ja brändiin yhdistettyjen havaintojen ja kokemusten luomaa käsitystä brändistä. Brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttaa ulkoiset ominaisuudet, symboliset ominaisuudet, sekä kuluttamiseen liittyvät ominaisuudet. Ulkoiset ominaisuudet ovat ulkonäön tai muun fyysisen olemuksen tuottamia etuja esimerkiksi brändin logot. Symboliset ominaisuudet tarkoittavat käyttäjille tuotettuja tunteita ja mielikuvia esimerkiksi brändin iskulauseet. Kuluttamiseen liittyvät ominaisuudet tarkoittavat käyttökokemuksen kautta saatuja hyötyjä. Osa näistä ominaisuuksista, joita brändiin yhdistyy, perustuu enemmän kokemukseen tai järkeen, osa taas enemmän vaikuttavuuteen tai tunteeseen. (Lane Keller, 2013.)

Brändimielikuvien syntymistä esitetään usein alla olevan kaavion tapaisesti (Kuvio 3, Baisya 2013). Kuvion kulkusuunnasta voi päätellä, että brändin varojen ja omaisuuden avulla aletaan luomaan brändi-identiteettiä. Brändi-identiteetti, johon sisältyy myös brändin visiot ja missiot, vaikuttavat suoraan siihen, minkälaista viestintää brändin nimissä luodaan. Tällainen viestintä, johon kuuluu myös markkinointiviestintä, vaikuttaa siihen, minkälainen kuva kuluttajille brändistä muodostuu.

Tällaisena ketjuna syntyvät brändimielikuvat, joihin yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan, mutta kuitenkin rajallisesti. (Baisya, 2013.)

SuomiAreena tapahtumassa olimme tutkimuksen toteutuksen lisäksi vahvistamassa yrityksen brändi-identiteettiä, sekä viestimässä kävijöille brändistä. Tämän kautta tarkoituksena oli myös lisätä positiivisia brändimielikuvia Kunnonlähteestä kävijöiden mielissä.



Kuvio 2: Brändimielikuvien syntyminen (Mukaiillen Baisya, 2013).

### 3.2 Brändipääoma

Kun aletaan rakentamaan brändiä, pitää myös tietää mitä tarkoitetaan brändipääomalla ja mistä se muodostuu. Brändit ovat organisaatiolle pääomaa ja brändipääoma käsitteen ymmärtäminen auttaa hyödyntämään sitä. Brändipääomalle on erilaisia määritelmiä, mutta merkittävimmät kuluttajälähtöisen brändipääoman määritelmät ovat tehneet David Aaker (1991) ja Kevin Keller (1993). Pääasiassa brändipääoman katsotaan tarkoittavan samaa kuin brändin rahallinen arvo. Kun tutkitaan brändipääomaa, suurin kiista tutkimuksissa on, että miten brändi voisi samanaikaisesti tuottaa mahdollisimman paljon arvoa ja hyötyä niin asiakkaalle kuin omistajillekin. Kuluttajan suhtautuminen brändin markkinointiin riippuu siitä, kuinka hyvin kuluttaja tietää ja tuntee tuotemerkin. (Baisya, 2013.)

Kevin Kellerin brändipääomamalli esitetään pyramidina, jossa kuvataan kaikki ne tasot, josta brändipääoma rakentuu. Pyramidissa myös havainnollistetaan brändin ja kuluttajan välisen suhteen rakentumista kuluttajan näkökulmasta. Pyramidin pohjalla toimii brändin tunnettuus (salience). Sen päällä olevan kerroksen muodostavat brändin mielikuvat (imagery), sekä suorituskyky (performance). Tämän kerroksen päälle asettuvat arviointi (judgements) ja tunteet (feelings). Pyramidin huipulla on resonanssi (resonance). (Kuvio 2, Lane Keller 2013.)



Kuvio 3: Kuluttajälähtöinen brändipääomamalli (mukaillen Keller, 2013.)

Baisya on kertonut kirjassaan tarkemmin Kellerin kuluttajalähtöisen brändipääomapyramidin rakennuspalikoista. Koko brändipääoma muodostuu brändin keskeisyyden päälle. Keskeisyyden aste vaikuttaa kuluttajan tekemiin päätöksiin ja siihen harkitseeko kuluttaja ollenkaan tiettyä brändiä. Jos kuluttaja ei tunnista brändiä, hän ei todennäköisesti myöskään valitse sitä. Keskeisyys tarkoittaa siis samaa kuin tunnettavuus ja tämä vaikuttaa brändin päätymiseen harkintaan. (Baisya, 2013.)

Seuraavassa kerroksessa kuluttaja alkaa yhdistää tiettyä kuvastoa ja suoritusta brändiin. Tässä kohtaa kuluttaja alkaa ymmärtää, mikä on brändin perimmäinen idea ja miten se eroaa muista. Kolmannessa kerroksessa Baisyan mukaan tässä vaiheessa suhdetta kuluttajalla alkaa olla erilaisia arvioita brändistä esimerkiksi minkälaisia rationaalisia arvioita ja myös irrationaalisia tunnetiloja kuluttajilla yhdistyy brändiin. Suhteen tässä kohtaa kuluttajat alkavat yhdistää tietynlaisia tunnetiloja ja alkavat tekemään tietynlaisia johtopäätöksiä brändin palveluista tai tuotteista. (Baisya, 2013.)

Pyramidin ylimmässä kerroksessa kuvataan kuluttajan henkilökohtaista suhdetta brändiin. Baisyan mukaan kuluttajan suhdetta brändiin voidaan luonnehtia intensiteetin tai aktiviteetin kautta. Jos suhdetta mietitään intensiteetin kautta, niin pystytään pureutumaan paremmin kuluttajan uskollisuuteen brändiä kohtaan, kun taas aktiviteetin kautta voidaan tarkastella esimerkiksi kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tässä kohtaa pyramidia kuluttajalle on jo muodostunut henkilökohtainen suhde brändiin. Pyramidista nähdään selkeästi, missä vaiheessa pyramidia brändi on ja mitä sen tulee tehdä noustakseen pyramidissa korkeammalle. (Baisya, 2013.)

### 3.3 Bränditutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää minkälaisena vastaajat pitävät Kunnonlähde Kankaanpään brändiä ja kuinka vahvasti he liittävät tiettyjä adjektiiveja siihen. Bränditutkimuksen kautta on tarkoitus selvittää brändiin liittyviä ominaisuuksia ja selvittää minkälaiset tekijät erottavat brändin suhteessa

kilpailijoihin. Bränditutkimuksen avulla pystytään vaikuttamaan markkinointiin, sekä niihin seikkoihin, jota brändissä tulisi vahvistaa. Bränditutkimus ja sen toteuttamistapa räätälöidään aina yrityksen tarpeisiin sopivaksi, sekä tapa, jolla tutkimus toteutetaan. (Haaga-Helia, 2024.)

Tässä tapauksessa tutkimuksen toteutus tapahtumassa, jossa oli todennäköisesti myös paljon ulkopaikkakuntalaisia paikalla, koettiin parhaaksi. Bränditutkimus oli juuri nyt ajankohtainen sillä nimenmuutoksen myötä on tärkeää selvittää minkälaisena yrityksen uusi nimi koetaan sekä osataanko sitä ylipäättään yhdistää brändiin. Bränditutkimuksen avulla toimeksiantaja yritys pystyy vahvistamaan markkinointiaan, sekä tuomaan yrityksen uutta nimeä vahvemmin ihmisten tietouteen.

## 4 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Opinnäytetyössä hyödynnetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jonka lisäksi tutkimuksen kattavuutta on lisätty avoimilla kysymyksillä. Määrällinen tutkimus perustuu järjestelmälliseen analyysiin, jonka kautta tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä pyritään selvittämään numeroiden ja tilastoiden avulla. Tutkimuksen kohteita voidaan nimittää havaintoyksiköiksi. Kun taas kaikkien havaintoyksikköjen muodostamaa joukkoa nimitetään perusjoukoksi. Tässä tapauksessa ei ollut ennalta tietoa käytettävistä havaintoyksiköistä, joten heitä ei voitu satunnaisesti valita koko perusjoukosta. Havaintoyksiköt selkeytyvät tutkimusongelman kautta. Tässä tutkimuksessa havaintoyksikköjä olivat henkilöt, jotka vastasivat kyselylomakkeeseen. (Kvantimot, 2003.)

Havaintoyksiköt voivat helposti vastata suljettuihin kysymyksiin, mutta he voivat täydentää ja ilmaista laajemmin ajatuksiaan avoimissa kysymyksissä. Tällä pyritään lisäämään sitä, että vastaukset saadaan kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Määrällisten tutkimusten tavallisin tapa on käyttää kyselylomaketta, jonka avulla kerätään tutkimusaineisto. (Vilka, 2021.)

Tutkimus toteutettiin tapahtumassa, jossa ei ollut tietoa käytettävissä kaikista havaintoyksiköistä, jonka takia otanta menetelmäksi valikoitui harkinnan varainen näyte. Tutkimuksissa, jossa käytetään tätä otantamenetelmää, havaintoyksikköjen satunnainen valinta koko perusjoukosta on mahdotonta. (Kvantimotv, 2003.) Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkija valitsee tutkimuskohteet, alueet, yksilöt jne., perustuen omaan harkintaansa. Tässä tilanteessa kohteiden valintaa ei siis tehdä satunnaisesti esimerkiksi satunnaislukujen avulla. Harkinnanvarainen näyte sopii erityisesti pienimuotoisiin tutkimuksiin, jossa ei pyritä yleistämään tuloksia suurempaan perusjoukkoon. (Tilastokeskus, 2024.) Harkinnanvarainen näyte sopi tähän tutkimukseen hyvin, sillä kyselyyn vastaajat valittiin satunnaisesti tapahtuman kävijöiden joukosta, eikä vastaajista ollut ennakkoon mitään tietoa. Tarkoituksena oli myös saada vastaajia eri ikäryhmistä, sekä eri asuinalueilta, jotta saatiin mahdollisimman paljon tietoa.

Tutkimusaineiston keruu toteutettiin kyselylomakkeiden avulla, sillä sen koettiin olevan nopein ja yksinkertaisin tapa kerätä aineistoa. Kyselylomakkeen hyvä puoli on myös, että se on anonyymi. Kyselylomakkeen suurimpana riskinä on vastausprosentin jääminen alhaiseksi, mutta tässä tapauksessa voidaan olla tyytyväisiä vastaajien määrään. (Vilkkä, 2021.)

Tutkimukseen vastaajien tavoitemäärä asetettiin 100 vastaajaan, jotta saadaan tarpeeksi kattavasti analysoitavaa tietoa. Tavoitemäärää pidettiin realistisena, sillä tiedettiin että kansalaistorille osallistuu tuhansittain ihmisiä päivittäin. Aineistonkeruun jälkeen vastauksia oli kerätty 106 kappaletta, joten voidaan sanoa, että vastaajien tavoitemäärä (100) täyttyi.

#### 4.1 Kyselytutkimus

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka sisältää erilaisia kysymyksiä toimeksiantajayrityksen nimeen liittyen. Kyselylomakkeen suunnittelussa on otettava huomioon monia seikkoja, jotta tutkimus saadaan toteutettua mahdollisimman hyvin ja luotettavasti. Tutkimuksen

onnistumisen edellytyksenä on, että tutkija ottaa huomioon vastaajien ajan, halun ja taidon vastata kyselyyn. (Kvantimotv, 2010.)

Kyselylomakkeen käytön hyviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi se, että voidaan tutkia suurta määrää henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita samalla kertaa. Kyselylomakkeen aineistoa voidaan myös analysoida nopeasti tietokoneen avulla, sekä kyselyyn menevä aika voidaan arvioida melko tarkasti. Kyselylomakkeen käyttö pystytään toteuttamaan myös täysin ilmaiseksi, eikä se vaadi yritykseltä rahallista panosta. (Helsinki, 2024.)

Kyselylomakkeen käytössä on myös heikkouksia esimerkiksi, että vastaajien rehellisyydestä ja huolellisuudesta ei voi mennä takuuseen. Vastaamattomuus voi myös jossain tilanteissa jäädä hyvinkin suureksi, sillä ihmiset eivät välttämättä ole kovin kiinnostuneita lomakkeiden täytöstä, ilman että he hyötyvät siitä. Hyvän lomakkeen luominen vaatii myös paljon perehtymistä aiheeseen, sekä lomakkeen testaus on hyvä suorittaa etukäteen. Kyselylomaketutkimuksessa on myös erilaisia vaiheita, jotka tulee miettiä etukäteen. Nämä vaiheet ovat: aiheen valinta, kohderyhmän valinta, mittarin (eli kyselylomakkeen) laadinta ja sisällön ja kysymysten luonti. (Helsinki, 2024.)

#### 4.2 Kyselylomakkeiden laadinta

Työssä käytetään kahdenlaisia kyselylomakkeita eli paperista-, sekä sähköistä versiota. Paperinen lomake luotiin Canva -sovelluksen avulla, jonka avulla luotiin myös QR-koodi, joka johti sähköiseen kyselyyn. Sähköinen lomake luotiin Google Forms -työkalun avulla, sillä sen avulla kysely saatiin tuotettua anonyymisti, sekä sen avulla vastausten analysointi on helppoa. Molemmat sovellukset, joita työssä käytettiin, olivat ilmaisia, joka vaikutti myös siihen, että juuri nämä sovellukset valittiin.

Kyselylomakkeiden kysymykset eivät poikenneet toisistaan paperisessa, että sähköisessä versiossa, jotta tulosten analysointi on helpompaa. Kyselylomakkeissa käytettävät kysymykset mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta

kysymykset olivat laadittu niin että niiden vastauksista saatiin mahdollisimman paljon toimeksiantajaa hyödyttävää tietoa. Kysymyksien tarkoituksena on myös olla selkeitä vastaajalle.

Kyselylomakkeessa on käytössä kolme erilaista kysymystyyppiä: avoimia kysymyksiä, suljettuja kysymyksiä sekä kysymyksiä, jotka perustuvat asteikkoon. Avoimissa kysymyksissä tarkoituksena on, että esitetään kysymys ja vastaajalle jätetään avoin tila vastausta varten. Tällainen kysymystyyppi on siitä hyvä, ettei se johdattele vastaajaa mihinkään, vaan ideana on saada esiin sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei ole itse ajatellut. Avoimissa kysymyksissä on omat haasteensa esimerkiksi avointen kysymysten vastausten analysointi/käsittely on haastavampaa ja aikaa vievää, sekä avoimiin kysymyksiin jätetäänkin useammin vastaamatta. Avointen kysymysten etuna kuitenkin on, että niitä on helppo laatia, ja niiden kohdalla tutkija usein yllättyy. (Heikkilä, 2008.)

Suljettuja kysymyksiä kyselyssä käytetään vain kahdessa kohtaa, sillä tällaisille kysymystyypeille ei muuten koettu tarvetta. Tällaisissa kysymyksissä on annettu ennalta määrätyt vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee. Suljettuja kysymyksiäkin voidaan esittää erilaisissa muodoissa, joista tässä tutkimuksessa oli käytössä valintaruudut. Valintaruudut tarkoittavat sellaista kysymystä, jossa vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista yhden. Tällaiseen kysymystyyppiin vastaaja ei voi vastata yksilöllisesti, vaan hänen on valittava vastaus annetuista vaihtoehdoista. Suljettujen kysymysten huono puoli on siinä, että ne johdattelevat vastaajaa, eikä näin ollen välttämättä saada tietoon niitä ajatuksia, joita vastaajalla oikeasti on. Suljetuissa kysymyksissä on kuitenkin paljon hyvää, kuten että ne ovat vastaajalle helppoja, joka saattaa nostaa vastaajan kiinnostusta osallistua tutkimukseen. Suljettujen kysymysten avulla saatu tieto on myös helposti mitattavissa ja niiden tuloksia on helppo käsitellä. (SurveyMonkey, 2024.)

Kyselyssä käytetään myös asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Niissä tarkoituksena on esittää väittämiä, ja vastaaja valitsee asteikolta, kuinka paljon on samaa mieltä, ja mikä kuvastaa eniten omaa näkemystä. Tässä tutkimuksessa on käytössä asenneasteikko, jonka avulla mitataan vastaajan asennetta tai mielipidettä. Tarkoituksena on löytää eroja havaintoyksiköiden välille, sekä nähdä minkälaisina eri vastaajat kokevat esitetyt asiat. (Vilkkä, 2007).

Kyselylomake ja tutkimussuunnitelma kulkevat käsi kädessä läpi tutkimusprosessin. Kyselylomakkeessa tulee kysyä sellaisia asioita, jotka ovat myös tutkimussuunnitelmassa. Kyselylomakkeessa voi olla suljettuja kysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset ovat standardisoituja eli vakioituja, joka tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyn vastaajilta kysytään samat kysymykset. Avointen kysymysten tarkoituksena on saada spontaaneja ja persoonallisia vastauksia. Kyselylomake pitää aina testata ennen kuin se otetaan varsinaiseen käyttöön, tämä vaihe toteutettiin myös tässä tutkimuksessa. (Vilkkä, 2021.)

Tilastollisia tunnuslukuja, joita tässä tutkimuksessa käytetään ovat mediaani ja keskiarvo. Tilastollisia tunnuslukuja käytetään, jotta saadaan tiivistettyä aineistosta saatavaa tietoa ja informaatiota. Tässä tutkimuksessa tilastollisia tunnuslukuja käytetään helpottamaan aineiston tulosten ymmärtämistä.

#### 4.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin SuomiAreenan Kansalaistorille osallistuvat henkilöt. SuomiAreenan Kansalaistorin koettiin olevan oiva paikka toteuttaa kyselyä sillä tiedossa oli, että sinne osallistuu myös ihmisiä, jotka asuvat kauempana, eivätkä välttämättä tiedä yritystä. Tiedossa oli myös, että kansalaistorille osallistuu paljon ihmisiä eri ikäluokista, joka lisäsi myös vastaajien potentiaalisuutta. Juuri tämä tapahtuma oli hyvä valinta myös siksi, että siellä saatiin lisättyä tietoisuutta yrityksestä, myös sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka asuvat lähiseuduilla. Suhdetta toimeksiantajayritykseen ei tiedetty etukäteen, mutta vastaajilta toivottiin rehellisiä vastauksia riippumatta tuntiko yritystä

tai ei. Toivoimme, että suurin osa vastaajista ei olisi tuttuja yrityksen kanssa, jotta saisimme tietoa siitä, miltä yritys vaikuttaa sellaisille henkilöille, jotka eivät tunne yritystä. Tällaisten vastaajien tavoittaminen on myös siitä tärkeää, että heille saadaan markkinoitua yritystä ja heistä voi muodostua potentiaalisia uusia asiakkaita. Kyselyn kohteeksi pyrittiin valitsemaan kaiken ikäisiä henkilöitä, jotta saadaan vastauksia monipuolisesti erilaisilta vastaajilta, sekä saadaan markkinoitua Kunnonlähdettä kaikille.

## 5 KYSELYAINEISTON ANALYSOINTI

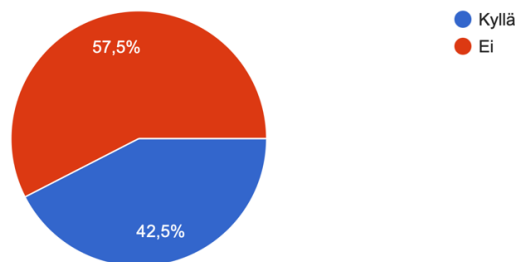
Jaoimme kyselylomaketta SuomiAreena tapahtumassa noin 4 tunnin ajan kahden henkilön voimin. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 100 kappaletta, ja tavoitteeseen päästiin. Vastauksia tuli yhteensä 106 kappaletta yhteenlaskettuna Forms-, sekä paperisen kyselyn vastaajat. Paperiseen kyselyyn vastaajia saatiin huomattavasti enemmän sillä siihen vastasi 64 henkilöä ja loput 42 vastausta saatiin sähköiseen Forms kyselyyn. Kyselyn kannalta positiivinen yllätys, oli että kielteisiä vastauksia kyselyyn vastaamiseen saatiin vain muutamia, ja pääasiassa tapahtuma kävijät vastasivat mielellään tutkimukseen. Vastausten saannin jälkeen myös paperisten kyselylomakkeiden vastaukset ajettiin Google Forms järjestelmään, jotta kaikki vastaukset ovat samassa paikassa.

Tutkimustulosten kannalta positiivista on huomata, että avointen kysymysten vastausten määrä oli muutamaa tyhjää vastausta lukuun ottamatta yhtä suuri kuin suljettujen kysymysten vastausten määrä. Tämä oli miellyttävää huomata, sillä tyypillisesti avoimiin kysymyksiin jätetään vastaamatta suljettuja kysymyksiä useammin (Heikkilä, 2008, s. 52). Alla on esitetty kyselylomakkeen vastaukset yksi kohta kerrallaan, jotta lukijan on helpompi ymmärtää tuloksia.

Ensimmäinen kysymys käsitteli sitä, että tunnistaako vastaaja nimen Kunnonlähde Kankaanpää. Tämä kysymys on siitä tärkeä, että nähtiin ero niiden

vastaajien keskuudessa ketkä ovat tuttuja yrityksen ja sen palveluiden kanssa verrattuna niihin ketkä eivät tiedä yrityksestä mitään, edes mitä palveluita yritys tuottaa. Alla olevasta kuviosta (kuvio 4) näkyy, että kyselyyn vastanneista yli puolet eli 57,5 % (61 henkilöä) eivät tunnistanee nimeä Kunnonlähde Kankaanpää, kun taas 42,5 % (45 henkilöä) vastaajista tunnisti.

1. Tunnetko nimen Kunnonlähde Kankaanpää?  
106 vastausta



Kuvio 4. Tunnetko nimen Kunnonlähde Kankaanpää?

### 5.1 Nimen herättämät mielikuvat

Seuraava kysymys on avoin kysymys, jossa kysyttiin ”mitä mielikuvia nimi Kunnonlähde herättää?” Tärkeimmät vastaukset tähän kysymykseen tuli niiltä vastaajilta, jotka eivät tunteneet yritystä, sillä tämän kysymyksen avulla saatiin tietoa siitä minkälaisia ajatuksia heille herää pelkän yrityksen nimen ja logon perusteella. Tämän kysymyksen kohdalla päätin tehdä kaksi taulukkoa, jossa toisessa on niiden vastaajien vastauksia jotka eivät tunteneet yritystä ja toisessa heidän jotka tuntevat yrityksen, jotta nähdään onko vastauksissa paljon eroavaisuuksia.

Ensimmäisessä taulukossa on niiden vastaajien tulokset, jotka eivät tunteneet yritystä ennestään. Eniten vastaajat ajattelivat, että heille herää nimestä mielen kuntoilu ja liikkuminen. Monet vastaajista kertoivat, että heille herää mielikuva luonnosta, raikkaudesta ja virkeydestä. Nimi Kunnonlähde herätti myös hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä mielikuvia osan vastaajista mielessä. Vastaajista kahdeksan oli vastannut, että nimestä herää luotettavia, sekä rehellisiä

mielikuvia. Muut kohtaan vastauksia tuli esimerkiksi nimestä herää mielikuvia veteen liittyen sekä nimi herättää positiivisia ja mielenkiintoisia ajatuksia, on hyvä, että nimeen on sisällytetty yrityksen toimipaikka, tulee mielikuvia, että se liittyy hoitoalaa, sekä ei muodostu mielikuvia ollenkaan tai muodostuu outoja mielikuvia. On mielenkiintoista huomata, että vaikka tässä vastaajat eivät tunneneet yritystä tai sen palveluja etukäteen osasivat he silti päätellä minkälaisia palveluja yritys tarjoaa, millaisia asioita se edistää ja mihin se pyrkii. Tästä voidaan päätellä, että uusi nimi on siltäkin kantilta onnistunut valinta että se herättää oikeanlaisia mielikuvia ihmisten keskuudessa.

Hyvinvointia/terveyttä	Raikkautta/luontoa	Luotettavuutta	Kuntoilua/liikuntaa	Muut
11kpl	13kpl	8kpl	11kpl	18kpl

Taulukko 1, Vastaukset niiltä, jotka eivät tunnistaneet Kunnonlähdettä

Seuraavaksi käsittelemme niiden vastaajien vastaukset, jotka ovat tuttuja Kunnonlähteen kanssa. Suurin osa vastaajista vastasi kysymykseen nimestä heräävän mielikuvia kuntoutuksesta, joka ei ollut yllättävä, sillä tietäessään yrityksen ja sen palvelut entuudestaan vastaavat he sen mukaan. Monet vastaajista vastasivat heille heräävän mielikuvia terveydestä ja hyvinvoinnista, sekä osa vastaajista vastasivat heräävän liikutaan liittyviä mielikuvia. Vastaajat, jotka tuntevat yrityksen ja sen palvelut entuudestaan vastasivat muut kohtaan esimerkiksi, että nimestä tulee mieleen, että Kunnonlähde tarjoaa terveyttä kaikille, sekä nimestä Kunnonlähde muodostuu ainutlaatuisia ja virkistäviä mielikuvia. Näissä vastauksissa ei ollut mitään yllättävää, sillä kun tietää yrityksen palvelut ja arvot vastaa alitajuisesti niiden mukaan.

Liikunnallisia	Hyvinvointia/terveyttä	Kuntoutusta	Muut
5kpl	15kpl	17kpl	8kpl

Taulukko 2, Vastaukset niiltä, jotka tunnistivat Kunnonlähteen

Mielenkiintoista on huomata, ettei taulukkojen vastaukset eronneet paljoa toisistaan, ja nimi Kunnonlähde herättää selvästi ihmisten mielessä oikeanlaisia ajatuksia.

## 5.2 Kunnonlähteen oletetut palvelut

Kolmas kysymys käsittelee yrityksen tarjoamia palveluja. Vastaajilta kysyttiin, että ”Millaisia palveluja tiedät/olettaisit tämän nimisen yrityksen tarjoavan?”. Tässä kysymyksessä ideana on nähdä, osaako ihmiset nimen perusteella yhdistää minkälaisia palveluja yritys voisi tarjota. Myös tässä kysymyksessä hyödyttävämät vastaukset tulivat niiltä, jotka eivät tunteneet yritystä ennakkoon, sillä heiltä saatiin varmasti vastaukset pelkän ensituntuman perusteella. Toisin kuin jo yritykseen tutustuneet ja jopa heidän palvelujaan käyttäneet vastaajat, vastaavat tähän luontaisesti oman tiedon perusteella.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 4) on esitelty vain niiden vastaajien vastauksia, jotka eivät tunteneet yritystä (61 vastaajaa). Suurin osa vastaajista, jotka eivät tunteneet yritystä päättelivät nimen perusteella sen tarjoavan hyvinvointi/terveys/liikunta palveluja. Osa vastaajista myös päätteli yrityksen tarjoavan kuntoutuspalveluja. Muut vastaukset kohtaan tuli vastauksia muun muassa, oletetaan yrityksen tarjoavan ravintolapalveluja, yhteisöllisyyttä, uintia. Vastauksista voimme päätellä, että nimi Kunnonlähde kuvaa yrityksen palveluja hyvin, sekä sitä että ihmisille havainnollistuu pelkän nimen perusteella hyvin mielikuvia siitä minkälaisia palveluja yritykseltä saisi.

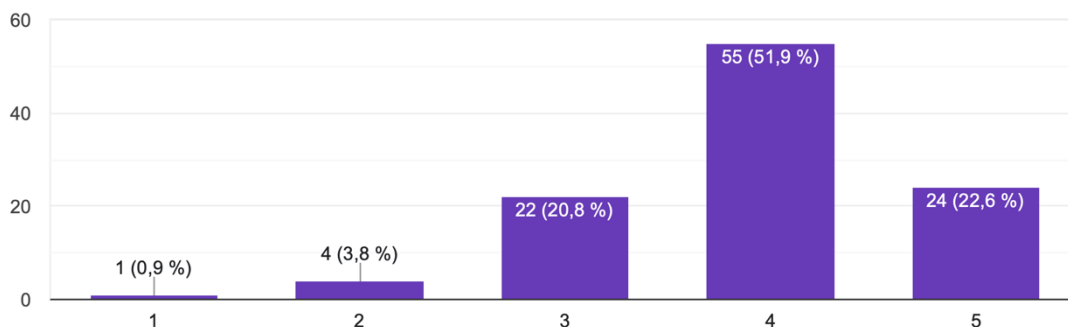
Hyvinvointi-/terveys palvelut	Kuntoutuspalvelut	Liikuntapalvelut	Muut
31kpl	11kpl	14kpl	5kpl

Taulukko 3. Oletetut palvelut

### 5.3 Uuden nimen kiinnostavuus

Neljäntenä kysymyksenä halutaan tietää, että kuinka kiinnostavana vastaajat ylipäättään pitivät yrityksen nimeä asteikolla 5–1 ja mielestäni tuloksiin voi olla tyytyväinen. Alla olevan kuvion mukaan näemme, että enemmistö vastaajista 51,9 % vastasi asteikolta luvun 4, joka tarkoittaa, että vastaaja pitää nimeä kiinnostavana. Hyvin kiinnostavana nimeä piti 22,6 % vastaajista, kun taas 20,8 % vastaajista pysyttelivät välimaastossa, josta voisi päätellä, että heillä ei ollut suoranaista mielipidettä nimeen. Vastaajista 3,8 % sekä 0,9 %, eivät pitäneet nimeä kiinnostavana eikä lainkaan kiinnostavana. Voimme kuitenkin olla tyytyväisiä, että vastaajien määrä näissä pysyi hyvin pienenä. Tämän kysymyksen vastauksien keskiarvo on 3,9, jota voidaan pitää ihan hyvänä tuloksena. Tämä kysymys on siitä tärkeä, että nimen muutoksen jälkeen toimeksiantajalle on tietenkin tärkeää tietää, että pitävätkö ihmiset uutta nimeä kiinnostavana. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä uuden nimen olevan hyvä valinta.

4. Kuinka kiinnostavana pidät yrityksen nimeä? (5=hyvin kiinnostava 1=ei lainkaan kiinnostava)  
106 vastausta



Kuvio 5, Kuinka kiinnostavana pidät yrityksen nimeä asteikolla 5–1?

### 5.4 Uusi nimi verrattuna vanhaan

Seuraava kysymys on mielenkiintoinen, sillä siinä vastaajille paljastetaan, että yritys on ennen toiminut nimellä Kuntoutuskeskus Kankaanpää ja että nimi on

muutettu Kunnonlähde Kankaanpääksi vuonna 2023. Tässä kohtaa moni vastaajista havahtui, että tietää kyllä yrityksen, muttei tiennyt uudesta nimestä tai osannut yhdistää sitä vanhaan nimeen. Vastaajia, jotka tämän tiedon saadessaan tunsivatkin yrityksen oli arviolta n. 10. Tästä voimme päätellä, että uusi nimi ei ole täysin tavoittanut vielä kaikkia niitäkään, jotka ovat yrityksen kanssa ennen asioineet tai muuten tietävät yrityksen.

Tässä viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että ”Millaisia ajatuksia uusi nimi herättää verrattuna vanhaan?”. Vastauksissa on paljon samankaltaisuuksia ja alta olevasta taulukosta (taulukko 4) näkee, että uutta nimeä pidetään selvästi parempana, sekä nykyaikaisempana kuin vanhaa nimeä. Uuden nimen positiivisena puolena nähdään myös ettei se ei ole niin lokeroiva, kuin vanha nimi. Vanhan nimen puolustukseksi yleisimmät perustelut olivat, että vanha nimi on tunnistettavampi/tutumpi, sekä antoi selkeämpää kuvaa palveluista. Taulukon kohtaan ”muut”, tuli vastauksia muun muassa: uusi nimi raikkaampi ja virkeämpi, uusi nimi jää helpommin ihmisten mieleen, uusi nimi epämääräisempi, nimet ei herätä ajatuksia. Mielenkiintoinen vastaus joita tuli muutama kappale, on että uusi nimi sekoittaa Kankaanpäässä sijaitsevaan kuninkaanlähteeseen. Saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että uutta nimeä pidetään vanhaa parempana ja nykyaikaisempana, mutta sen tunnistettavuus ihmisten keskuudessa ei ole vielä samalla tasolla, kuin vanhan nimen. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, sillä yritys ehti toimia vanhalla nimellä yli 30vuotta.

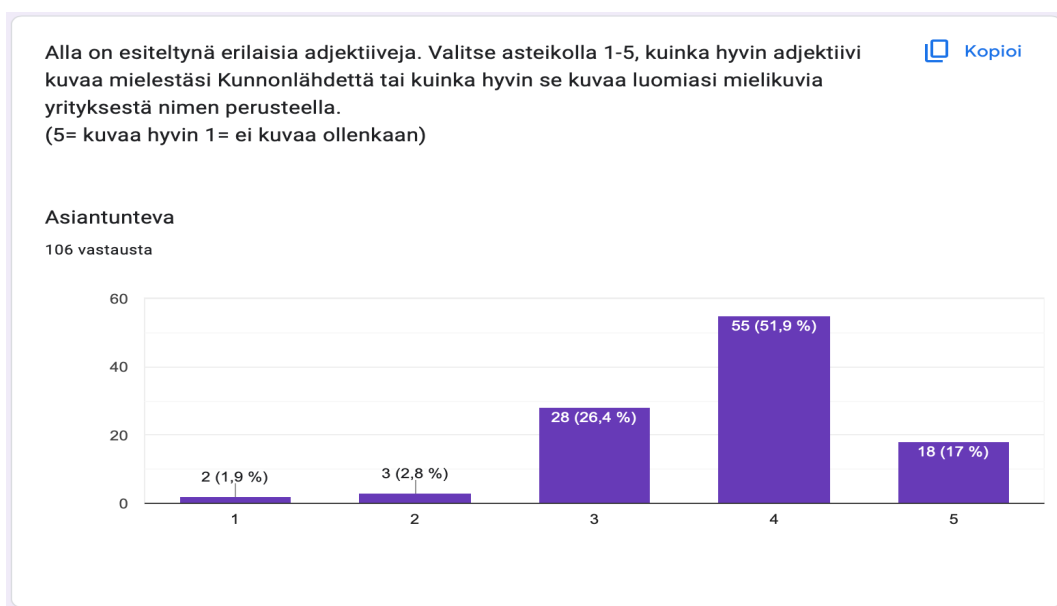
Mielenkiintoisempi/houkuttelevampi	Antaa laajemman kuvan toiminnasta	Parempi	Nykyaikaisempi/modernimpi	Vanha tutumpi/selkeämpi	Muut
16kpl	12kpl	26kpl	19kpl	17kpl	16kpl

Taulukko 4, Uusi nimi verrattuna vanhaan

## 5.5 Kunnonlähdettä kuvaavat adjektiivit

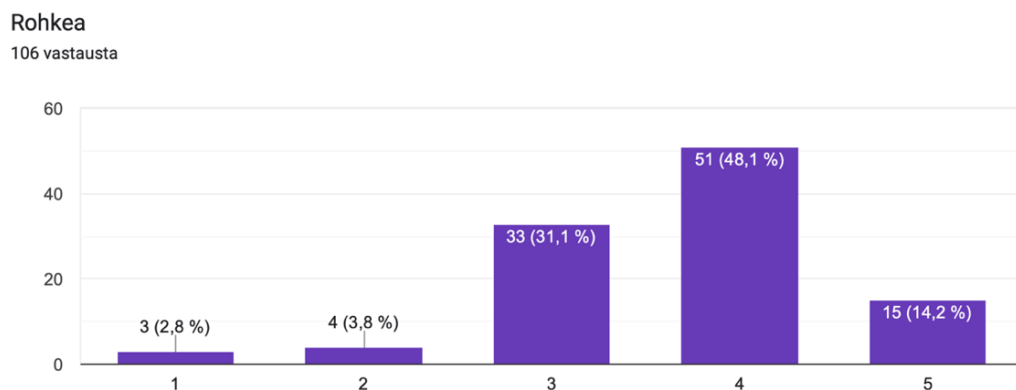
Kysymys 6 on monikohtainen kysymys, jossa oli esiteltyä erilaisia adjektiiveja ja vastaajan piti valita asteikolla 1–5 (5=kuvaa hyvin ja 1=ei kuvaa ollenkaan), kuinka hyvin hänen mielestään adjektiivi kuvaa Kunnonlähdettä tai kuinka hyvin se kuvaa vastaajan luomia mielikuvia yrityksestä nimen perusteella. Tässä kysymyksessä käytettiin adjektiiveja asiantunteva, rohkea, auttavainen, virkistävä, vastuullinen ja luotettava. Adjektiivit päätettiin toimeksiantajan kanssa yhdessä ja näistä kaikki ovat sellaisia, joiden toivotaan kuvaavan yritystä mahdollisimman paljon.

Ensimmäinen adjektiivi jonka kuvaavuutta kysyttiin, on asiantunteva. Alla olevasta pylväsdiagrammista näkyy, että vastaajista 51,9 % on sitä mieltä, että adjektiivi asiantunteva kuvaa yritystä ihan hyvin ja vastaajista 17 % on sitä mieltä, että adjektiivi kuvaa yritystä hyvin. Vastaajista 28 eli 26,4 % pysyttelee keskivaiheilla vastatessaan asteikolta numeron 3, josta voi päätellä, että vastaajilla ei ole täysin ollut mielipidettä siitä kuvaako adjektiivi yritystä vai ei. Adjektiivi ei ole oikeastaan kuvannut yritystä 2,8 % mielestä ja 1,9 % vastaajista on sitä mieltä, että adjektiivi ei kuvaa ollenkaan. Tässä kysymyksessä vastauksien keskiarvo on 3,7. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että pääpiirteittäin yrityksen nimeä pidetään asiantuntevana.



Kuvio 6, Adjektiivi asiantunteva

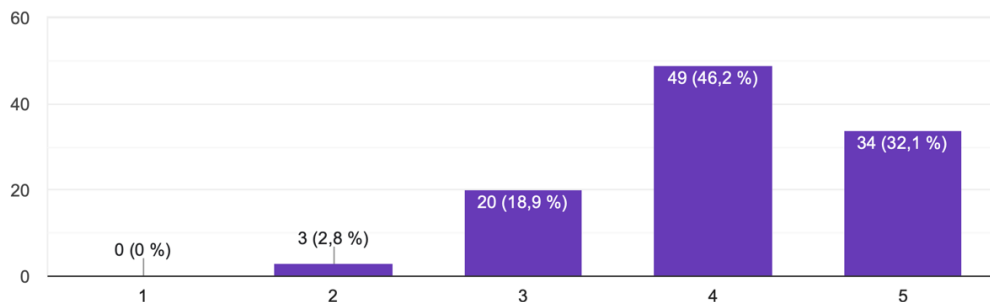
Seuraava adjektiivi, jonka kuvaavuutta vastaajilta kysyttiin, oli rohkea. Valittaessa tätä adjektiivia itselläni ei ollut vielä täysin selkeää, mitä ajatuksia tämä herättää vastaajissa. Tutkimusta tehdessä kuitenkin monet vastaajat perustelivat rohkeutta sillä, että yritys on vaihtanut nimeään. Monet vastaajat pitivät nimenmuutosta merkinä rohkeudesta ja uskaliaisuudesta. Vastaajista enemmistö eli 48,15 vastaajista ajatteli, että adjektiivi rohkea kuvaa Kunnonlähdettä ihan hyvin, ja 14,2 % vastaajista ajattelivat, että adjektiivi kuvaa yritystä hyvin. Vastaajista 26,4 % pysyttelivät keskietäällä vastatessaan asteikolta luvun 3. Vastaajista vain 2,8 % ajattelivat, että adjektiivi ei kuvaa yritystä ja 1,9 % ajattelivat, että adjektiivi ei kuvaa ollenkaan yritystä. Tässä kysymyksessä vastausten keskiarvo on 3,6. Tämä adjektiivi saattoi olla hieman haasteellinen varsinkin sellaisille vastaajille, jotka eivät tunne yritystä.



Kuvio 7, Adjektiivi rohkea

Adjektiivi, jota seuraavaksi kysyttiin vastaajilta, oli auttavainen. Auttavainen valettiin mukaan joukkoon, sillä yritykselle on tärkeää olla mahdollisimman saatutettava ja levittää asiakkaille sanomaa, että heidän puoleensa voi aina kääntyä. Tämän kysymyksen kohdalla voidaankin olla hyvin tyytyväisiä vastauksiin, sillä vastaajista kukaan ei ajatellut, että adjektiivi auttavainen ei kuvaa yritystä ollenkaan ja vain 2,8 % vastaajista ajattelivat, että adjektiivi ei kuvaa yritystä. Suurin vastaaja prosentti saatiin asteikon lukuun 4, sillä vastaajista 46,2 % vastasi kyseisen luvun. 32,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että adjektiivi auttavainen kuvaa hyvin yritystä. Tässäkin kysymyksessä osa vastaajista eli 18,9 % jäi välimaastoon, vastatessaan luvun 3. Kuitenkin tässä kysymyksessä asteikon lukuun 3, tuli vähemmän vastaajia kuin aikaisempiin kohtiin. Tätä voidaan pitää hyvänä asiana, sillä adjektiivi auttavainen onkin sellainen, johon toivottiin vastaajilla olevan mielipide. Tämän kysymyksen kohdalla vastausten keskiarvo on 4,0, joka on parempi tulos on kuin aiemmissa kysymyksissä.

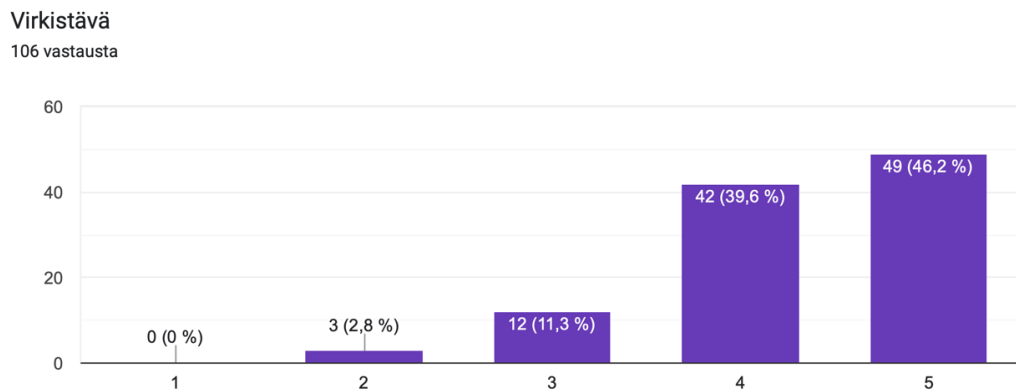
Auttavainen  
106 vastausta



Kuvio 8, Adjektiivi auttavainen

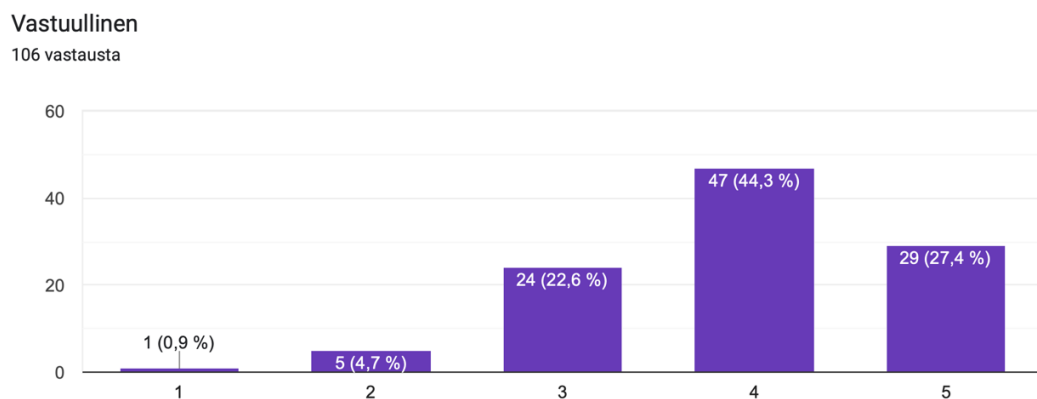
Seuraavassa adjektiivissa keskitytään taas vähän enemmän yrityksen ulkoiseen olemukseen, eikä niinkään palveluihin, joita se tarjoaa. Seuraava adjektiivi, jonka kuvaavuutta vastaajilta kysyttiin, on virkistävä. Virkistävä adjektiivilla haetaan pääasiassa uuden nimen ja logon herättämiä ajatuksia, tietenkin osa vastaajista ketkä tuntevat yrityksen ja sen palvelut tarkkaan, saattoivat vastata

myös niiden perusteella. Tämän adjektiivin kohdalla vastauksiin voidaan olla hyvin tyytyväisiä, sillä suurin osa vastaajista eli 46,2 % ovat sitä mieltä, että adjektiivi virkistävä kuvaa Kunnonlähdettä hyvin. Toiseksi suurin vastaus prosentti saatiin asteikon lukuun 4, johon vastasi 39,6 %. Tässä kohtaa asteikon luvun 3 vastaaja määrä on taas pienentynyt, sillä luvun 3 vastasi enää 11,3 % vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että adjektiivi ei kuvaisi yritystä ollenkaan ja vain 2,8 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei adjektiivi kuvaa yritystä. Tässä kysymyksessä vastauksien keskiarvo on 4,2, joka on paras tulos tähän mennessä. Saatujen vastausten valossa, voidaan siis päätellä, että yritystä pidetään virkistävänä, ja uskon uuden nimen vaikuttavan näihin prosentteihin, sillä vanhaa nimeähän pidettiin hieman vanhanaikaisena.



Kuvio 9, Adjektiivi virkistävä

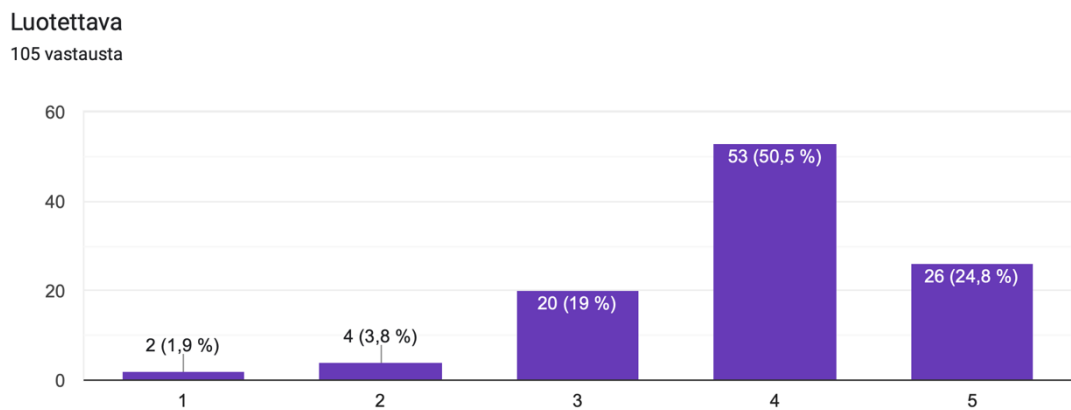
Seuraavassa kohdassa kysyttiin taas vähän painavampaa adjektiivia, kun vastaajilta kysyttiin kuinka kuvaavana he pitävät adjektiivia vastuullinen. Tämä adjektiivi oli taas hieman haastava sellaisille vastaajille, jotka eivät tunteneet yritystä, mutta päättelivät sen tarjoamien palveluiden perusteella vastauksensa. Enemmistö vastaajista eli 44,3 % oli sitä mieltä, että adjektiivi vastuullinen kuvaa Kunnonlähdettä ihan hyvin ja 27,4 % vastaajista oli sitä mieltä, että adjektiivi kuvaa hyvin. Vastaajista 22,6 % pysytteli keskimaastossa vastatessaan asteikolta luvun 3, josta voidaan päätellä, että heillä ei välttämättä ollut suoranaista mielipidettä kysymykseen. Vastaajista 4,7 % oli sitä mieltä, että adjektiivi ei kuvaa Kunnonlähdettä ja 0,9 % sitä mieltä, ettei adjektiivi kuvaa ollenkaan. Tähän kysymykseen vastauksien keskiarvoksi saatiin 3,9.



Kuvio 10, Adjektiivi vastuullinen

Viimeinen adjektiivi, jota vastaajilta kysyttiin, on luotettava. Tähän vastaajat vastasivat enimmäkseen yrityksen tuottamien palveluiden perusteella, niin kuin he ajattelivat/tietävät yrityksen toimivan. Adjektiivi valittiin joukkoon, sillä yritykselle on tietenkin tärkeää luoda mahdollisimman luotettavaa kuvaa ihmisten silmissä. Vastaajista suurin osa pitääkin yritystä luotettavana, sillä suurin vastausprosentti saatiin asteikon lukuun 4 eli 50,5 % ja lukuun 5 saatiin toiseksi isoin vastausprosentti luvulla 24,8 %. Vastaajista 19 % pysytteli asteikon väli- maastossa vastatessaan luvun 3, josta voidaan taas päätellä, ettei heillä

välttämättä ollut mielipidettä/tietoa luotettavuudesta. Pienimmät prosentit saatiin asteikon lukuihin 1 ja 2, jossa lukuun 1 vastasi 1,9 % ja lukuun 2 vastasi 3,8 %, tästä voidaan siis päätellä, että vastaajia, joiden mielestä adjektiivi luotettava ei kuvaa yritystä oli hyvin vähän. Keskiarvo tässä kysymyksessä on 3,8, jonka perusteella voidaan päätellä, että pääpiirteittäin Kunnonlähdettä pidetään luotettavana.



Kuvio 11, Adjektiivi luotettava

## 5.6 Vastaajien taustatiedot

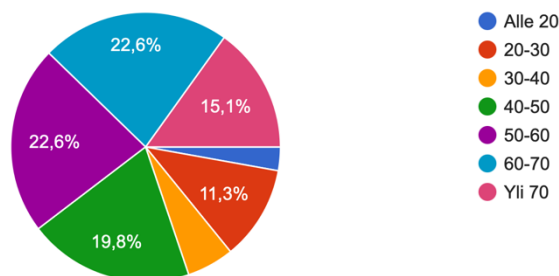
Koko kyselyn viimeiset pakolliset kysymykset käsittelivät vastaajien ikää ja kotipaikkakuntaa. Näitä kysyttiin vastaajilta, jotta pysyttiin näkemään mistä kaikialta vastaajia on tavoitettu, sekä miltä ikähaarukoilta. Tässä tutkimuksessa ei analysoitu esimerkiksi iän ja vastauksien eroja, sekä asuinpaikan ja vastauksien eroja, mutta niiden kysyminen oli toimeksiantajan toive ja he voivat varmasti hyödyntää saatuja tietoja jatkossa.

Vastaajien iät jakautuivat hyvin laajalle, joka oli tutkimusta tehdessä tarkoituskin. Pyrin saamaan haastateltavia laajasti eri ikäryhmistä, lähinnä markkinointi mielessä, sillä nyt kun yritys uuden nimen myötä pyrkii tuomaan ilmi, että heillä on muitakin palveluja tarjolla kuin vain kuntoutusta, niin minusta oli tärkeää myös lisätä tietoisuutta yrityksestä kaiken ikäisille. Vastaajien keski-ikä/mediानी oli 50–70 vuotta, sillä ikähaarukat 50–60 ja 60–70 saivat yhtä paljon

vastauksia prosentteilla 22,6 %. Suuri vastaaja prosentti saatiin myös ikähaarukkaan 40–50, kun vastaajista 19,8 % oli tämän ikäisiä. Pienin prosentti vastaajista oli alle 20vuotta (2,8 %) ja toiseksi pienin vastaaja prosentti saatiin ikäryhmään 30–40 (5,7 %). Vastaajia oli melkein saman verran ikäryhmistä 20–30vuotta (11,3 %) ja yli 70-vuotiaat (15,1 %). Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että vastaajia tavoitettiin kattavasti eri ikäryhmistä, joka oli myös tavoitteena.

Ikä?

106 vastausta



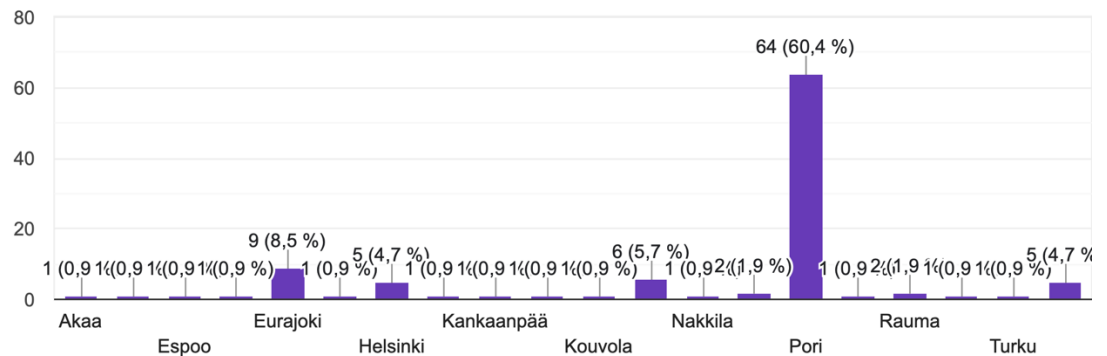
Kuvio 12, Vastaajien ikä

Alla olevassa pylväsdiagrammissa (Kuvio 13) osoitetaan toisen pakollisen taustatieto kysymyksen vastauksia. Tämä taustatieto kysymys koskee vastaajien kotipaikkakuntaa. Vastaajia pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman paljon eri paikkakunnilta, jotta tietoa yrityksestä saatiin luotua myös kauempana asuvien vastaajien mieliin. Kyselyyn vastaajia asui yhteensä 20 eri paikassa. Kuitenkin näistä paikoista 13 oli sellaisia, joissa asui vain yksi vastaajista. Tällaisia paikkoja, joissa asui vain, yksi vastaaja olivat Akaa, Alavus, Espoo, Eura, Harjavalta, Jyväskylä, Kankaanpää, Kemijärvi, Kouvola, Nakkila, Pöytyä, Tampere ja Turku. Voidaan siis todeta, että vastaajia tavoitettiin hyvin eri paikkakunnilta, jopa Kouvolaan asti. Vastaajista suurin osa vastasi kotipaikkakunnakseen Porin (60,4 %) vastaajista, joka ei ollut yllätys, sillä kysely toteutettiin Porissa. Toiseksi suurin määrä vastaajista vastasi kotipaikkakunnakseen Eurajoen (8,5 %), tämän jälkeen tuli Luvia (5,7 %), Helsinki ja Ulvila (4,7 %), ja

Noormarkku ja Rauma (1,9 %). Mielestäni tavoitteisiin vastaajien suhteen päästiin tässäkin kohtaa, vaikka suurin osa vastaajista olikin Porista. Vastaajien saaminen Porista oli kuitenkin yhtä tärkeää kuin muiden, sillä heitä voidaan pitää mahdollisina potentiaalisina asiakkaina yritykselle, enemmän kuin monien satojen kilometrien päässä asuvien.

#### Kotipaikkakunta?

106 vastausta



Kuvio 13, Vastaajien kotipaikkakunta

Kyselyyn vastanneiden kesken oli jaossa lahjakortti toimeksiantaja yritykseen, jonka takia kyselyn lopussa pyydettiin vielä nimi ja puhelinnumero niiltä vastaajilta, jotka halusivat osallistua arvontaan. Näiden tietojen antaminen oli täysin vapaaehtoista, eikä vastaajien tarvinnut antaa kyselyä varten henkilötietoja, ellei erikseen halunnut.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kysely on ollut onnistunut. Vastauksia saatiin kerättyä riittävästi (100), jotta niitä pystyttiin analysoimaan monipuolisesti. Vastausten kerääminen on tärkeää, koska kyseessä on vasta ihmisten mieleen asettuva uusi yrityksen nimi niin on tärkeää selvittää millaisena nimi koetaan. Vastauksia saatiin melko yksiselitteisinä, sekä niiden ymmärtäminen on helppoa. Saatiin tietoa siitä minkälaisia mielikuvia nimestä Kunnonlähde herää niin yrityksen tuntevien vastaajien keskuudessa, mutta myös niiden, jotka eivät tunne yritystä. Tärkeää on, että saatiin myös hyvin ajettua yrityksen uutta nimeä ihmisten keskuuteen ja mieliin sillä monet vastaajista tunsivat yrityksen, mutta eivät olleet tietoisia nimenmuutoksesta. Vastauksista nousee hyvin esiin yleisimmät mielikuvat ja mielipiteet.

Pääasiassa Kunnonlähde herättää hyvinvointiin, terveyteen, kuntoiluun ja kuntoutukseen liittyviä mielikuvia. Uusi nimi koetaan nykyaikaisempänä, kuin vanha nimi, sekä sen ajatellaan tarjoavan laajemman mielikuvan siitä minkälaisia palveluja yritys tarjoaa. Yrityksen vanhasta nimestä Kuntoutuskeskus Kankaanpää herää ihmisille ajatus siitä, että yrityksessä voi vieraila vain ”sairaaita” ja kuntoutuksen tarpeessa olevat ihmiset, vaikka yritys palveluineen tarjoaa paljon muutakin. Mielenkiintoista on huomata, että negatiivisia ajatuksia ei nimestä herännyt oikeastaan missään kyselyn vaiheessa, vaan ainoa tällainen palaute oli se, että vanha nimi on tutumpi ja tunnistettavampi kuin uusi. Se, että vanha nimi on tutumpi ihmisille ei ole ihme ja tähänkin yritys pystyy paljon vaikuttamaan markkinoinnillaan. Tämän tutkimuksen kautta voidaan huomata, että uutta nimeä pitää markkinoida, sekä tuoda lisää ihmisten mieliin. Muuten voidaan todeta, että uusi nimi Kunnonlähde on ollut hyvä valinta, sekä vastaajat pitivät sitä oikein toimivana nimenä.

## 6.1 Tutkimusetiikka

Etiikka on osana jokapäiväistä elämää ja se kulkee mukana kaikissa ihmisten arkisissa tilanteissa ja tapahtumissa. Tutkimukseen osallistumisen normi eli toimintasääto on, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Vapaaehtoisuuden kautta pystytään noudattamaan ja kunnioittamaan ihmisten arvoja sekä itsemääräämisoikeutta. Tutkimusetiikka käsittelevät normit voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat: totuuden etsiminen ja tiedon luotettavuus, tutkittavien ihmisarvo sekä tutkijoiden keskinäiset suhteet. Nämä kaikki osa-alueet ovat hyvin tärkeässä roolissa, kun suoritetaan eettistä tutkimusta. Tutkimusetiikan voidaan yleisimmin katsoa koskevan aineistojen hankintaa, käsittelyä ja arkistointia sekä tutkittavien suoja. (Kuula, 2011.)

Tutkimusetiikan tarkoituksena on ohjata tutkijoita ja kertoa mihin arvoihin ja velvollisuuksiin tutkijat ovat sitoutuneet. Tutkimuksen uskottavuus ja tutkijan omat eettiset ratkaisut kulkevat käsikädessä ja tutkimuksen uskottavuus perustuukin siihen, että tutkijat noudattavat aina hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksen tekijällä on aina vastuu tieteellisen käytännön noudattamisesta sekä tutkimuksen rehellisyydestä ja vilpittömyydestä. (Tuomi, 2018.)

Kyselylomakkeen vastaajille tehtiin selväksi, että kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Vastaajille kerrottiin myös heti, että kyselyn pystyy täyttämään anonymisti, eikä heitä pystytä tunnistamaan. Anonymiteetin, sekä vapaaehtoisuuden säilyttäminen vastaajille on tärkeässä roolissa, sillä näin tutkija kunnioittaa vastaajia loppuun asti.

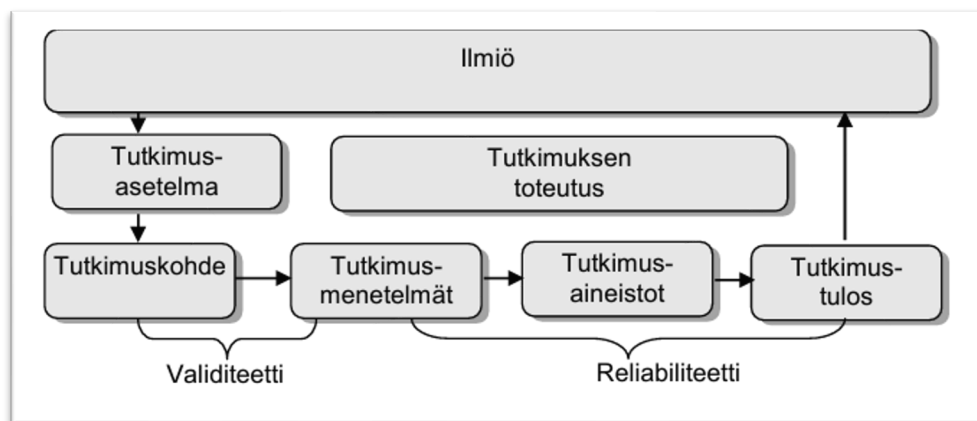
## 6.2 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa erilaisin keinoin esimerkiksi sillä, että tietoa poimitaan erilaisista lähteistä, vertaamalla lähteitä omaan tutkintaan ja sillä pohtimalla, että tukevatko eri tietolähteet toisiaan saaduissa tuloksissa. Mitä enemmän todisteita saadaan erilaisten väitteiden taakse, sitä luotettavampi tulkinta tulee lopputuotteeseen. Luotettavuuden perusteena on riittävän

laaja dokumentaatio, joka mahdollistaa tulosten arvioinnin ja jäljentämisen. (Kananen, 2019.)

Tutkimuksen tekijä ja lukijat arvioivat tutkimusta eri kannoilta, joita ovat tutkimuksen pätevyys eli validiteetti ja tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti. Riippuen onko tutkimus määrällinen vai laadullinen, luotettavuuteen suhtaudutaan eri tavoin. Tutkimuksen onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin tutkimukseen on saatu vastauksia. Tutkimuksen vakuuttaminen ja saatekirje ratkaisevat, kuinka hyvin tutkimus tulee onnistumaan. (Vilkka, 2021.)

Määrällisen tutkimuksen pätevyys tarkoittaa, että mittaus kykyä mitataan tutkimuksessa. Selitettynä tämä tarkoittaa, että tutkimukseen vastaavat henkilöt ovat ymmärtäneet kyselylomakkeessa olevat kysymykset oikein. Pätevyyden mittaamista aletaan tekemään jo tutkimuksen suunnittelu vaiheessa. Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa kuinka tarkkoja tulokset ovat, kun katsotaan tarkkojen kyselytulosten tuloksia. Tämä tarkoittaa, että mittaustulos ei voi muuttua tutkijasta riippumatta. (Vilkka, 2021.)



Kuvio 14. Tieteellisen työn luotettavuusmittarit: validiteetti ja reliabiliteetti. (Kananen, 2019.)

### 6.3 Tulosten hyödynnettävyys ja kehitysehdotukset

Kyselyn tavoitteena on selvittää minkälaisia mielikuvia ihmisten mielessä heittää nimestä Kunnonlähde, sekä samalla markkinoida yritystä. Kyselyyn vastaajista saatiin mahdollisesti potentiaalisia uusia asiakkaita, sekä vanhoja asiakkaita käyttämään uudestaan yrityksen palveluita. Kyselyn tulosten pohjalta voidaan panostaa yrityksen markkinointiin, sekä panostaa uuden nimen markkinointiin, niin että se tavoittaisi lisää potentiaalisia asiakkaita. Vastaajien keskuudesta nousi esiin niitä henkilöitä, jotka tuntevat yrityksen, mutta eivät olleet tietoisia uudesta nimestä. Tämä on tärkeä huomio, siitä että markkinointia kannattaa tehostaa, sekä brändiä vahvistaa. Yrityksen kannattaa tuoda markkinoinnissa ilmi, että vanha Kuntoutuskeskus Kankaanpää on nykyään Kunnonlähde Kankaanpää, jotta ihmiset osaavat yhdistää, että kyseessä on sama yritys. Toinen asia, josta muutama vastaaja huomautti oli, että he sekoittavat uuden nimen myös Kankaanpäässä sijaitsevaan Kuninkaanlähteeseen. Tämä on myös sellainen asia, jota markkinoinnissa kannattaa selkeyttää.

Vastauksia tuli 106, joten vastauksien tavoitemäärä täyttyi. Vastaukset olivat selkeitä, sekä pääasiassa positiivisia, mutta kuitenkin sellaisia, joita pystytään hyödyntämään jatkossa. Positiivista oli huomata, että vastaajat vastasivat rehellisesti, eivätkä he arastelleet kertoa esimerkiksi, jos uusi nimi ei ollut tavoittanut heitä. Toimeksiantaja saa kyselyn tulokset käyttöönsä, jotta he pystyvät hyödyntämään tuloksia jatkossakin.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyö, sekä tutkimus on kaiken kaikkiaan onnistunut. Aihe on opettavainen ja kiinnostava. Tutkimus on tarpeellinen, sekä ajankohtainen ja sen tekeminen hyödytti monia. Brändi on käsitteenä hyvin kattava ja laaja, mutta tässä työssä sen rajaaminen onnistui hyvin. Teoreettiseksi viitekehikseksi oli luontevinta valita brändiin liittyvät asiat, sillä ilman brändiä yrityksen palveluita ei voida tunnistaa.

Työtä tehdessä olen oppinut paljon, niin aiheesta kuin myös kirjoittamisesta ja tiedonkeruusta. Tärkeitä asioita työtä tehdessä on ollut myös lähdekriittisyys ja oikeanlaiset teksti ja lähdeviittaukset. Tätä opinnäytetyötä tehdessä aikataulut on ollut myös isossa osassa, joka on myös ollut opettavaista. Työhön on liittynyt paljon erilaisia välivaiheita ja aikatauluja, jonka mukaan tutkimusta ja työtä on edistetty. Opinnäytetyö prosessin kautta olen oppinut myös yhteistyöstä, sillä olen pitänyt toimeksiantajaa ajan tasalla, sekä heidän kanssaan on keskusteltu erilaisista tutkimukseen liittyvistä asioista. Koko opinnäytetyö prosessi on ollut mielenkiintoinen, unohtumaton sekä opettavainen.

Opinnäytetyö sai toimeksiantajalta kiittävää palautetta. Toimeksiantaja yritys kokee opinnäytetyöstä kerätyt tiedot potentiaalisina sekä heitä hyödyttävinä. Toimeksiantajan palaute löytyy liitteenä 3 sivulta 46.

## LÄHTEET

Baisya, R. (2013). Branding in a competitive marketplace. Sage. California.

Grönroos, C. (2009). Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Haaga-Helia. (2024). Bränditutkimus. <https://www.haaga-helia.fi/fi/yritykselle/branditutkimukset> (Viitattu 20.8.2024).

Heikkilä, T. (2008). Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Edita. Helsinki.

Helsinki. (2024) Aineistonkeruu kyselylomakkeella. <https://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm> (Viitattu 20.8.2024).

Kananen, J. (2019). Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keller, K. (2013). Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity. Practise Hall. Upper Saddle River (NJ).

Kuula, A. (2011). Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Vastapaino. Tampere

Kunnonlähde Kankaanpää. (2024). Esteettömyys. <https://www.kunnonlahde.fi/esteettomyys/> (Viitattu 15.7.2024).

Kunnonlähde Kankaanpää. (2024). Kunnonlähteen tarina. <https://www.kunnonlahde.fi/kunnonlahteen-tarina/> (Viitattu 15.7.2024).

Kunnonlähde Kankaanpää. (2024). Tutustu Kunnonlähteeseen. <https://www.kunnonlahde.fi/info-2/tutustu-kunnonlahteeseen/> (Viitattu 15.7.2024).

Kvalimot. (2006). Tutkimusongelma analyysin suuntimena. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_1\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1_1.html) (Viitattu 21.8.2024).

Kvantimot. (2010). Kyselylomakkeen laatiminen. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> (Viitattu 20.8.2024).

Kvantimotv. (2003). Otos ja otantamenetelmät. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html> (Viitattu 19.8.2024).

Kaupparekisteri. (2024). Osakeyhtiön muutosilmoitus kaupparekisteriin. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/muutosilmoitus.html> (Viitattu 16.8.2024).

- Malmelin, N & Hakala, J. (2007). Radikaali Brändi. Talentum. Helsinki
- Mindrut, Manolica & Roman. (2015). Building brands identity.
- Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Helsinki
- SurveyMonkey. (2024). Suljetut ja avoimet kysymykset. <https://fi.surveymonkey.com/mp/comparing-closed-ended-and-open-ended-questions/> (Viitattu 16.8.2024).
- Tilastokeskus. (2024). Harkinnanvarainen näyte. [https://stat.fi/meta/kas/hark\\_var\\_nayte.html](https://stat.fi/meta/kas/hark_var_nayte.html) (Viitattu 18.9.2024).
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki
- Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-jamittaa\\_2007.pdf?sequence=1](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-jamittaa_2007.pdf?sequence=1) (Viitattu 16.8.2024).
- Vilka, H. (2021). Tutki ja kehitä. (uudistettu painos). PS-kustannus. Jyväskylä.
- Vilka, H. (2024). Johdatus monimenetelmätutkimukseen. Santalahti-kustannus. Jyväskylä.
- Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki
- Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team. John Willey & Sons. Hoboken, N.J.

## LIITE 1: SÄHKÖINEN KYSELYLOMAKE

## Kunnonlähde Kankaanpää

**B** *I* U ↻ ✕

Tämä kysely on luotu osana AMK-opinnäytetyötä. Vastanneiden ja henkilötietonsa täyttäneiden kesken arvotaan 50 € arvoinen lahjakortti Kunnonlähde Kankaanpäähän, jonka voit käyttää valitsemaasi palveluun. Täytähän kyselyyn nimesi ja puhelinnumerosi, siinä tapauksessa jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan elokuun loppuun mennessä. Kiitos kaikille vastanneille!

1. Tunnetko nimen Kunnonlähde Kankaanpää? \*

Kyllä

Ei

2. Mitä mielikuvia nimi Kunnonlähde herättää? \*

Pitkä vastausteksti

3. Millaisia palveluja tiedät/olettaisit tämän nimisen yrityksen tarjoavan? \*

Pitkä vastausteksti

4. Kuinka kiinnostavana pidät yrityksen nimeä? (5=hyvin kiinnostava 1=ei lainkaan kiinnostava) \*

1                      2                      3                      4                      5

5. Kunnonlähde Kankaanpää muutti nimeään vuonna 2023 ja toimi aiemmin nimellä kuntoutuskeskus Kankaanpää. \*

Millaisia ajatuksia uusi nimi herättää verrattuna vanhaan?

Pitkä vastausteksti

Alla on esiteltyä erilaisia adjektiveja. Valitse asteikolla 1-5, kuinka hyvin adjektiivi kuvaa mielestäsi Kunnanlähdeä tai kuinka hyvin se kuvaa luomiasi mielikuvia yrityksestä nimen perusteella.  
(5= kuvaa hyvin 1= ei kuvaa ollenkaan)

Asiantunteva

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rohkea

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auttavainen

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Virkistävä

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastuullinen

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Luotettava

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ikä? \*

- Alle 20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-70
- Yli 70

**Kotipaikkakunta? \***

Lyhyt vastausteksti


**Nimi? (arvontaa varten)**

Lyhyt vastausteksti

**Puhelinnumero? (arvontaa varten)**

Lyhyt vastausteksti

## LIITE 2: PAPERINEN KYSELYLOMAKE



Tämä kysely on luotu osana AMK-opinnäytetyötä. Vastanneiden ja henkilötietonsa täyttäneiden kesken arvotaan 50 € arvoisen lahjakortti Kunnonlähde Kankaanpäähän, jonka voit käyttää valitsemaasi palveluun. Arvonta suoritetaan elokuun loppuun mennessä.

Ikä \_\_\_\_\_

Kotipaikkakunta \_\_\_\_\_

1. Tunnetko nimen Kunnonlähde Kankaanpää?

Kyllä  
 En

2. Minkälaisia mielikuvia nimi Kunnonlähde herättää?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Millaisia palveluja tiedät/olettaisit tämän nimisen yrityksen tarjoavan?

\_\_\_\_\_


\_\_\_\_\_

4. Kuinka kiinnostavana pidät yrityksen nimeä? (5= hyvin kiinnostava 1= ei lainkaan kiinnostava)

1     2     3     4     5

Kysely jatkuu kääntöpuolella

---



5. Kunnonlähde Kankaanpää muutti nimeään vuonna 2023 ja toimi aiemmin nimellä Kuntoutuskeskus Kankaanpää.

Millaisia ajatuksia uusi nimi herättää verrattuna vanhaan?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Valitse asteikolla, kuinka hyvin adjektiivi kuvaa mielestäsi Kunnonlähdettä tai nimen perusteella luomiasi mielikuvia yrityksestä (5= kuvaa hyvin 1= ei kuvaa ollenkaan)

	1	2	3	4	5
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auttavainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virkistävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<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"/>

Täytähän tähän vielä nimesi ja puhelinnumerosi mikäli haluat osallistua arvontaan

Nimi \_\_\_\_\_ Puhelinnumero \_\_\_\_\_

**Kiitos kaikille vastanneille!**

## LIITE 3: TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

### Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyön toimeksiannon tavoitteena oli selvittää marraskuussa 2023 käyttöön otetun Kunnonlähde Kankaanpään uuden nimen tunnettuutta sekä sen herättämiä mielikuvia ja ennakoajatuksia. Perinteikkään ja pitkään toimineen yrityksen nimen vaihtaminen on iso asia, ja sen tunnetuksi tekeminen kestää vuosia. Opinnäytetyön tutkimuksen aikaan uusi nimi oli ollut käytössä noin seitsemän kuukautta, joten oli hyvä aika saada tietoa tunnettuudesta ja mielikuvista markkinoinnin ja brändityön tueksi.

Opinnäytetyön osalta nämä tavoitteet täyttyivät erinomaisesti, ja saimme sen myötä paljon mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa. Toimeksiannon aiheen kiteyttäminen sekä kyselylomakkeen suunnittelu yhdessä opiskelijan kanssa sujuivat hienosti, ja oli hyvä huomata, että opiskelija osasi ottaa hyvin huomioon yrityksen tarpeet sekä muokata kyselyä niiden mukaisesti. Myös aineiston keruussa opiskelija osoitti erityistä ahkeruutta, ja vastauksia saatiin varsin kattava määrä.

Yhteistyö ja vuorovaikutus toimeksiannon merkeissä oli erittäin sujuvaa ja miellyttävää sekä joustavaa.

Kunnonlähde Kankaanpää kiittää yhteistyöstä tämän toimeksiannon osalta. Hyödynnämme saamaamme tietoa Kunnonlähteen uuden brändin markkinoinnissa ja viestinnässä. Opiskelija teki hyvää brändityötä myös kyselyä toteuttaessaan, sillä nyt ainakin kyselyyn vastanneet tuntevat Kunnonlähteen nimen. Miellyttäväkäyttöksinen opiskelija oli meille hyvä brändilähettiläs Kansalaistorilla.

Kankaanpäässä 25.10.2024

Saila Pajuniemi  
viestintä- ja asiakkuuspäällikkö  
Kunnonlähde Kankaanpää