



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

BRÄNDIMIELIKUVAN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN TALOPAKETTIMARKKINOILLA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015
Silja Felin

Lahden ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

SILJA FELIN:
Brändimielikuvan vaikutus ostopäätökseen talopakettimarkkinoilla

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon
opinnäytetyö, 99 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Organisaatioille ja yrityksille brändi on tärkeä kilpailukeino toimialasta riippumatta. Tuotemerkkien brändäykseen panostetaan yhä enemmän, sillä brändi on avain yrityksen menestykseen kilpailun kiristyessä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändimielikuvaa ja sen vaikutusta ostopäätökseen. Työssä tarkastellaan talopakettien ostopäätökseen vaikuttavia valintakriteereitä ja selvitetään kohdeyrityksen brändimielikuvaa olemassa olevia tutkimusaineistoja analyoimalla. Kohdeyrityksen brändimielikuvan nykytilanne kartoitetaan ja laaditaan sitä koskevia kehitysehdotuksia kohdeyrityksen myöhempää päätöksentekoa varten. Lisäksi opinnäytetyössä laaditaan kohdeyrityksen SWOT-analyysi.

Talopakettien valinnassa brändin merkitys korostuu erityisesti, sillä ostettavassa tuotteessa on useita erilaisia ominaisuuksia ja niiden vertailu on vaikeaa. Yrityksen brändi vaikuttaa ostovalintaan keskeisesti, sillä brändi jo itsessään tarkoittaa lupaus palvelun tai tuotteen laadukkuudesta.

Taloustaantumien aikana talomyynti on heikkoa ja kilpailu talomerkkien välillä on kireää. Tarjontaa erilaistamalla ja löytämällä oman asiakaskunnan yritys voi kuitenkin taantumasta huolimatta jatkaa entistäkin vahvempaan. Omakotitaloasumiseen liittyvillä lisäpalveluilla voi olla tulevaisuudessa kasvavaa kysyntää. Yhä konkavisvaltaisempi positiivinen asiakaskokemus houkuttelee uusia asiakkaita ja parantaa yrityksen brändimielikuvaa ja kiinnostavuutta.

Avainsanat: brändimielikuva, talopakettimarkkinat, ostopäätös, ostoprosessi, SWOT, asiakaskokemus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Management

SILJA FELIN:

The influence of brand image on buying decision in prefabricated housing market

Master's Thesis in Entrepreneurship and Business Management
99 pages

Spring 2015

ABSTRACT

Regardless of the type of business, a brand is an important asset for any organization. Branding is an area organizations increasingly concentrate on. Having a brand is the key to success in a competitive market.

This study deals with brand image and its effect on consumers' buying decisions and examines the criteria affecting the buying process in the prefabricated housing market. The purpose of this study was to understand the brand image the target company has by analyzing existing research data. The study analyses the target company's current brand image and presents suggestions that can be used in future decision making. In addition, the study draws up a SWOT analysis for the target company.

The significance of a brand is highlighted when choosing a prefabricated house. These homes include many different features, which makes comparison difficult. A company brand affects the buying decision remarkably, because it is a promise of quality.

During recession, competition between manufactures in the housing market increases the difficulty of attracting customers. However, by differentiating its product range and finding the correct customer base, a company can continue even stronger. Demand in extra services related to living in a detached house may increase in the future. A positive and integrated customer experience emphasizes a company's brand image. This also makes the brand more interesting and attracts new customers.

Keywords: brand image, prefabricated house, buying decision, buying process, SWOT analysis, customer experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Aiemmat tutkimukset	3
2	KIRJALLISUUSKATSAUS	4
2.1	Brändin merkitys	4
2.2	Mielikuvien muodostuminen	9
2.3	Brändimielikuvan rakentuminen ja vaikutus ostopäätökseen	12
2.4	Brändin asiakashyödyt ja positioinnin merkitys	16
2.5	Brändien selviytymistekniikat	19
2.5.1	Markkinoinnin peruskilpailukeinot ja hinnan merkitys mielikuvan muodostumisessa	21
2.5.2	Mielikuva tuotteen osana	24
2.6	Asiakaskokemuksen johtaminen ja arvon tuottaminen	26
2.7	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	32
2.7.1	Ostoprosessi ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	35
2.7.2	Ostamisen trendit	39
2.8	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät talopakettin hankinnassa	40
2.9	Teoreettinen viitekehys	45
3	TUTKIMUSKONTEKSTI JA TUTKIMUSMENETELMÄT	46
3.1	Katsaus talopakettitoimialaan ja omakotitalon ostamisen trendit	46
3.2	Älvsbytal Oy	50
3.3	Metodologia	52
3.4	Aineiston valinta ja tutkimusmenetelmät	53
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	56
4	MIELIKUVIEN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN TALOPAKETTIN HANKINNASSA	59
4.1	Talopakettin valintakriteerit	59
4.2	Älvsbytalon mielikuva asiakassegmenteissä	63
4.3	Älvsbytalon nelikenttäanalyysi SWOT ja differoimahdollisuudet	75
4.4	Älvsbytalon positiointi	79

5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	82
5.1	Johtopäätökset tutkimustuloksista	82
5.2	Yhteenveto	87
5.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	91
	LÄHTEET	92

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1	Kerrosteinen brändi.....	5
KUVIO 2	Mielikuvien ekonomian malli.....	10
KUVIO 3	Esimerkki positiointikartasta	17
KUVIO 4	Markkinointimix.	21
KUVIO 5	Tavaratuotteen kerrokset.....	24
KUVIO 6	Palvelutuotteen kerrokset.....	25
KUVIO 7	Asiakkaalle luotavan arvon muodot.	28
KUVIO 8	Asiakaskeskeisyyden tasot.....	29
KUVIO 9	Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	33
KUVIO 10	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	36
KUVIO 11	Ostoprosessin kesto.....	37
KUVIO 12	Talomerkin valintaprosessi.	41
KUVIO 13	Ostopäätösprosessin malli talopakettikaupassa	42
KUVIO 14	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.	45
KUVIO 15	Asunto- ja pientalorakentaminen hankintatavoittain.	48
KUVIO 16	Myydyimmät valmistalot 2013 (avaimet käteen).	49
KUVIO 17	Opinnäytetyön tutkimusaineistojen kohderyhmät.	54
KUVIO 18	Talotoimittajan yleiset valintakriteerit.....	60
KUVIO 19	Älvsbytalons valintaperusteet 2014.....	61
KUVIO 20	Yhteenveto. Älvsbytalons valintaperusteet vs. talotoimittajan yleiset valintakriteerit.....	62
KUVIO 21	Mielikuvat valmistalorakentajissa 2014.	64
KUVIO 22	Yhteenveto talovalmistajien mielikuvasta 2013.....	65
KUVIO 23	Kaupankäynnin tehokkuus.....	66
KUVIO 24	Älvsbytalons kaupankäynnin tehokkuus.....	66

KUVIO 25 Kuinka myönteinen tai kielteinen mielikuvanne Älvsbytalosta oli ennen kuin valitsitte sen talotoimittajaksenne.	69
KUVIO 26 Kuinka mielikuvanne Älvsbytalosta on muuttunut sen jälkeen, kun valitsitte sen talotoimittajaksenne.	70
KUVIO 27 Suosittelisitteko Älvsbytaloa ystäville.	71
KUVIO 28 Miksi Älvsbytalosta ei ollut sopiva vaihtoehto teille.	73
KUVIO 29 Kuinka myönteinen tai kielteinen kuva sinulla on Älvsbytalosta talovalmistajana.	74
KUVIO 30 Älvsbytalon SWOT-analyysi.	75
KUVIO 31 Talotehtaiden asemoituminen hinta-laatu-mielikuvissa.	79
KUVIO 32 Älvsbytalon neuvotteluvaihe.	80

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.	34
TAULUKKO 2 Opinnäytetyön aineistona käytetyt tutkimukset.	53
TAULUKKO 3 Yhteenveto tutkimusaineistoista tunnettuuden, ostovalintakriteerien ja mielikuvan osalta.	82
KUVA 1 Miksi Älvsbytalosta ei ollut sopiva vaihtoehto teille.	79

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kohdeyrityksen brändimielikuvaa ja sen vaikutusta talopakettien ostopäätöksessä. Opinnäytetyössä tutkitaan mielikuvia, brändiä, mitä mielikuvat ovat ja mistä ne syntyvät. Opinnäytetyössä selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat mielikuviin ja miten brändi ja siitä muodostunut mielikuva saa kuluttajan valitsemaan tietyn talopakettivalmistajan ja ostamaan talonsa juuri tältä valmistajalta. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan eritoten kuluttajakaupan investointihyödykkeiden saralla.

Organisaatioille ja yrityksille brändäys on tärkeää. Myös puhekielessä sana brändi on yleistynyt. Tuotemerkkien brändäykseen panostetaan entistä enemmän, sillä brändi on avain yrityksen menestykseen kilpailun kiristyessä. Vahvan brändin avulla voidaan tähdätä tuotteen ja koko merkin parempaan menestykseen.

Kimmokkena opinnäytetyön tutkimuksen aiheeseen oli kirjoittajan oma kiinnostus markkinoinnin, brändien ja viestinnän teemoihin. Kohdeyrityksen asiakastytyväisyydestä ja tunnettuudesta oli teetetty tutkimuslaitoksella tutkimuksia parin viime vuoden aikana. Kirjoittaja halusi koota erilaiset tutkimustulokset yhteen, vertailla niitä ja hyödyntää aineistoa opinnäytetyössä ja etenkin hyödyntää tietoa työtehtävissään.

Mielikuvan kehittäminen on tarpeellista. Malmelin & Hakala (2005, 21) väittävät yhteiskunnan muuttuvan mielikuvayhteiskunnaksi, jossa ihmisten tietämyksellä, asenteilla, tunteilla, kokemuksilla ja uskomuksilla on yhä isompi merkitys. Mielikuvayhteiskunnassa tietoon pohjautuvan ajattelun sijaan ihmisten tekoja ja päätöksiä ohjaavat visiot ja mielikuvat. Tiedon merkitys ei vähene, sillä mielikuvat kumpuavat kokemuksesta ja tiedosta. Samalla ihmiset myös tietävät yritysten toiminnasta aiempaa enemmän, koska internetissä tieto on helposti saatavilla. Kääntöpuolena on, että tiedon faktaperäisyyttä ja alkuperää on vaikeaa selvittää ja siksi kuluttajat monesti luulevat tietävänsä asioista, vaikka heillä saattaa monesti olla vain mielikuvia ja epävarmoja luuloja. Monissa mielikuvayhteiskunnan amma-

teissa viestintätaidot ovat tärkeitä, sillä lähes kaikki yrityksen työntekijät ja viestintäkanavat vaikuttavat brändiin kokonaisuutena. Myös viestintä ja markkinointi sulautuvat yhä enemmän yhteen: yritysten tiedotus käyttää markkinoinnin keinoja työssään samalla kun markkinoijat pyrkivät osaksi blogeja, televisio-ohjelmia ja uutisia. (Malmelin & Hakala 2005, 22, 15.)

Keskityn tässä opinnäytetyössäni tarkastelemaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, koska opinnäytetyötä koskeva kohdeyritys markkinoi tuotteitaan kuluttajille ja kyseessä on kuluttajabrändi.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kohdeyrityksen brändimielikuvaa ja sen vaikutusta talopakettien ostopäätöksessä. Vaikutukset pyritään selvittämään myös niiden asiakkaiden keskuudessa, jotka eivät kohdeyrityksen talopakettia valinneet. Tämän tiedon avulla pyritään tuomaan esiin uusia näkökulmia, joita yritys voi ottaa huomioon tulevaisuudessa strategisessa päätöksenteossään, positioinnissaan ja kilpailuasemaansa vahvistaakseen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Mikä merkitys brändimielikuvalla on liiketoiminnalle talopakettilalla?
- Mitkä ovat kohdeyrityksen tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät?

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja tulkita brändimielikuvan yhteyttä ja merkitystä talopaketin ostopäätöksen syntymisessä. Tässä opinnäytetyössä pyritään kartoittavalla otteella selittämään ilmiöitä ja etsimään uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kohdeyrityksen brändimielikuvan nykytilanne ja kirjata kehitysehdotuksia kohdeyrityksen myöhempää päätöksentekoa varten, brändimielikuvan parantamiseksi. Lisäksi opinnäytetyössä

laaditaan kohdeyrityksen SWOT-analyysi ja tarkastellaan kohdeyrityksen tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää brändimielikuvan merkitystä ja tutkia ostopäätösprosessia sekä niiden yhteyttä. Opinnäytetyön tavoitteena on hyödyttää myös opinnäytetyön kirjoittajan omaa ammatillista kehittymistä. Brändimielikuvan merkityksen ymmärtäminen on tärkeää, sillä hyvä brändi, eli valmiiksi positiivinen ennako-odotus yrityksen asiakkaalle luomasta arvosta, auttaa myyjiä sietämään kaupan nopeammin ja tehokkaammin. Brändiä tulisi kohdella kuten kilpailukeinoa, joka on merkityksellinen yrityksen pitkän aikavälin strategialle. (Uusitalo 2014, 15; Davis 2002, 351.)

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan kuluttajakauppaa. Opinnäytetyössä tarkastellaan kohdeyrityksen brändimielikuvaa Suomessa, joten kohdeyrityksen muut toimintamaat on rajattu opinnäytetyöstä pois.

1.2 Aiemmat tutkimukset

Brändimielikuva on yksi tärkeimmistä markkinoinnin johtamisen alueista. Quarterin ja Limin (2003) mukaan melko pieni määrä tutkimuksia on käsitellyt yhteyttä kuluttajan ostopäätöksen ja brändin välillä, ja tutkimukset ovat olleet teoreettisen sijaan empiirisiä.

Lähimpänä tämän opinnäytetyön aihepiiriä on kaksi tutkimusta. Koklic ja Vida (2009) tutkivat Sloveniassa kuluttajien valmistalon hankinnan ostoprosessia. Tutkimuksessa selvisi, että mm. maine on merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä muiden joukossa. Jaakko Jussilan (2013) pro gradu – tutkielmassa on selvitetty mm. kaupankäynnin tehokkuutta talopakettimarkkinoilla, ja yhtenä kriteerinä on tarkasteltu mielikuvan ja kaupankäynnin tehokkuuden yhteyttä. Jussila havaitsi, että positiivinen mielikuva tehostaa kaupankäyntiä.

2 KIRJALLISUUSKATSAUS

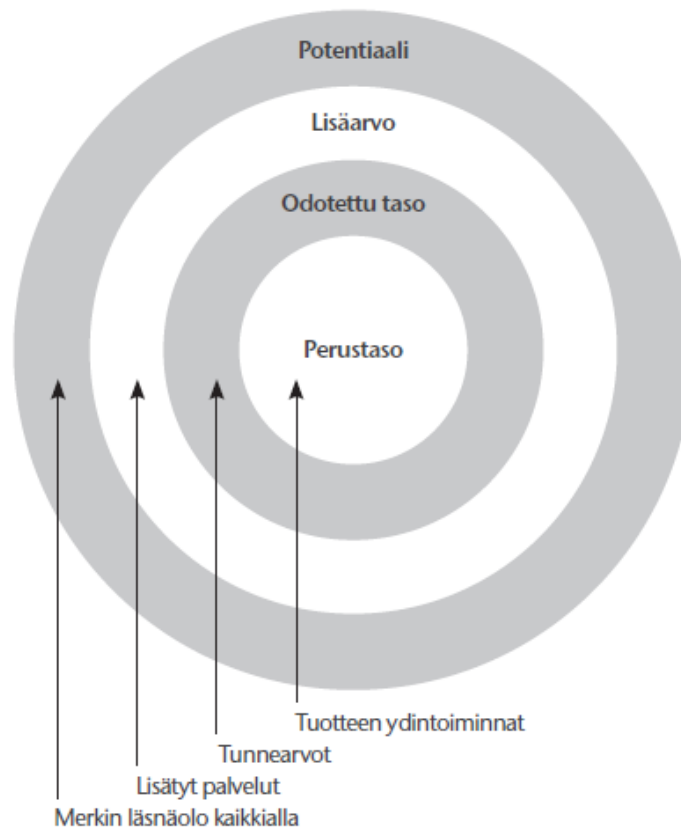
Kirjallisuuskatsauksessa esitellään opinnäytetyön tutkimusongelman kannalta tärkeää kirjallisuus ja aikaisemmat tutkimukset. Kirjallisuuskatsaus jakaantuu neljään teemakokonaisuuteen: siinä käsitellään brändiä, mielikuvia, asiakaskokemuksen johtamista ja arvon tuottamista, sekä kuluttajan ostopäätöstä ja sen rakentumista.

2.1 Brändin merkitys

Yrityskuva, imago, brändi ja maine ovat mielikuvallisia viestintäkäsitteitä, jotka kuvaavat samankaltaisia ilmiöitä. Brändiä voidaankin tarkastella neljän viestinnällisen ulottuvuuden kautta: merkkinä, visiona, mielikuvana ja maineena. Viestinnällisesti nämä kaikki täydentävät toisiaan eivätkä sulje toisiaan pois. (Malmelin & Hakala 2005, 29–33.)

Brändi on jotakin, joka yksilöi yrityksen, tuotteen tai palvelun ja erottelee sen kilpailijoistaan.

(Malmelin & Hakala 2005, 34.)



KUVIO 1 Kerrosteinen brändi (Aaker 1996, Moilanen & Rainisto 2008 mukaan).

Kuten kuviossa 1 on esitetty, brändi muodostuu useammasta kerroksesta. Brändi muodostuu perustasosta, odotetusta tasosta, lisäarvosta ja potentiaalista. Yritys voi siis kasvattaa brändin ulottuvuuksia mm. tuomalla tuotteeseen lisäarvoa tunnearvon tai lisäpalvelujen muodossa. (Aaker 1996, 97.)

Brändillä ei tarkoiteta ainoastaan merkituotetta vaan koko yritys voidaan nähdä brändinä. Siksi yritykselle ja brändille asetetut päämäärät on oltava hyvin myös henkilökunnan tiedossa. Usein katsotaan, että brändi on nimenomaan kuluttajien havaintoja, tulkintoja ja käsityksiä jostakin yrityksestä tai tuotteesta. Brändi voidaan käsittää myös mielikuvallisesti, jolloin brändillä tarkoitetaan mielikuvia, joita ihmiset liittävät tuotteeseen tai yritykseen. Mielikuvallisesti tarkasteltuna brändi ei ole vain symboli, merkki tai nimi. Brändi perustuu henkilökohtaiseen suhteeseen ihmisen ja yrityksen tai tuotteen välillä. Ihmisillä on oma käsitys siitä, mitä brändi itselle merkitsee. (Malmelin & Hakala 2005, 35.)

Yritys hyötyy vahvasta brändistä riippumatta siitä, millä alalla yritys toimii. Brändin hyödyistä voi yritys nauttia kuitenkin vain, jos brändi nähdään kaiken yrityksen toiminnan perustana ja brändin kehittämiseen panostetaan. (Davis 2002, 357.)

Nykyisin yhä useampien edistyksellisten yritysten korkeimman johdon palkat perustuvat kolmeen asiaan: myyntiin, tuottavuuteen ja brändipääomaan. Yrityksen strategian päämäärä on rakentaa kestävä kilpailuetua. Brändi ja valittu liiketoimintamalli ovat toisiinsa tiiviisti kietoutuneet, eikä niitä voi erottaa toisistaan. (Kapferer 2012, 2.)

Brändi on yrityksille tärkeä kilpailukeino riippumatta yrityksen toimialasta, ja vaikka yrityksen kaikki kaupat sovitaisiinkin henkilökohtaisissa myyntitapaamisissa. Hyvä brändi, eli valmiiksi positiivinen ennakko-odotus yrityksen asiakkaalle luomasta arvosta, auttaa myyjiä sinetöimään kaupat nopeammin ja vähemmän tapaamiskerroin. Brändi tulisikin nähdä yhtenä yrityksen kilpailueduista yhtä lailla kuin yrityksen työntekijät, laitteet tai muu varallisuus – ja brändiä tulisikin vaalia yhtä arvostavasti. Brändiä tulisi kohdella kuten kilpailukeinoa, joka on merkityksellinen yrityksen pitkän aikavälin strategialle. (Uusitalo 2014, 15; Davis 2002, 351.)

Brändistä on tulossa keskeinen asia, jolla yritys erilaistaa tuotteen kilpailijoiden tuotteista ja keskeinen tekijä, joka ohjaa asiakkaan ostovalintaa. Brändi on keskipiste, jonka ympärille organisaatio määrittelee, miten se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Srivastava 2011.)

Yrityksen, jolla on vahva brändi, on mahdollisuus saada parempaa hintaa tuotteistaan ja näin ollen parempia tuottoja sijoittajille. Merkkiuskollisuus myös takaa liiketoiminnan jatkuvuuden: positiivisen asiakaskokemuksen myötä asiakas haluaa ostaa brändin tuotteita myöhemminkin. Asiakas ostaa jo tuntemansa, hyväksi kokeneen brändin tuotteita mieluummin kuin tuntemattoman. (Davis 2002, 351.)

Vahva brändi antaa välitöntä uskottavuutta myös ”alibrändeille” ja tätä kautta yritys voi laajentaa tuotevalikoimaansa. Vahva brändi ilmentää selkeää, vahvaa ja kestävää erilaisuutta. Vahva brändi tuo myös selkeyttä yrityksen sisällä: kun

brändi on viestitty ja ymmärretty yrityksen sisällä, sen vahvuus heijastuu myös yrityksen ulkopuolelle selkeästi. (Davis 2002, 351; Armstrong & Kotler 2015, 257.)

Asiakkaat, joilla on pitkään jatkunut positiivinen kokemus brändistä, antavat helpommin yritykselle anteeksi myös sen tekemät virheet. Merkkiuskollisuus antaa yritykselle apua selvitä mahdollisista kriiseistä. Vahva brändi myös houkuttelee parhaita työntekijöitä – ja parhaita johtajia – hakeutumaan töihin yritykseen. Kun työntekijät ovat ylpeitä työstään ja tyytyväisiä työhönsä, he myös panostavat työhönsä enemmän ja kykenevät erinomaisiin suorituksiin työssään. (Davis 2002, 351, 357.) Toisaalta se, että yrityksen sisällä brändi on vahva, saa vastuulliset työntekijät työskentelemään entistä paremmin tuotteen ja palvelun laadun eteen. Tämä parantaa brändin laatua entisestään. Positiivisen kehän voima on merkittävä, mutta sen saavuttaminen vaatii pitkäkestoista työtä. (Davis 2002, 357; Löytänä & Korkiakoski 2014, 180.)

Kuten Davis (2002, 351), myös Malmelin & Hakala (2005, 137; 2008, 27) muistuttavat, että hyviä työntekijöitä ja asiakkaita puoleensa vetävä yritys saa todennäköisemmin myös hyviä sijoittajia ja yhteistyökumppaneita. Syntyy positiivinen kierre, jossa myös media kohtelee yritystä hellemmin kuin muita. Hyvän yrityksen leima on kriittinen tekijä, kun yritys haluaa houkutella, motivoida ja pitää parhaimmat ja älykkäimmät työntekijät ja sitä kautta se saa kilpailuetua markkinoilla. (Spitmuller yms. 2002.)

On hyvä muistaa, että kierre toimii myös toisin päin: vaikeudet sidosryhmien kanssa leviävät, johtavat asiakasmenetyksiin, mikä taas voi synnyttää negatiivista mediajulkisuutta. Se taas hankaloittaa hyvien työntekijöiden hakeutumista yritykseen. Tutkimukset osoittavat, että hyvät sidosryhmäsuhteet omaavat yritykset menestyvät paremmin kuin muut. (Malmelin & Hakala 2005, 137; Löytänä & Korkiakoski 2014, 180.)

Brändi-identiteetti on visio siitä, millaiseksi kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmässä. Brändi-identiteetti ohjaa brändinrakennusohjelmaa. Brändi-identiteetin pitää olla selkeä, sillä muuten brändin rakentaminen jää epäselväksi.

Brändipääoma eli brändiin liittyvä varallisuus muodostuu brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, mielikuvista ja brändiuskollisuudesta. Yrityksen sisäisen viestinnän tulee olla brändi-identiteetin ohjauksessa, sillä yrityksen työntekijöiden ja kumppaneiden on puhuttava samaa kieltä. (Aaker 2000, 35, 130.)

Klein (2001, 36) ennusti, että tulevaisuuden tuotteista voittaisivat ne, joita ei koeta hyödykkeiksi vaan käsitteiksi. Brändi on kokemus ja elämäntapa. (Klein 2001, 36.) Martin Lindström (2005, 18–26) vie brändiajattelun yhä pidemmälle, sillä hänen 5 d-bränditeoriansa mukaan kaikkien ihmisen aistien mukaan ottaminen nykypäivän tuote- tai palvelubränditoiminnassa on välttämätöntä. Brändimaailmassa aistit ovat tärkeysjärjestyksessä: näkö, kuulo, haju, kosketus ja maku.

Kotler (2005, 68) muistuttaa, että brändin parantamisen pitää olla jatkuvaa eikä sitä saa koskaan lopettaa. Brändi pitää viedä uusille liiketoiminta- ja tuotealueille ja uusien käyttäjien ulottuville. Säilyäkseen hengissä pitää olla ”vainoharhainen”. Viestinnässä ja mainoksissa pitää myös olla uutta kerrottavaa, muuten se on suoranaista rahan tuhlausta. (Kotler 2005, a, 68.)

Arvostettujen brändien syntyminen ei ole Muukkosen (2012, 5) mukaan monimutkaista. Ensimmäiseksi on tehtävä hyvä tuote. Sitten on muistettava pitää huolta, että se pysyy kunnossa. Brändin arvostus kuluttajien mielissä tapahtuu kuitenkin pitkällä aikavälillä. Brändit ovat muuttuneet ihmisten mielissä ensin tunnetuiksi ja sitten arvostetuiksi, ja mielipiteet muuttuvat hitaasti. (Muukkonen 2012, 5.)

Unileverin Niall Fitzgeraldin mukaan brändi on ”luottamuksen varastoija, jolla on yhä suurempi merkitys, kun valinnanmahdollisuuksia tulee lisää. Ihmiset haluavat yksinkertaistaa elämäänsä”. (Kotler, 2005, b. 167). Brändiin voidaan integroida muihin brändeihin liittyviä mielikuvia. Tätä kutsutaan brändikumppanuudeksi (co-branding). Esimerkiksi sponsoroinnin avulla yritys havittelee positiivista huomiota sopivassa ympäristössä, kun mainoksissa on esillä muitakin brändejä. (Malmelin & Hakala 2005, 73.)

Brändi on perinteisesti nähty yrityksen markkinointiosaston tehtävänä, jolloin muilla osastoilla brändinmukaista viestintää ei ole huomioitu. Kuitenkin yrityksen

kaikki viestit vaikuttavat brändiin. Myös se on viesti, jos yritys ei viesti. Brändiä voi rakentaa johdonmukaisesti silloin, kun koko organisaatio ymmärtää brändin tavoitteet ja arvot. Mikäli yritys ei kerro toimistaan avoimesti, yrityksestä kiinnostuneet etsivät tietonsa muista lähteistä. Tällöin yritykseen kriittisesti suhtautuvat tahot sekä kilpailijat voivat käyttää viestintäyhjiötä hyväkseen ja levittää tarkoitushakuisesti huhuja. (Malmelin & Hakala 2008, 73–75.)

Liikeidea on yrityksen ensimmäinen brändiä koskeva ja samalla tärkein päätös. Samalla tavoin viestivät kaikki muutkin yrityksen tekemät päätökset. Jokainen yrityksen päätös on viesti, joten yhtenä päätöksenteon kriteerinä tulee ottaa huomioon tehtyjen päätösten mielikuvalliset vaikutukset. (Malmelin & Hakala 2008, 79.)

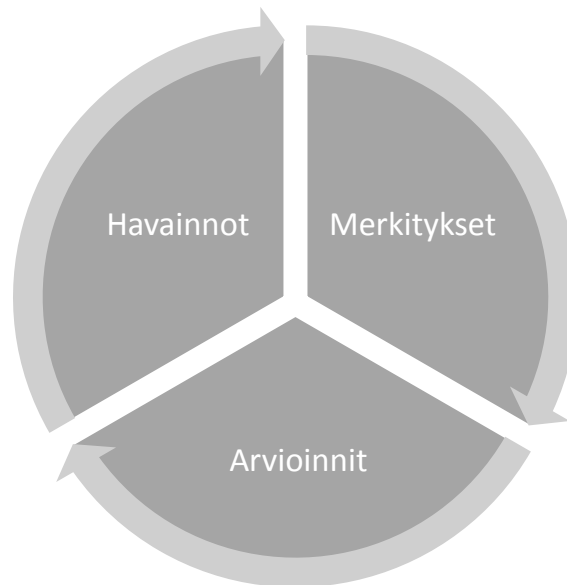
2.2 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuva on kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan.

(Rope & Pyykkö 2003, 179.)

Mielikuviin koetetaan vaikuttaa viestinnän avulla ja viestinnän vaikutukset ovat aina perustaltaan mielikuvallisia. Mielikuvat koostuvat vastaanottajan mielessä, ja niihin vaikuttavat vastaanottajan subjektiiviset oletukset ja kokemukset. Mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja mielikuvia muutetaan ja rakennetaan viestinnällä. Mielikuvat muodostuvat asiakkaiden ja sidosryhmien kohtaamisissa yrityksen kanssa. Jotta kontakteilla olisi myönteinen vaikutus yrityksestä muodostuvaan käsitykseen, on viestinnän oltava suunniteltua ja hyvin johdettua. Viestintä ei muuta suorasti ihmisten käyttäytymistä. Sen sijaan viestintä muuttaa ihmisten

mielikuvia, jotka taas vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Mielikuvien muodostuminen on monisyinen tapahtumasarja. (Malmelin & Hakala 2005, 25–26.)



KUVIO 2 Mielikuvien ekonomian malli. (Mukaiillen Malmelin & Hakala 2008, 126).

Brändiarvo konkretisoituu ihmisten ostopäätöksissä, joiden taustalla on prosessi, jota Malmelin ja Hakala (2008, 126) kutsuvat *mielikuvien ekonomiaksi*. Kuten kuviossa 2 on nähtävissä, mielikuvien ekonomia-mallissa kuluttajan mielikuviin vaikuttaa kolme tasoa: havainnot, merkitykset ja arvioinnit, jolloin kuluttajan suhde brändiin etenee yhtä mitta. Myös kuluttajan brändiin liittämät mielikuvat muuttuvat, mikä taas vaikuttaa hänen arvioihinsa brändistä ja sitä kautta sillä on vaikutusta ostopäätöksiin. (Malmelin & Hakala 2008, 126.)

Tuotteen markkinoinnillisen suosion perusta on mielikuvakerros. Mielikuva tarkoittaa ihmisen mielessä olevaa käsitystä jostakin asiasta. Mielikuvan kautta tulisi saada aikaiseksi suoranainen ostohalu tuotetta tai asiaa kohtaan. (Rope & Pyykkö 2003, 178–179.)

Markkinoijien päämääränä on haluttavuuskuvan saavuttaminen, sillä se tuo aktiivikysyntää tuotteelle. Uskottavuuskuva on välttämätön, sillä ilman sitä ei voi tehdä kauppaa. Markkinoijan avaintehtävä on vaikuttaa asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin, jotta halutun kohderyhmän mielikuva saataisiin mahdollisimman

suosiolliseksi. Keskeistä on pyrkiä vaikuttamaan tunnepohjaisesti niihin tekijöihin, joita kohderyhmä arvostaa. (Rope & Pyykkö 2003, 179.)

Positiivinen mielikuva on yrityksen kilpailuetu silloin, kun yritysten tuotteet ovat samankaltaisia. Kuluttajien luottamus on yrityksen aktiivisesti ansaittava. Pelkkä kuuluisuus, julkisuus ja tietoisuus brändistä eivät riitä, sillä tunnettuus ei tarkoita sitä, että brändi olisi pidetty. Emotional Branding -kirjan kirjoittaja Marc Gobe katsoo, että brändin tärkein ominaisuus on se, minkälaisia tunteita se onnistuu synnyttämään. Tuotteen pitää olla hyvin toimiva sekä elämyksellinen. Yrityksen tulisi keskittyä siihen, miltä tuote näyttää ja tuntuu, eli tuotteen ulkonäön, tyylin sekä käytettävyyden kehittämiseen. (Malmelin & Hakala 2005, 27–29.)

Nykypäivänä viestinnän tyyli on yhdenmukaistunut: politiikka, journalismi ja yritysviestintä ovat alkaneet viestiä viihteellisesti. Tiedonvälityksen nopeutumisen myötä koko maailma voi seurata jotakin tapahtumaa reaaliaikaisesti. Niin poliitikot kuin kuluttajatkin ovat riippuvaisia kuluttajista ja äänestäjistä ja heidän suosioistaan. Siksi ne yritysjohtajat menestyvät, jotka kykenevät synnyttämään hurmoksen, luomaan maailman miljoonat ihmiset ja luomaan massaliikkeen. Samoin poliitikkojen tulee saavuttaa kansansuosio. Ne menestyvät, jotka kykenevät kertomaan tarinoita. (Torkki 2014, 8.)

Torkki (2014, 10) luonnehtii tarinan merkitystä seuraavasti:

Tarinoilla on syväallinen tehtävä. Paitsi että välitämme niiden avulla tietoa, ne sijoittavat meidät aikaan ja paikkaan, kertovat keitä olemme ja mistä tulemme. Rivien välissä tarinat välittävät arvoja ja ihanteita: ne kertovat meille, mikä on elämme tarkoitus.

2.3 Brändimielikuvan rakentuminen ja vaikutus ostopäätökseen

Mielikuvan käsite on monimutkainen. Malmelin & Hakala (2005, 25) kuvaavat mielikuvaa markkinoinnin näkökulmasta seuraavasti:

Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tarkastelun kohteesta. – Mielikuva on siis yksilökohtainen käsitysten kokonaisuus, joka muodostuu useista erilaisista tekijöistä.

(Malmelin & Hakala 2005, 25)

Mielikuvat ovat sulautuneet osaksi yrityksen liikeidea. Yrityksen viestintä pyrkii siihen, että kuluttajille ja sidosryhmille muodostuu yrityksestä sen asettamien tavoitteiden mukaisia mielikuvia. Yrityksen kaikessa viestinnässä ja asiakaskohtauksissa tarvitaan johdonmukaisuutta viestinnässä ja markkinoinnissa, jotta asiakkaille luotu mielikuva olisi yhtenäinen. (Malmelin & Hakala 2005, 24, 139.)

Yrityksen kannalta keino saada vakiintunut, keskivertoa parempi tuottavuus on se, että tuotteella on hyvä tuotekuva. Hyvän brändin ansiosta saa hyötyä, joka ei ole vain järkiperaistä vaan tunteisiin vaikuttavaa. (Kotler 2005, b, 168.) Toisaalta Parvonen (2013, 45) kutsuu brändäystä markkinoijien keskinäiseksi huijauspeliksi ja väittää, että vain markkinoinnin ammattilaiset ovat herkistyneet brändien merkitykselle ja ovat valmiita käyttämään niihin rahaa reilusti enemmän omaan tulotason suhteutettuna kuin muut ihmiset.

Vielä 1980-luvun lopulla uskottiin, että merkkituotteet ovat kuolleet. Kun 1980-luku oli ollut design-tuotteiden aikaa, uskottiin laman myötä, että 1990-luvulla olisi kyse vain tuotteiden hinnasta. Amerikkalainen toimittaja Shelly Reese ennusti, että 1990-luvulla kaikki pukeutuisivat halpahallien vaatteisiin ja toivotti ”halpamerkkien vuosikymmenen tervetulleeksi”. Kuitenkin isojen bränditoimijoiden, kuten Niken, Applen ja Disneyn kohdalla kävi juuri päinvastoin: niiden toiminnassa brändiajattelu korostui. Kun mainontaan käytetty rahamäärä kokonaisuudessaan pieneni vuonna 1991, Nike ja Reebok sen sijaan lisäsivät mainonpanoksiaan. (Klein, 2001, 32–33.)

Sunil & Kohli (2009, 380) muistuttavat, että vahvatkin brändit voivat heikentyä, ellei niitä elvytetä. Brändinrakennus on pitkän aikavälin työtä, eikä brändi vastaa- vasti kuihdukaan hetkessä. Brändin haalistuminen voi johtua esimerkiksi tuotteen laatuongelmista tai siitä, että tuotteen hintaa nostetaan ilman, että kuluttaja saa vastaavasti jotakin lisähyötyä. Vastaavasti hinnanalennus, silloin kun yritys tekee sen toivottomana hiipuneilla markkinoilla, saattaa saada kuluttajat hylkäämään brändin. Brändi voi laimeta myös silloin, jos yritysjohto ei panosta brändiin, sillä myös voimakkaat brändit tarvitsevat alituista huolenpitoa.

Lyhyen aikaa laadussa tehdyt kompromissit voivat mennä asiakkailta huomaa- matta, mutta huono laatu ei pysy piilossa pitkään. Jos huono laatu on ongelma, se pitää korjata. (Sunil & Kohli 2009, 380.) Tuotteen olisi oltava ominaisuuksiltaan ja hyödyltään sellainen, että se kiinnostaa asiakkaita. Mikäli yritys on ottanut markkinatutkimustensa tulokset huomioon, sen asiakkaat pitävät tuotteen piir- teistä, ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja asiakkaat hyväksyvät tuotteen. Yleensä pidetäänkin itsestään selvänä, että tuote on suunniteltu tukemaan tavoitel- tavaa brändi-identiteettiä. Tuote on siis brändin kehittämisen perusta ja tuotteen suunnittelu on osa brändin kehittämisprosessia. Kun tuote on kunnossa, voivat brändistä vastaavat henkilöt käyttää aikansa ja resurssinsa markkinointiviestin- tään. (Moilanen & Rainisto 2008, 27.)

Kuluttajat eivät osta tuotteita pelkästään konkreettisen tarpeen vuoksi, vaan tuot- teisiin liittyvät mielikuvat ja sosiaaliset merkitykset saavat kuluttajat hankkimaan tuotteita. Brändi- ja kulutusvalinnoilla ilmaistaan elämäntapaa, yhteiskunnallista ja taloudellista asemaa sekä persoonallisuutta. (Malmelin & Hakala 2005, 58.)

Petri Uusitalo (2014,15) muistuttaa, että yritysten jokapäiväinen liiketoiminta pohjautuu ennakko-odotusten myyntiin. Asiakas ei milloinkaan voi olla satapro- senttisen varma ostopäätöstä tehdessään, onko tuote lupausten arvoinen. Kulutta- jien ostopäätös perustuukin vain odotuksiin ja ennakkokäsityksiin, jotka hänellä on siitä, minkä arvoinen yrityksen tuote tai palvelu hänelle on. Uusitalon mukaan ”brändi on työkalu asiakkaiden odotusten johtamiseen. Brändi on asiakkaan käsi- tys arvosta, jota yritys hänelle tuo”. (Uusitalo 2014, 15.)

Petri Uusitalon (2014, 22) mukaan myyminen alkaa jo ennen myyjän henkilökohtaista yhteydenottoa. On tärkeää ymmärtää, että brändimielikuva on asiakkaan käsitys siitä arvosta, jonka yritys hänelle tuo. Siksi brändi on tärkeä työkalu ostokynnyksen madaltamiseen ja myyntikustannusten vähentämiseen. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa ennakko-odotukset siitä, millaisen vastineen rahalleen hän saa, valitessaan kyseisen yrityksen tuotteen.

Hinnan merkitystä usein yliarvioidaan. Vain harva asiakas tekee ostopäätöksensä pelkästään hintaan perustuen. (Aaker 2000, 35.) Tutkimuksen mukaan hinnalla ja luotettavuudella ei ole yhtä suurta vaikutusta brändimielikuvaan kuin brändin laadulla ja brändin tunnettuudella (Kumaravel, V; Kandasamy, C., 2012, 34-38).

Brändin voidaankin katsoa tarkoittavan myös lupaus palvelun tai tuotteen laadukkuudesta (Korkeamäki & Lindström yms. 2002, 111). Ne kuluttajat, jotka epäroivät ostopäätöksensä oikeellisuutta, valitsevat todennäköisimmin tunnetun brändin tuotteen (Kotler & Keller 2012, 175).

Jos tuotteessa on useita erilaisia ominaisuuksia, tuotteiden vertailu on vaikeaa. Tällaisessa tapauksessa yrityksen brändi vaikuttaa valintaan keskeisesti. Siihen, miten tuote- ja yritysbrändien keskinäiset suhteet määritellään, vaikuttaa yrityksen toimiala, koko ja historia. Investointihyödykkeitä valmistavilla yhtiöillä on monesti ainoana brändinä yrityksen nimi. (Malmelin & Hakala 2005, 109.) Usein yritykset viestivät tuotteen laadusta jo brändin nimen avulla (Hawkings & Mothersbaugh 2010, 564).

Nykypäivänä kuluttajilla on enemmän valtaa kuin ennen, sillä yritysten toimintaa seurataan aktiivisesti. Yritysten toiminnan ja viestinnän julkisuusvaikutukset on otettava yrityksissä huomioon. (Malmelin & Hakala 2005, 59.) Esimerkiksi kehoa asiakaspalvelua saatuaan kuluttaja ei valita enää vain ystävilleen, vaan internetin keskustelupalstoilla valituksen näkevät tuhannet muut asiakkaat. (Malmelin & Hakala 2005, 94). Toisaalta sosiaalista mediaa voi myös hyödyntää liiketoiminnassa. Samoilla linjoilla on myös Latvanen (2013, 38), jonka mukaan brändillä on

”sosiaalista potentiaalia”. Brändi voi olla jotain, joka toimii ihmisten välissä ja yhdistää heitä. Siksi sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää vahvistamaan sitä roolia ja merkitystä, jota brändillä asiakkailleen on. Hyvä asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa voi edistää myönteistä brändimielikuvaa, mutta samoin kielteinen asiakaspalaute voi tuhota yrityksen brändiä hyvinkin lyhyessä ajassa. Mielipiteisiin tuotteista ja palveluista voi vaikuttaa monissa sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa ja blogeissa. (Häivälä & Pyyhtiä 2013, 44.)

Arvioitaessa brändin vahvuutta, tulee huomioida sen suhteellinen tunnettuus, koettu laatu, miellelyhtymät sekä asiakasuskollisuus (Malmelin & Hakala 2005,101). Kun yrityksen brändi, yrityskuva ja maine ovat vahvoja, sen asiakkaat ovat uskollisempia. Samalla yritys voi hinnoitella tuotteen kalliimmaksi kuin kilpailijoilla, yrityksellä on pienemmät jakelu- ja markkinointikustannukset, se menestyy paremmin rekrytoinneissa, on vahvempi pääomamarkkinoilla ja se selviytyy paremmin sitä kohtaavista kriiseistä. (Malmelin & Hakala 2005,108.)

Kun brändi on vahva, siihen liittyy monia merkittävästi erilaistavia ja vastakaikua herättäviä miellelyhtymiä. Sponsorointi voi vahvistaa brändimielikuvaa. Sponsoroitavan kohteen tulee olla näkyvä, sen on edustettava haluttuja miellelyhtymiä ja sillä on oltava kytkentä brändiin. (Aaker 2000, 305.)

Usein puhutaan ensimmäisen kaupan perustuvan imagoon ja toisen kaupan tyytyväisyyteen. Ensimmäiseen kauppaan vaikuttaa muitakin tekijöitä, asiakkaan kokemus tarve, sekä tilanne. Imagotekijät voivat estää kaupan, jos yrityksen tai tuotteen maine on niin epävarma, että asiakas ei halua ostaa tuotetta, vaikka hänellä olisi siihen tarve ja myyjä olisi tuttu. (Rope & Pyykkö 2003, 345.)

Markkinoija on myös voinut rakentaa imagollisesti sellaisen haluttavuusasteen, että kysyntää on enemmän kuin resurssit toteutuksessa riittävät. Tällöin myyjä on ostajaa vahvempi. Esimerkiksi rakennuslalla kysyntä saattaa riistäytyä käsistä. Imagoykkösen asema ei kuitenkaan kestä ikuisesti, vaikka se voikin kestää pitkään. Myyjä on voinut ajatella, että hän käyttää haluttavuusasemaansa hyväkseen, ja on tehnyt kauppvoja ota tai jätä –asenteella. Kun hallitseva asema on mennyt,

asiakkaan luo nöyrästi meneminen ei yleensä suju enää niin helposti kuin kilpailijoilla, joilla myynti on aktiivista ja jotka hoitavat asiakassuhteensa hyvin. (Rope & Pyykkö 2003, 301–302.)

2.4 Brändin asiakashyödyt ja positioinnin merkitys

Arvioimme ja tuomitsemme itseämme sen mukaan mitä valintoja teemme. Siksi iso osa sosiaalista identiteettiämme on rakentunut logojen ympärille. Brändit tuovat luotettavuutta. Kun ihminen tekee isoa päätöstä kestävästä tuotteesta, johon sisältyy pitkän aikavälin sitoumus ja mahdolliset riskit ovat suuret, brändi toimii arvon lisäyksenä ja kuluttajan opastajana. Samalla brändistä on suunnannäyttäjän roolissa hyötyä asiakkaalle. (Kapferer 2012, 20.)

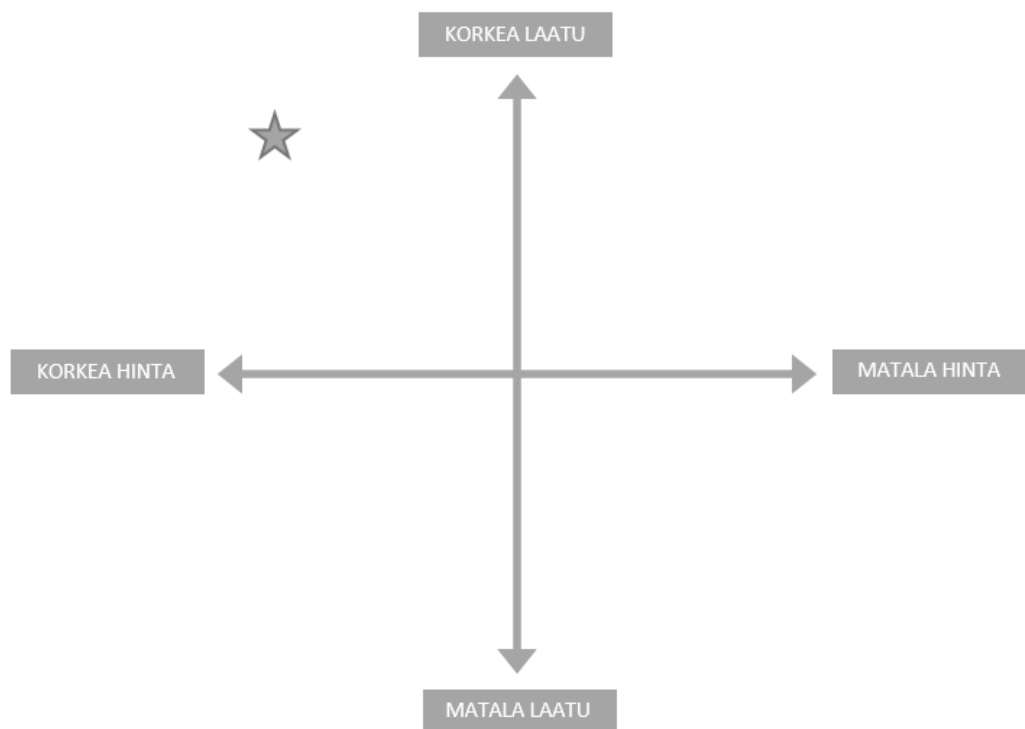
Brändin luomat hyödyt asiakkaalle ovat:

- identifiointi - asiakkaan on selkeämpi ja helpompi nopeasti ymmärtää, mistä tuotteesta ja hyllyn sisällössä on kyse.
- käytännöllisyys – asiakas säästää aikaa ja energiaa, kun hän ostaa uudelleen saman tuotteen ja on tuoteuskollinen.
- takuu – asiakas voi olla varma, että löytää samaa laatua olevan tuotteen riippumatta siitä, mistä ja milloin ostaa tuotteen tai palvelun.
- optimointi – asiakas voi olla varma, että hän saa parhaan tuotteen siinä kategoriassa ja kyseiseen käyttöön.
- tunnus – asiakas saa vahvistuksen sosiaaliselle statukselle jonka haluaa esittää muiden silmissä.
- jatkuvuus – asiakas voi tuntea tyytyväisyyttä ja turvallisuutta vuosia kestäneestä suhteesta tuttuun brändiin.
- hedonistinen jännitys – asiakas lumoutuu brändin viehättävyydestä, logosta, viestinnästä ja sen tuomista kokemuksista.
- eettisyys – asiakas kokee tyytyväisyyttä brändin yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta. (Kapferer 2012, 23.)

Brändin positiointi merkitsee brändin suhdetta muihin samalla kilpailukentällä toimiviin tuote- ja palvelukokonaisuuksiin. (Moilanen & Rainisto 2008, 16). Positiointilla voidaan mielikuvien avulla kertoa, onko tuote laadukas, onko se hinnaltaan huokea, luotettava jne. (Blythe & Megicks 2010, 188–189).

Brändin antama lupaus on pääroolissa siinä, miten brändi erottuu kilpailijoistaan (Sunil & Kohli 2009, 380). Brändille asetetaan viestinnälliset tavoitteet positiointilla. Positiointilla saadaan selville, mikä viesti vetoaa parhaiten kohderyhmään ja millainen viestintä auttaa erilaistamaan brändiä. (Aaker 2000, 35.)

Brändin positiointi on avainasemassa brändin johtamisessa ja se perustuu ajatukseen, että kaikki valinnat ovat vertailuja. Yrityksen tulee miettiä, mihin asioihin se haluaa brändin liittyvän ja mitä se tarjoaa asiakkaalle avaimiksi ostopäätöksen tekoa varten. Yrityksen ei pidä olettaa, että asiakkaat löytävät itse nämä tiedot, vaan brändin velvollisuus on viestiä näistä asioista. Brändi on se, minkä ihmiset valitsevat – tuotteiden kesken tehdään vertailua. Siksi brändi yksinkertaistaa kuluttajan päätöksentekoa. (Kapferer, 2012, 154.)



KUVIO 3 Esimerkki positiointikartasta. (Mukaiillen Blythe & Megicks 2010, 189.)

Kuvion 2 positiointikartan vaaka-akselilla on hintataso, pysty akseli osoittaa tuotteen tai palvelun laadun. Kartalle voidaan asettaa tuote sen mukaan, minkälainen mielikuva siitä on tai halutaan antaa. Myös kilpailijan tuotteet voidaan sijoittaa positiointikartalle. Kuviossa 2 on positioitu kartalle tuote, joka on kallis ja hyvälaatuinen. Korkeahintaiset ja -laatuiset tuotteet menevät luultavasti parhaiten kaupaksi ihmisille, jotka etsivät parasta laatua. Mikäli tuote on positioitu hinnaltaan halvaksi ja laadultaan huonommaksi, sitä ostavat luultavasti henkilöt, joilla on niukempi ostovoima tai eivät tarvitse korkealaatuista tuotetta. Keskihintainen, heikkolaatuiseksi koettu tuote ei mene hyvin kaupaksi. Sen sijaan keskitasoinen ja keskihintainen tai edullinen tuote kävisi hyvin kaupaksi. Todennäköisimmin hyvälaatuiseksi koettu tuote, jonka hinta on kilpailijoihin nähden kohtuullinen, olisi markkinajohtaja, mutta tällaista positiointistrategiaa käyttävä yritys ei pääsisi välttämättä suuriin voittoihin, sillä silloin sen katteet olisivat pienet. Muitakin positiointia voi tarkastella kuin hintaa ja laatua. (Blythe & Megicks 2010, 189.)

Positoinnissa tulee asettautua asiakkaan asemaan ja tarkistella hänen näkökulmaansa, onko kuluttaja kyvykäs tunnistamaan brändin vahvuudet eli ne tekijät, joilla erottaudutaan kilpailijoista. Esimerkiksi Unilever positioidi brändinsä mm. seuraavilla asioilla: kilpailuympäristö, kohderyhmä, kiteytys brändistä kuluttajalle, brändin tuomat edut ja hyödyt, brändin arvot, brändin erilaistaminen ja persoona. (Kapferer, 2012, 155–156.)

Positoinnin luominen tai muuttaminen on pitkäkestoinen prosessi. Toisaalta positiointi, jonka luomiseen on yritykseltä mennyt aikaa monta vuotta, voi kadota nopeasti. Siksi yrityksen tulee ylläpitää positiointia jatkuvalla kehityksellä ja viestinnällä. Yrityksen tulee tarkkaan seurata asiakkaiden tarpeita ja sopeutua niihin uudelleen asemoitumalla. Toisaalta yrityksen tulisi myös välttää asiakkaan hämmennystä odottamattomilla muutoksilla. Sen sijaan yrityksen tulisi asteittain muuntautua ja sopeutua alituisen muuttuvaan markkinointiympäristöönsä. (Armstrong & Kotler 2015, 224.)

2.5 Brändien selviytymistekniikat

Helsingin Sanomat uutisoi (30.9.2014) Tilastokeskuksen luottamusindikaattorista, jonka mukaan suomalaisten kuluttajien luottamus talouteen oli syyskuussa 2014 heikointa lähes kahteen vuoteen. Vaikka kuluttajien arviot säästämismahdollisuuksista eivät muuttuneet, Tilastokeskuksen mukaan kuluttajien luottamus omaan talouteen, Suomen talouteen ja työttömyyskehitykseen huononi (Helsingin Sanomat 30.9.2014).

Taantuma näkyy myös mainostajien markkinointibudjeteissa. Mainostajien Liiton mainosbarometrin ennusteen mukaan yritysten mainospanostukset hiipuvat vuonna 2015 (Latvanen 2015, 27). Mediamainonnan osuus Suomen bruttokansantuotteesta on nyt vähäisempi kuin 1990-luvun alussa (Hanski-Pitkäkoski 2014, 3).

Martin Lindstromin (2003) mukaan taloustaantumien jatkuessa myös brändit joutuvat testiin. Lindstrom listaa taktiikoita, joilla brändit selviytyvät vaikeiden aikojen yli. Hankalassa taloustilanteessa tuotteiden ja palvelujen hinnan alentaminen voisi monen mielestä olla helpoin strategia, jolla yritys saisi lisää asiakkaita. Lindstrom kehottaa kuitenkin välttämään tätä strategiaa. Hän muistuttaa, että tämä strategia vahingoittaa brändiä ja heikentää sen houkuttelevuutta kuluttajien keskuudessa. Kun taantuma on ohi ja talous lähtee jälleen nousuun, ”alennettu” brändi jätetäänkin sivuun, ja kuluttajat valitsevatkin mieluummin arvostetumpien markkinajohtajien tuotteet.

Hinnanalennusten sijaan Lindstrom (2003) ohjeistaa yrityksiä panostamaan seuraaviin toimenpiteisiin vaikeina aikoina:

1. *Tarjoa lisäarvoa samaan hintaan.* Lisäarvon tarjoaminen samaan hintaan merkitsee esimerkiksi pidemmän takuuajan lupaamista tai lisätuotetta kaupan päälle. Kuluttajat kokevat tämän ikään kuin ystävällisenä eleenä yrityksen puolelta. Lisäarvon saaminen kannustaa kuluttajia ostamaan tuote.

2. *Paketoitu tuotteeseen enemmän kuin vain perusominaisuudet*: Kun omasta tuotteesta löydetään uusia ja mielenkiintoisia ominaisuuksia, samalla luodaan kuluttajille lisää syytä valita juuri nimenomainen brändi muiden joukosta. Samalla kuluttajien luottamus brändiin kasvaa. Uudet ominaisuudet on vain osattava esitellä ja tulkita kuluttajille.

3. *Inhimillistä brändisi*. Keino brändin inhimillistämiseen on kertoa brändiin liittyvä, totta oleva ja asiakasläheinen tarina. Tarina voi toimia piirteenä, joka tekee omasta brändistä erikoislaatuisen. (Lindstrom 2003.)

Selviytyäkseen markkinoilla joilla on epävarmuutta ja paljon kilpailua, useat yritykset ovat muodostaneet brändiverkostoja. Esimerkiksi itsenäiset lentoyhtiöt ovat muodostaneet ilmailualalla brändiverkoston One World ja Star Alliance. Verkostot käyttävät brändäystekniikoita tarkoituksenaan rakentaa kilpailuetua, sekä luomaan verkostosta brändin, joka ei ole yksittäinen tuote tai yritys, vaan brändi jo itsessään. (Moilanen 2008, 3.)

Taloustaantumalla, joka alkoi jo vuonna 2008, on ollut vaikutuksensa kuluttajien käyttäytymiseen. Ihmiset ovat sopeutuneet maltilliseen kulutuskäyttäytymiseen, joka tulee ehkä jatkumaan vielä vuosia. Kuluttajat ostavat nyt vähemmän ja ostavat sieltä, mistä saavat rahoilleen eniten vastinetta. Myös markkinoijat ovat heränneet tähän ja luovat uusia tapoja tarjota nykypäivän säästäväisille asiakkaille enemmän arvoa, eli oikean yhdistelmän: laadukkaan tuotteen, hyvän palvelun ja järkevän hinnan. Esimerkiksi yhdysvaltalainen Target-kauppaketju on muuttanut sloganinsa ”Pay less” muotoon ”Expect more. Pay less”. (Armstrong & Kotler 2015, 108.)

2.5.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot ja hinnan merkitys mielikuvan muodostumisessa

Käsittelen tässä luvussa markkinoinnin kilpailukeinoja ja poimin niistä hinnan erityiseen tarkasteluun, koska se on tämän tutkimuksen kohdeyrityksen kannalta erityisen tärkeä kilpailukeino. Kuviossa 4 on esitetty markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkointiparametrit ovat markkinoinnin 4P, eli Jerome E. McCarthyn 1960-luvulla kehittämä malli markkinoinnin kilpailukeinoista. (Rope 2005, 641, 206; Armstrong & Kotler 2015, 80; Hawkings & Mothersbaugh 2010, 19; Grewal & Levy 2014, 7.)



KUVIO 4 Markkinointimix. (Mukaiillen Kotler 2009)

Kilpailukeinoja ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (viestintä). 4P-mallin pohjalta on lisäksi kehitetty palveluyrityksille paremmin sopeva malli, jossa 4P-malliin on mukaan luettu People (henkilökunta), Process (palvelujen tuotantoprosessi) ja Physical environment (palveluympäristö). Tämän mallin on kehittänyt D. Cowell, ja se kulkee nimellä 7P. Kilpailukeinojen yhdis-

tämisestä muodostuvat yrityksen markkinointitoimenpiteet. Markkinoinnin kilpailukeinojen harkittua käyttöä voidaan pitää markkinointimixinä. Markkinointimix pitää sisällään kaiken, mitä yritys voi markkinoinnin keinoin tehdä vaikuttaakseen tuotteensa kysyntään. (Armstrong & Kotler 2015, 80; Rope 2005, 641, 206; Hawkins & Mothersbaugh 2010, 19.)

Tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä, joka voi olla yhtä lailla tavara tai palvelu. Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat päätökset tehdään tuotteen rakentamisen jälkeen, sillä tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun. Saatavuus (markkinointikanavat) ei Ropen (2005, 246) mukaan ole itseasiassa kilpailukeino, vaan pikemminkin se on tavoite, joka saavutetaan käyttämällä oikeita markkinointikanavia. Markkinointikanava on ”tiedon viemisen väylä”. Viestintä (markkinointiviestintä) on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys viestii tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle. (Rope 2005, 208–277.)

Hinnoittelu vaikuttaa yrityksen menekkiin, tulokseen sekä imagon muodostumiseen. On tapauskohtaista, mikä hinta missäkin tilanteessa sopii. Hinnoitteluun vaikuttaa markkina ja kilpailutilanne. (Rope & Pyykkö 2003, 195; Grewal & Levy 2014, 530.)

Hinnalla on tuotteen mielikuva-arvoon selkeä yhteys. Miten suuri hinta tuotteesta on mahdollista saada? Hintapyyntöön vaikuttaa se, minkä arvoisena tuote koetaan suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Silloin puhutaan tuotteen mielikuva-arvosta, haluttavuudesta ja mihin tuote on markkinoilla imagollisesti (laatukuvallisesti) pystytty asemoimaan. Yritys osoittaa hintaratkaisullaan tuotteen laatutason asemoimalla oman tuotteensa laatumielikuvan hinnan avulla suhteessa kilpailijoihin. Toinen nimitys hinnoittelupolitiikalle onkin laatuasemointi. (Rope & Pyykkö, 2003, 197–199). ”Köyhän ei kannata ostaa halpaa”-lausahdus on tuttu. Mikäli yritys haluaa osoittaa tuotteen hyvälaatuisuuden, se tulee osoittaa myös hinnalla. (Rope 2005, 227.)

Tuotteesta on mahdollista saada hyvä hinta, mikäli se on mielikuvaltaan vetovoimainen ja imagollisesti haluttava. Usein ihminen myös haluaa jotain, johon hänellä ei oikein ole varaa. (Rope & Pyykkö 2003, 198; Hawkings & Mothersbaugh 2010, 22.) Samoilla linjoilla on myös Wellsin (2008) tutkimus, jonka mukaan tuotteen hinta on merkittävä asia ostopäätöksessä, mutta ei yhtä merkityksellinen kuin tuotteen laatu. Mikäli asiakkaille on muodostunut mielikuva tuotteen hyvästä laadusta, he ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta. (Rope & Pyykkö 2003, 198.)

Mikäli laadukkuutta ei osoiteta muuten, liian halpa hinta vie tuotteelta mielikuvarvon, eikä kukaan usko tuotteen olevan laadukas (Rope & Pyykkö, 2003, 199–200). Jos tuotteella on “liian halpa hinta”, asiakkaat voivat ymmärtää sen tarkoittavan että tuotteen laatu on huonoa (Hawkings & Mothersbaugh 2010, 22).

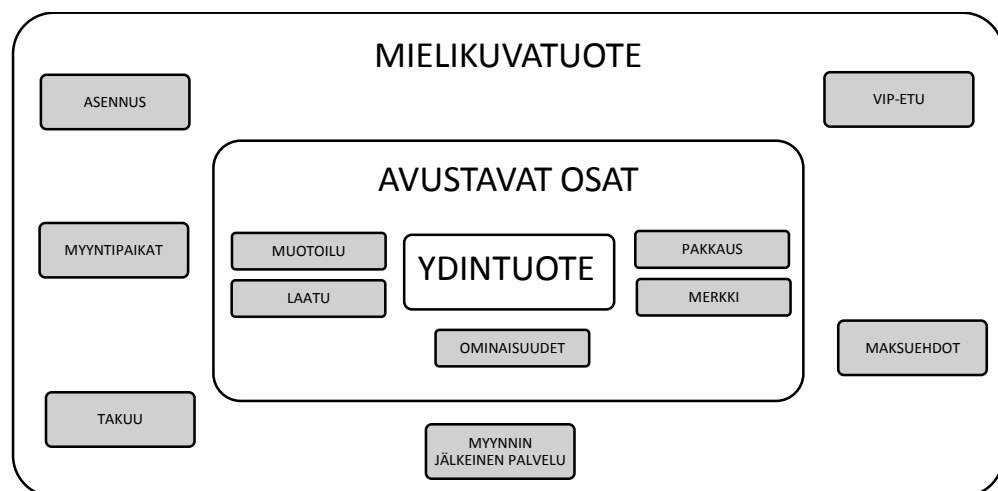
Tuotetta ei myöskään voi tuoda markkinoille halvalla hinnalla ja myöhemmin korottaa sitä. Tuotteen mielikuva-arvo ei ole suurempi kuin mikä sille on hinnalla asetettu, ja siksi siitä ei myöhemminkään haluta maksaa enempää. Silloin tuote näyttäisi ylihinnoitellulta. Asiakkaat ovat oppineet, että tuote on tietyn hintainen ja he kyllä huomaavat, mikäli hintaa yritetään hivuttaa ylöspäin selkeästi korkeammalle tasolle. Mielikuva-arvo osoitetaan hinnalla, sillä mitään muuta mielikuva-arvon suoranaista osoittamista ei yrityksellä ole. Muotoilulla, logoilla ja mainosviesteillä ei oikeutusta hyvälle hinnalle saada, vaan ne ovat vain viitteellisiä tukielementtejä. Volyymillisesti keskihintaisia ja edullisia tuotteita ostetaan selkeästi eniten. Todella halpoja tuotteita ei osteta niin paljon, sillä asiakkaat eivät usko niiden laadulliseen kestävyys. (Rope & Pyykkö, 2003, 199–200.)

Ropen ja Pyykön (2003, 212) mukaan myös hintojen esitystavalla on psykologista merkitystä. Jo numerosarjalla 68 520 euroa kummastuttaa, että mistäköhän tämä 20 euroa tähän hintaan tuli ja vaikka alennusta ei edes pyydettäisi, niin eiköhän se 20 euroa ole hinnassa aivan turha.

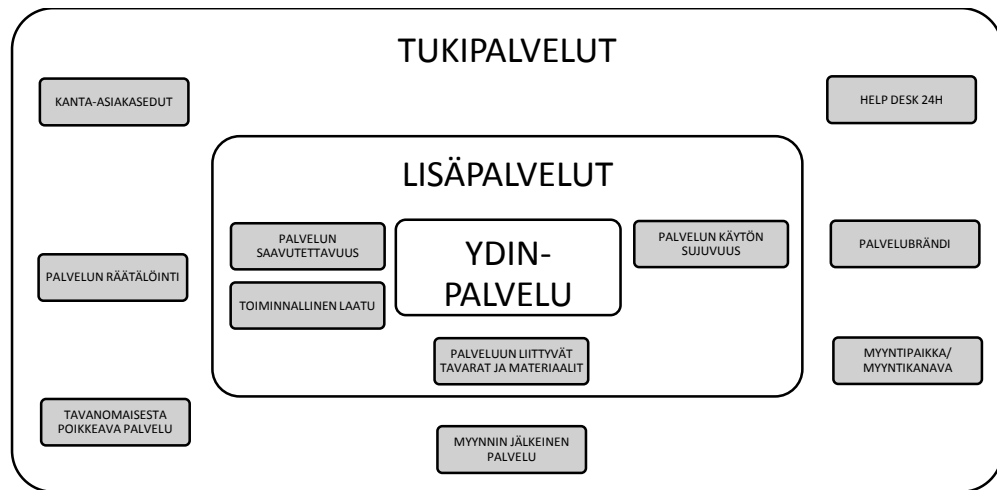
2.5.2 Mielikuva tuotteen osana

Tuotetta voi tarkastella kerroksellisenä kokonaisuutena (jäljempänä kuviot 5 ja 6). Muut osat täydentävät kokonaisuuden perustaa eli ydintuotetta. Kokonaisuus koostuu kolmesta kerroksesta, joita ovat ydintuote, lisäosat ja mielikuvatuote. Näillä osilla voidaan tarkastella tuotetta kuin tuotetta, vaikkakin erilaisissa tuotteissa kokonaisuuden osat painottuvat eri tavoilla. Markkinoiden kilpailutilanteissa menestyvät sellaiset yritykset, joiden tuotekokonaisuudet on laadittu tuomaan lisäarvoa asiakkaalle ja vastaamaan asiakkaan tarpeita. Mikäli asiakas arvostaa tuotteen lisäetuja tai tuotebrändi on hänelle laadun tae, hän voi olla jopa halukas maksamaan tuotteesta enemmän kuin vastaavasta kilpailijan tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 203.)

Tuotteiden lisäksi myös palveluja voi tarkastella kerroksittain, jolloin palvelujen kerrokset muodostuvat ydinpalvelun lisäksi lisä- ja tukipalveluista (kts. kuvio 6). Yritys perustetaan tuottamaan ydinpalvelu, mutta lisäpalvelu on usein välttämätön kokonaispalvelun osa. Lisäpalvelu voi olla vaikkapa erikoistuotteiden toimitus asiakkaille. Tukipalvelut muodostavat kilpailuedun. Tukipalvelu voi olla esimerkiksi tuotteen kotiinkuljetus. Kun palvelukokonaisuus sisältää kaikkia kerroksia, sitä nimitetään palvelupaketiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 204.)



KUVIO 5 Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)



KUVIO 6 Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Kuten kuviossa 5 on kuvattu, markkinoinnillisen tuotekäsitteen mukaan tuote on sitä, millaiselta se näyttää asiakkaan näkökulmasta markkinoilla. Ihminen havainnoi tuotetta ulkokehältä alkaen. Ropen & Pyykön (2003, 178) mukaan asiakas näkee ensimmäiseksi tuotteen nimen, pakkauksen, logomerkin, värityksen, tyylin ja seuraavaksi hän huomaa lisäedut, kuten kaupanpäälliset. Bergström & Leppänen (2009, 204) sen sijaan ovat sitä mieltä, että lisäedut kuten asennus ja takuu ovat ulkokehällä, ja pakkaus, muotoilu ja laatu vasta seuraavalla kehällä. (Rope & Pyykkö 2003, 178; Bergström & Leppänen 2009, 204.) Tuotteen visuaalinen identiteetti on tärkeä apu asiakkaille ostopäätöstä tehdessä esimerkiksi silloin, kun asiakas valitsee ostettavan tuotteen nopeasti itsepalvelutilanteessa (Kapferer 2008, 416).

Vasta kolmannella kehällä on ydintuote, ja silloinkin asiakas ostaa sen mielikuvan, mikä tuotteesta on pystytty luomaan. Markkinoinnillisen toimivuuden kannalta oleellista on se, että nämä kaikki osiot (nimi, muotoilu, pakkaukset) ja kilpailukeinot (hintaratkaisut, kanavat, viestit) ovat keskenään yhteensopivia ja ne vastaavat sitä mitä valittu asiakassegmentti arvostaa. (Rope & Pyykkö 2003, 178; Bergström & Leppänen 2009, 204.)

Esimerkiksi kotimaisuuteen liitetään mielikuvissa yleensä sana laatu, joten kotimaisesta tuotteesta on mahdollista saada korkeampi hinta. Kotimaisuuteen liittyy

mielikuvissa myös järkevyytä: on kansantaloduellisesti järkevämpää valita kotimainen kuin ulkomainen tuote, sillä se vaurastuttaa kotimaata ja elintasoja. (Rope & Pyykkö 2003, 281.) Toisaalta Laitila (2013) nostaa esimerkkinä ruuan, ja muistuttaa, että varsinkaan nuorille kotimaisuus ei ole kovin tärkeä ruoan valintaperuste. Kotimaisuudesta tulevat edut kuten turvallisuus ja suomalaisten työllistämisen jäävät hintakeskustelun varjoon.

Rope ja Pyykkö (2003, 178) muistuttavat ostajan olevan aina ihminen, joka tekee valintansa emootioperusteisesti. Tuotteen markkinointi tulee rakentaa tälle ajattelulle. Yritysten ei tulisi markkinoida sitä, mitä tuotannossa tehdään vaan mitä tunneperusteisesti käyttäytyvät ihmiset haluavat ostaa. Ihmiset eivät tee ostopäätöksiä rationaalisesti. Yritysten tulisi olla kilpailijoita houkuttelevampia, koska vain se mahdollistaa kauppojen onnistumisen. (Rope & Pyykkö 2003, 178.) Markkinoinnin isoille menestystarinoille yhteistä on, että ne ovat löytäneet brändinsä tunteisiin vetoavan ulottuvuuden. Ihmiset haluavat ajatella vähän, mutta tuntea paljon. Se on neurotutkimuksissa löydetty ja todennettu seikka. (Luoto 2014.)

Tuotteista ja palveluista on aina löydettävä tunnepohjaiset mielikuvaperusteet, sillä niiden avulla asia myydään, mutta ostajan on voitava perustella päätöksensä itselleen järjellä (Rope & Pyykkö 2003, 272–273; Kapferer 2008, 241). Siksi pitää olla rationaalinen peruste, jonka avulla valinta on ymmärrettävä ja hyväksyttävä. Siksi viestinnän tulisi sisältää aina sekä informatiivisia mielikuvatekijöitä että emotionaalisia mielikuvatekijöitä. Kohderyhmän mielikuvakenttää tutkimalla voi löytää tekijät, joihin viestinnällä tulisi vaikuttaa. Haluttu mielikuva luodaan mainoksissa kuvien ja tunnelman avulla. Tiedostamattomiin tekijöihin voidaan vaikuttaa assosiaatioilla, sillä monesti suorat ilmaukset tuntuvat liian tunkeilevilta. (Rope & Pyykkö 2003, 272–273.)

2.6 Asiakaskokemuksen johtaminen ja arvon tuottaminen

Löytänän & Korhosen (2014, 8) mukaan ”Asiakaskokemus on uusi brändi ja mieleton mahdollisuus, johon on lähes pelottavaa tarttua”. Asiakaskokemuksen

johtaminen (CEM, Customer Experience Management) ja keskittyminen vain kokemusten luomiseen vaativat yritykseltä rohkeutta. Asiakkaat eivät ole enää keskipiste, vaan heidät on asetettava kaiken muun edelle, myös johdon ja sijoittajien intressien edelle, sillä nyt eletään asiakkaan aikakautta. Ne yritykset, jotka ylittävät järjestelmällisesti asiakkaidensa odotukset, menestyvät kaikilla mittareilla. Odotusten ylittäminen vaatii asiakaskokemuksen ymmärtämistä ja johtamista. (Löytänä & Korhikoski 2014, 8-9.) Jotta yritys menestyisi, sen tulee antaa asiakkailleen enemmän arvoa kuin kilpailijansa (Grewal & Levy 2014, 14).

Ajatukset ja ideat asiakaskokemuksen perimmäisissä tarkoituksissa eivät ole uusia. Asiakaskokemuksen on kuitenkin nykypäivänä katsottu luovan asiakkaille tehokkaammin arvoa kuin suppeammin määritelty vanhempi termi ”asiakassuhde”. Akateemiset julkaisut ovat vähitellen ymmärtämässä asiakaskokemuksen tärkeyden yhdistävänä tekijänä palvelun laadun, suhteiden ja brändien välillä. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen kokonaisuutena voi tuoda vastauksen esimerkiksi kysymykseen, miksi asiakas hylkää asiakassuhteen. (Palmer 2010, 203.)

Kun puhutaan asiakaskokemuksesta, on kyse aina myös yrityskulttuurista. Yrityskulttuurin on oltava asiakkaiden odotukset ylittävä ja asiakkaita arvostava – asiakaskokemus on yrityskulttuurin ilmentymä. Johdon esimerkillä on merkitystä, samoin sisäisellä viestinnällä, sekä sillä, että asiakaspalvelijalla on osaamisen lisäksi myös valtuutus hoitaa asiakkaan asiat ylemmältä kysymättä. Yrityksen tulisi myös rekrytoida henkilöitä, jotka ovat halukkaita ja kyvykkäitä ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia, ja joilla on halu palvella asiakkaita ja ratkaista heidän ongelmiaan. Asiakassuuntautunut yritys palkkaa työntekijöitä, jotka ovat luonnostaan hyviä hoitamaan ihmissuhteita, jotka ovat intohimoisia kaikessa, mihin ryhtyvät, jotka ovat empaattisia ja kykeneviä ratkaisemaan ongelmia uusilla tavoilla. Näitä ominaisuuksia ei opita oppilaitoksissa. (Löytänä & Korhikoski 2014, 164–178.)

Oleellinen käsite asiakaskokemuksen johtamisessa on asiakkaalle luotava arvo. Asiakas itse muodostaa arvon itselleen, kuten hän muodostaa myös asiakaskokemuksen. Yrityksen tehtävä on luoda edellytyksiä arvon muodostumiselle. (Löytänä & Korhikoski 2014, 18.)

<p>TALOUDELLINEN ARVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokuksessa hinta • Kustannusjohtajuus • Alennuksilla palkitseminen • Kilpailuetuna edullisuus 	<p>EMOTIONAALINEN ARVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus asiakaskokemuksessa • Kosketuspisteiden huomiointi • Kokemusten personointi • Kilpailuetuna merkitykselliset kokemukset ja odotusten ylittäminen
<p>TOIMINNALLINEN ARVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokuksessa toimintavarmuus • Toiminnan tehokkuus, nopeus • Ajan- ja vaivansäästö • Kilpailuetuna laatu 	<p>SYMBOLINEN ARVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokuksessa mielikuvat ja tarinat • Heimoutuminen • Premium-ajattelu • Kilpailuetuna brändi

KUVIO 7 Asiakkaalle luotavan arvon muodot. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18.)

Kuviossa 7 on tarkasteltu asiakkaalle luotavan arvon muotoja. *Taloudellinen arvo* on edullinen hinta, erilaiset tarjoukset kuuluvat tähän arvoon. Kilpailunäkökulmasta tämä on helppo kopioida, jos tuote ja jakelutapa on täysin samanlaiset. *Toiminnallinen arvo* näkyy asiakkaalle säästönä vaivassa ja ajassa, kun asiakas voi luottaa saamaansa laatuun ja toimitukseen. *Symboliset arvot* liittyvät brändeihin ja mielikuviin, jota kautta asiakas voi ilmaista omaa persoonaansa ja kokee yhteenkuuluvuutta muiden tuotteen käyttäjien kanssa vrt. ”heimoutuminen”. *Emotionaaliset arvot* ovat asiakkaan tunnekokemuksia, sitä, että tuote tai palvelu saa asiakkaan tuntemaan jotakin. Tuote tai palvelu on silloin personoitu ja kokemukset ovat erityisiä. Järjestelmällinen myönteisten tunnekokemusten luominen vaatii pitkäjänteistä työtä asiakaskokemuksen johtamisen saralla. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 20.)



KUVIO 8 Asiakaskeskeisyyden tasot (Löytänä & Korkiakoski 2014, 20).

Asiakaskeskeisyyden tasoja kuvaavassa pyramidissa (kuviossa 8) ensimmäisellä tasolla olevan yrityksen johto tuntee asiakkaansa ja tietää, mitä he ostavat. Yritys hoitaa asiakkaita ylläpitääkseen nykyistä liiketoimintaa sekä saadakseen lisää myyntiä. Toisella tasolla oleva yritys kerää asiakaspalautetta ja kehittää toimintansa mukaan, sekä pyrkii parantamaan asiakastytyväisyyttä ja minimoimaan huonojen palautteiden määrää. Kolmannella tasolla kehitetään pitkiä asiakassuhteita myös tunnetasolla, sekä tuotetaan asiakkaan odotuksia ylittäviä kokemuksia, jotta asiakkaista saadaan yrityksen lähettiläitä. Ylimmällä, neljännellä tasolla kuunnellaan, mitä asiakkaat tavoittelevat henkilökohtaisessa elämässään. Yritys etsii uusia tapoja tuottaa asiakkailleen arvoa ennen kuin asiakkaat osaavat sitä kysyä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 20.)

Yrityksestä muodostuu asiakkaille kokemuksia erilaisissa kohtaamisissa asiakkaiden kanssa. Internet ja sosiaalinen media tuovat haasteita kohtaamisten hallintaan. Suuri osa yritystä ja brändiä koskevista keskusteluista käydään internetissä, ja sieltä asiakkaat hakevat tietoa ostopäätöstä tehdessään. Sosiaalinen media on muodostumassa osaksi yritysten asiakaspalvelua. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98.) Sosiaalinen media ja internet ovat myös tuoneet markkinointiin valtavasti uusia mahdollisuuksia. Uudet markkinoinnin työkalut kuten internet ja sosiaalinen media ovat tehneet markkinoinnin seuraamisen, testaamisen, kertaamisen ja kehittämisen helpommaksi ja aiempaa huomattavasti edullisemmaksi markkinoinniksi.

Näitä uusia työkaluja rohkeasti käyttäviä markkinoijia Holiday (2013) kutsuu ”kasvun hakkeroinniksi”.

Asiakaskokemus alkaa muodostua jo ennen kuin asiakas on edes kirjoittanut Googleen hakusanoja saati kohdannut myyjän. Tutkimuksilla on osoitettu, että tehdessään ostopäätöksiä B2B-asiakas on kulkenut jo jopa 60–70 prosenttia ostopolusta, ennen kuin hän kohtaa myyjän. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 105.) Siksi tuleekin muistaa, että yrityksen viestintä, toiminta ja olemus muodostavat kokonaisuuden, johon kuluttajan havainnot ja mielikuva yrityksestä perustuu. Siksi kaikki kohtaamiset kuluttajan ja yrityksen välillä ovat tärkeitä, sillä niistä jää kuluttajalle aina kokemuksia ja huomioita. (Malmelin & Hakala 2005, 44.) Vaikka yritys toimiikin monissa eri kanavissa, tulisi sen huolehtia, että asiakaskokemus on joka kanavassa yhtenäinen (Grewal & Levy 2014, 540).

Yrityksestä ja sen toiminnasta muodostuvat kokemukset ja tuntemukset suhteutuvat kuluttajan odotustasoon. Se, miten korkeita kuluttajan odotukset ovat, vaikuttaa siihen, miten tyytyväinen asiakas on yrityksen toimintaan. Yrityksen toteuttama markkinointiviestintä ja julkisuus, kuten esimerkiksi kuluttajien suositukset tai varoitukset muille, vaikuttavat asiakkaiden ennakoituihin odotuksiin. (Rope & Pyykkö, 2003, 347–349.) Jos yritys asettaa odotukset liian alhaisiksi, se epäonnistuu saavuttamaan riittävästi ostajia. Mikäli yritys synnyttää liikoja odotuksia asiakkaissa, he kokevat tulleen petetyiksi. (Kotler & Armstrong 2014, 29.)

Mikäli kuluttaja on saanut huonoa asiakaspalvelua tai kokenut tuotteen huonoksi, hän kertoo siitä kaksi kertaa suuremmalle joukolle ihmisiä, kuin jos hänen kokemuksensa olisivat olleet hyviä. Mitä vihaisempia asiakkaat ovat, sitä enemmän he haluavat vahingoittaa yritystä ja ”päästä tasoihin”. Yrityksen tulisi oppia toimimaan siten, että tällaisiin tilanteisiin ei enää jouduttaisi. On kriittisen tärkeää välttää tilanteita, jotka voivat aiheuttaa asiakkaille näin negatiivisia tunteita. Myös asiakaspalvelussa toimivat ihmiset tulisi kouluttaa toimimaan hankalissa asiakaspalvelutilanteissa. (Hawkings & Mothersbaugh 2010, 637.)

Asiakaskokemus vaikuttaa yhä enemmän myös yritysten tekemiin ostopäätöksiin. Yritykset kysyvät kokemuksia myyjästä yhteistyökumppanilta, toiselta yritykseltä

tai sosiaalisista kanavista ostopäätöksensä tueksi. Yritysten ostokäyttäytyminen muistuttaa yhä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Markkinointi & Mainonta, 2014.)

Menestyäkseen markkinoinnissaan yrityksen on oltava kokonaisvaltaisesti vuorovaikutuksessa asiakkaansa kanssa. Asiakkaita tulee aidosti ymmärtää. Siksi yrityksellä tulee olla 360 asteen käsitys asiakkaan arjesta ja siinä tapahtuvista muutoksista. Näin yritys pystyy aina markkinoimaan oikeita tuotteita, oikeaan aikaan, oikealle kohderyhmälle. (Kotler & Keller 2012, 151.)

”Asiakkaan aikakaudella” yritysten tulee kommunikoida asiakkaiden käyttämissä kanavissa ja niillä keinoilla, joita asiakkaat käyttävät. Löytänä ja Korkeakoski (2014, 102) kutsuvat näitä kanavia ja keinoja kosketuspisteiksi. Kaikkia kosketuspisteitä ei voi hallita täydellisesti, mutta tärkeimmät on priorisoitava. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 105.) Esimerkiksi mobiili on sosiaalisen median ohella uusi kanava, jossa yritys voi käydä dialogia asiakkaan kanssa. Dialogi yrityksen ja esimerkiksi kanta-asiakkaan välillä tuo lisäarvoa asiakkaalle, sillä asiakas saa parempaa palvelua. (Luhtala yms. 2013, 77; Tammilehto 2015, A6; Grewal & Levy 2014, 82.)

Nopea asiakasapalautteisiin ja -valituksiin vastaaminen lisää tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyyttä. (Hawkings & Mothersbaugh 2010, 639.) Asiakkaat saattavat purkaa tyytymättömyyttään esimerkiksi nettikeskusteluissa. Nettikeskusteluista yritys voi toisaalta saada tietoon myös sellaisia asioita, joista se ei ollut aiemmin tietoinen, ja korjata jatkossa toimintaansa ja toimia ennakoiden. (Murray 2004, 40.)

Asiakkaiden odotukset ja käyttäytyminen muuttuvat koko ajan, ja se luo samalla asiakkaiden odotuksia kohtaamisille yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa ja digitaalisessa ympäristössä. Toimintamme ja käytöksemme muuttuvat ympäristön mukaan. Asiakkaiden odotusten ylittämisessä kannattaa tähdätä luomaan sellaista arvoa, jota asiakas ei voi muualta saada ja jota kilpailijat eivät pysty tuottamaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 105, 122.)

Älä kuvittele - vaan kuuntele, kysy, selvitä. Äläkä koskaan usko jos sinusta tuntuu, että nyt sinä tiedät. Ihmisten käyttäytyminen muuttuu. Jos ei muutu mukana, voi käydä vanhanaikaisesti.

(Mäkinen 2014.)

Asiakkaiden pitää uskoa, että yritys kohtelee heitä reilusti ja huolehtii heidän hyvinvoinnistaan. Sitoutuneita asiakkaita saavuttaakseen yrityksellä pitää olla asiakasfokusoitunut asenne, ja sen tulee näkyä myös sen toiminnassa. (Hawkings & Mothersbaugh 2010, 646.) Asiakaskokemus on strateginen kilpailuetu, jonka potentiaali perustuu intohimoiseen haluun ymmärtää ja ratkaista asiakkaiden tarpeet (Löytänä & Korkiakoski 2014, 178). Useimmilla yrityksillä on kuitenkin vielä pitkä matka ennen kuin he voivat väittää olevansa asiakaskeskeisiä. Asiakaskokemuksen hallinnan ymmärtäminen on kasvussa, mutta samalla se on vielä aikaisessa kehitysvaiheessa. Vaikka asiakkaan kohtaamispisteiden kartoittamisprojektit ja asiakaskokemusjohtamisen koulutus ovat yleistymässä, yritysten matka todella asiakaslähtöisiksi on vielä alussa. (Temkin 2014.)

2.7 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

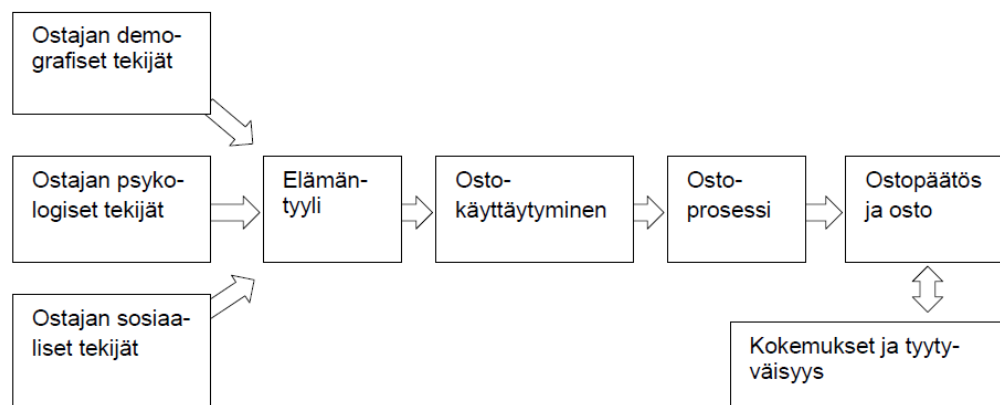
Ostokäyttäytyminen kuvaa sitä, mitä ostetaan, mistä ja miten. Tuote tai palvelu valitaan, ostetaan, käytetään ja lopulta hävitetään. Ulkoiset ärsykkeet, kuten mainonta ja yhteiskunnallinen tilanne, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Lisäksi ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ovat isossa roolissa. Ostokäyttäytyminen on valintoja, tapoja ja tottumuksia: mitä, mistä, milloin ja miten usein ostetaan? Ostokäyttäytyminen myös kertoo suhtautumisen kuluttamiseen. Ostokäyttäytymisen perusteella yritys voi valita oikean kohderyhmän ja vastaamaan sen tarpeisiin halutuilla tuotteilla. Ostokäyttäytymisellä on vaikutusta siis muun muassa siihen, mitä, mistä ja miten kuluttaja ostaa haluamansa tuotteet ja millä perusteella hän tekee ostovalintansa. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101; Bergström & Leppänen 2003, 97.)

Kuluttajan psykologiset tekijät, kuten asenteet, elämäntyyli ja tarpeet, sekä sosiaaliset tekijät kuten esimerkiksi perhe, vaikuttavat hänen ostohaluunsa. (Lahtinen &

Isoviita 1999, 21; Hawkins & Mothersbaugh 2010, 27; Grewal & Levy 2014, 194.)

Markkinoinnin keinoin yritykset voivat vaikuttaa ihmisten ostohaluun. Käytössä oleva raha tai luotonsaantimahdollisuudet vaikuttavat taas kuluttajan ostokäyttöön, samoin monet yleiset tekijät kuten lait ja talouden suhdanteet. Huonoina taloudellisina aikoina kuluttajat siirtävät hankintojaan odottamaan parempia aikoja. Tällöin monien tuotteiden kauppa hiipuu. (Lahtinen & Isoviita 1999, 21.)

Ihmisten ostokäyttäytyminen näkyy käytännön tasolla kuluttamisen tapoina, valintoina ja tottumuksina. Yritysten pitää tuntea asiakkaansa: mitkä ovat asiakkaiden arvot, elintavat, tarpeet ja miten he ostavat. Näin yritykset onnistuvat luomaan haittuvia tuotteita ja osaavat valita oikean kohderyhmän ja laatia markkinointistrategian. (Bergström & Leppänen 2003, 97.)



KUVIO 9 Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 102)

Demografiset eli väestötieteelliset tekijät voidaan lukea kuuluviksi koviin, helposti mitattaviin tietoihin. Tällaisia yksilön ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty ja asuinpaikka. Demografiset piirteet ovat tärkeitä ostokäyttäytymistä analysoitaessa, mutta ne voivat vain osittain selittää kuluttajan valintoja. (Bergström & Leppänen 2003, 100.)

Kovia tekijöitä paremmin sitä, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai palvelun, selittävät pehmeät tekijät. Näitä ovat väestötieteellisiä piirteitä vaikeammin mitattavat *psykologiset ja sosiaaliset tekijät*. Kuluttajan psykologiset piirteet ovat persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä sekä toimintamuotoja. Nämä vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen yleisellä tasolla ja heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida totaalisesti erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa (Bergström & Leppänen 2003, 101). Yksilö toimii erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä, ja näillä ryhmillä on usein vaikutusta kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon (Bergström & Leppänen 2003, 101, 109).

Alla olevan taulukon 1 (Kotler 2009, 238) mukaan ostopäätöksen laukaisee ärsyke-reaktio -malli. Markkinointi ja ympäristö muodostavat erilaisia ärsykejä. Yhdessä kuluttajan psykologisten prosessien ja henkilökohtaisten piirteiden kanssa ärsykkeet vie kuluttajan ostoprosessin eri vaiheisiin ja lopulta ostopäätökseen. (Kotler ym. 2009, 238.)

TAULUKKO 1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler 2009, 238).

Markkinointi- ärsykkeet	Muut ärsykkeet	Kuluttaja- käyttäytymisen vaikutustekijät	Ostoprosessi	Ostopäätös
Tuote Hinta Jakelu Myyntinedistäminen	Taloudelliset Teknologiset Poliittiset Kulttuuriset	Psykologiset Kulttuuriset Sosiaaliset Persoonallisuus	Tarpeen tunnistaminen Informaation etsintä Vaihtoehtojen vertailu Ostopäätös Oston jälkeinen käyttäytyminen	Tuotteen valinta Brändin valinta Jälleenmyyjän valinta Kulutuksen määrä Oston ajankohta Ostotapa

Ostokäyttäytymistä kuvaavassa mallissaan Bergström & Leppänen (2009, 102) keskittyvät tarkastelemaan erilaisia tekijöitä (sosiaaliset, psykologiset ja demografiset). He huomioivat markkinoinnin ja ärsykkeet sen sijaan *ostopäätöksen muodostumista* kuvaavassa mallissa.

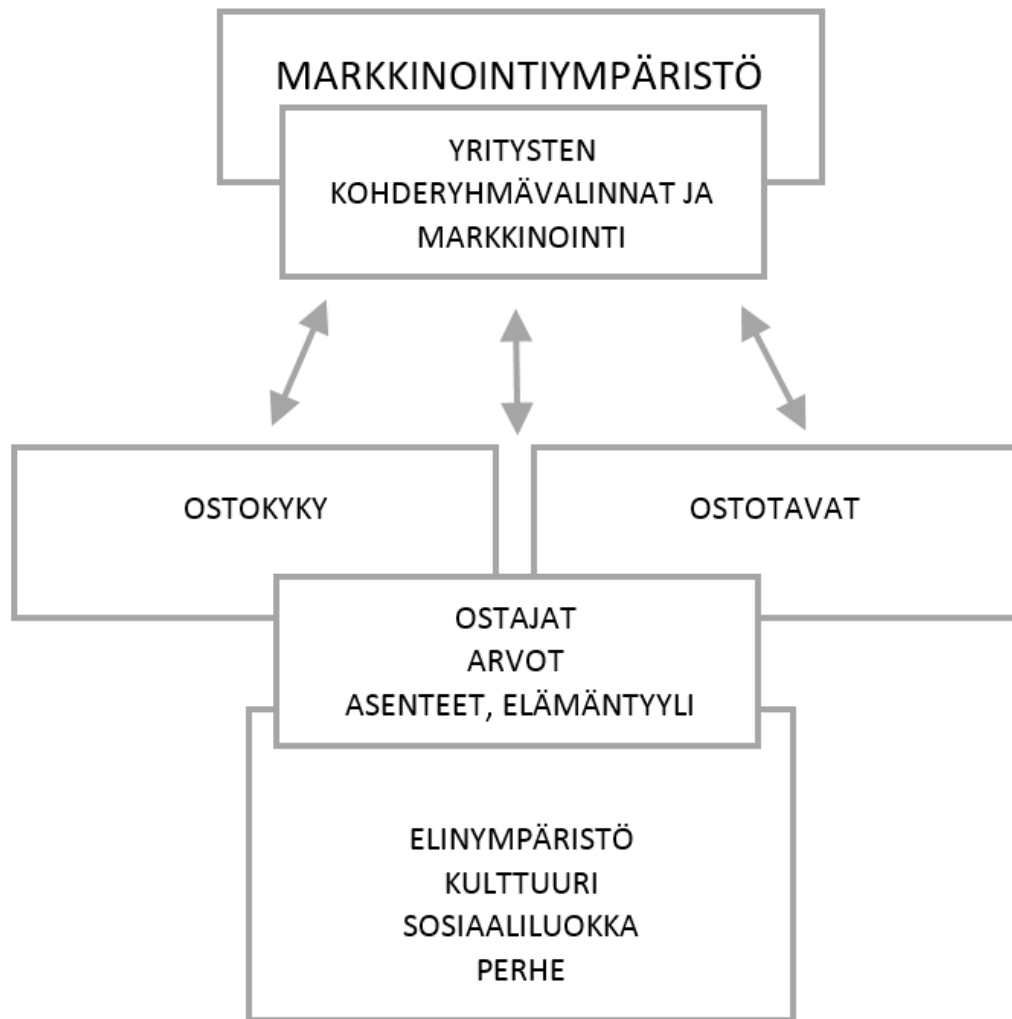
2.7.1 Ostoprosessi ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Lahtisen ja Isoviidan (1999, 21) mukaan ostopäätös on kuluttajan tekemä päätös siitä, mitä tuotteita ja millä hinnalla hän ostaa. Tehty myönteinen ostopäätös edellyttää sekä ostokykyä että –halua. (Lahtinen & Isoviita 1999, 21.) Oma henkilökohtainen tausta ja psykosysteemi vaikuttavat aina siihen, miten ihminen toimii markkinoilla. Henkilökohtaisesta taustatekijät vaikuttavat määräävästi siihen, miten ihminen suhtautuu yritysten markkinointitratkaisuihin. Taustatekijät vaikuttavat siihen, millaiset tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet ihmisillä on. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Ihmiseen vaikuttavat ristiriitaisesti useat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Ostamiseen ei voidakaan yleistää samaa ostomallia, vaan yksilöön vaikuttaa erilaisia tekijöitä, joiden perusteella hän tekee tapauskohtaisesti ostoratkaisunsa. Kun on kysymys harkitusta ostopäätöksestä, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat eri suuntiin ja aiheuttavat yksilön kannalta ns. taistelutilanteen. (Rope & Pyykkö 2003, 166.)

Ostopäätöksiin vaikuttavat järkisyihin perustuvat asiaominaisuudet. Näitä voivat olla tuotteen tekninen edistyneisyys, suomalaisuus ja luonnonmukaisuus. Nämä järkiperäiset arvostukset liittyvät kohderyhmän omaan taustaan ja sen kautta ilmaistaviin ostoperusteluihin. Nämä tekijät eivät kuitenkaan ole tuotteen ostopäätöksessä ratkaisevassa asemassa, sillä tuotteet eivät yleensä ole sen ainutlaatuisempia tai parempia, vaan kaikkien markkinoilla pitkäjänteisesti toimivien on oltava näissä asioissa kilpailukykyisiä. (Rope & Pyykkö, 2003, 179–180.) Asiaominaisuudet ovat myös kulttuurisidonnaisia. Esimerkiksi luonnonmukaisuus ei ole läheskään yhtä arvostettu tekijä Yhdysvalloissa saati Kiinassa, kuin miten korkealle arvostettu tekijä se on Pohjois-Euroopan maissa. (Hawkings & Mothersbaugh 2010, 53.)

Asia-arvostuksen ohella mielikuvassa on tärkeintä niin sanottu viehättymiselementti, joka on puhdasta sympatiaa ja viehättymistä (Rope & Pyykkö, 2003, 179–180). Myös Parvinen (2013, 118) muistuttaa, että ihmisille tulee puhua tunneälyn kautta, ”sillä ostaminen on hyvin väsyttävää puuhaa”.



KUVIO 10 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 100)

Ostopäätöstä arvioidaan erityisen monimutkaisesti ja erilaisilla päätöksenteon tasoilla silloin, kun ostettava tuote on kallis, se vaatii pitkää sitoutumista tai siihen liittyy iso riski. Markkinoijan tulisi määrittää, mitä ostopäätökseen liittyviä harkintamalleja tavoitellut kuluttajat todennäköisemmin käyttävät ostotilanteessa, ja kehittää sen mukaan asianmukaista markkinointistrategiaa. (Hawkings & Mothersbaugh 2010, 572.)

Oston esteet ovat peilikuva ostoperusteista, ja voivat muovautua joko uskottavuustekijöistä tai sisällöllisistä toimivuustekijöistä, jossa asiakasta ei ole saatu vakuuttamaan yrityksen tuotteiden verrattomuudesta siten, että hän epäilee jonkin osion (esim. laadun tai kestävyys) olevan kilpailijoita huonompi. Oston esteeksi

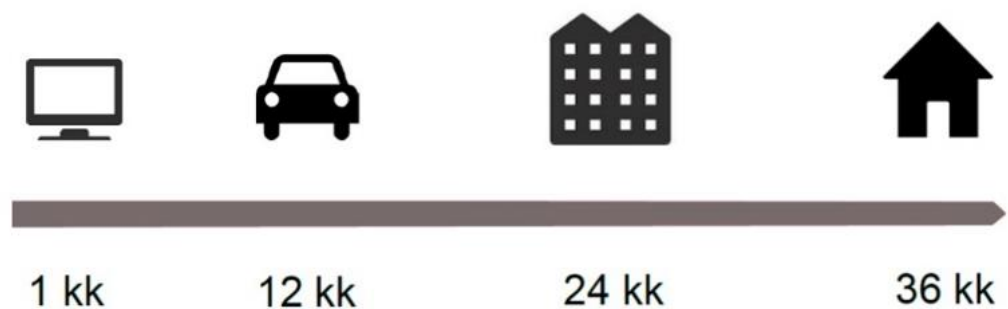
voi muodostua myös henkilökohtaiset mieltymystekijät, jolloin asiakas ei pidä yrityksen yhteyshenkilöstä, tai jokin muu seikka on asiakasta niin häiritsevä, että hän ei halua ostaa yritykseltä. (Rope & Pyykkö 2003, 183.)

Ostopäätöksen teossa ei myyjän roolia voi aliarvioida. Se mielikuva, jonka myyjä antaa palvelusta ja koko ostoprosessista, jää asiakkaan mieleen. Asiakkaan saama mielikuva vaikuttaa myös pitkälle tuleviin ostopäätöksiin. Parhaimmillaan asiakas haluaa ostaa tuotteen juuri tietyltä myyjältä. Asiakas on tällöin sitoutunut myyjään henkilötasolla, ei sitoutunut pelkästään tuotteeseen tai yritykseen. (Rope 2005, 413.)

Myyjän merkitys kasvaa, mitä korkeamman sitoutumisen tuotteesta (esimerkiksi auto tai talo) on kysymys. Korkean sitoutumisen tuotteissa myynnin tehokkuus riippuu seuraavista tekijöistä:

- Myyjän tietämys, taito ja vaikutusvalta
- Asiakkaan ostaman tuotteen ominaisuudet ja luonne
- Asiakkaan ja myyjän suhde (Hawkings & Mothersbaugh 2010, 610.)

Ostaminen on yleensä jopa hauskaa, ja myyjän tulee tehdä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja mukavaksi. Asiakkaalle ei saa tulla tunnetta, että hänelle tyrkytetään, sillä kukaan ei halua tulla johdatelluksi. Väkisin myyminen luo asiakkaassa puolustus- ja torjuntareaktion. (Rope 2005, 413.)



KUVIO 11 Ostoprosessin kesto (Mäkinen 2014)

Kuviossa 11 kuvataan ostoprosessin kestoa. Edullisemman hyödykkeen ostoprosessi on nopea, esimerkiksi tietokone ostetaan keskimäärin kuukauden kuluessa siitä, kun kuluttaja on ensimmäisen kerran pohtinut sen ostamista. Sen sijaan omakotitalon ostoprosessi on pitkä, keskimäärin jopa kolme vuotta. (Mäkinen 2014.)

Ostopäätösprosessi koostuu kahdesta vaiheesta: ensimmäisessä vaiheessa päätehtään, ostetaanko jokin tuote vai ei. Toisessa vaiheessa tehdään päätös, millainen ja mikä tuote tulisi hankkia. Markkinoijan on selätettävä nämä ostopäätöstatot, jotta hän pääsee asiakkaan suosioon. Ensimmäisessä vaiheessa painottuvat ihmisen halut ja koetut tarpeet hankkia jokin tuote. Toisessa vaiheessa valitaan itselle mieleinen tuote vaihtoehtojen joukosta, ja silloin kyse on siitä, millaiselta kukin vaihtoehto ostajan mielessä näyttää ja tuntuu parhaalta. (Rope & Pyykkö, 2003, 151.)

Markkinoijan tulee pystyä osoittamaan tuotteen haluttavuus, tarpeellisuus ja merkittävyys asiakkaalle ennen kuin tuotteelle on olemassa kysyntäperustaa. Kun kysyntäperusta on aikaansaatu, tulee oma tuote saada paremmaksi, kauniimmaksi, houkuttelevammaksi ja vetovoimaisemmaksi kuin kilpailijoiden tuotteet. Vetovoimaisuus on kiinni siitä, miten tarjoaja ja hänen tekemisensä sopii asiakkaan omiin ominaisuuksiin ja mielihaluihin, ja miten tarjoaja esittää asiansa asiakkaalle niin, että tämä kokee markkinoijan esittämät asiat positiivisena. (Rope & Pyykkö 2003, 151–52.)

Kalliiden ja koko perheen kannalta merkityksellisten hankintojen ostopäätökset tehdään perheissä yhdessä (Rope & Pyykkö 2003, 152). Koska ihminen on sosiaalinen eläin, hän toteuttaa itseään pitkälle muiden kautta. Ihmisen psyykkinen perustarve on tulla hyväksytyksi ja saada ihailua ja arvostusta sekä kokea olevansa pidetty. Tarpeet ovat yksilöperusteisia ja ne toimivat muiden yksilöiden kautta. Tämä toiminta näkyy asunnossa, jonka avulla voidaan näyttää pärjääminen yhteiskunnassa. Ostopäätöksiin vaikuttaa se, miten ihminen kuvittelee sen vaikuttavan sosiaaliin verkostoihinsa. (Rope & Pyykkö 2003, 160.) Tietyllä tuotteella tai brändillä voi olla myös eri merkitys ihmisille riippuen siitä, mikä on hänen sosiaalinen luokkansa (Hawkings & Mothersbaugh 2010, 145).

Tunneihmiset ovat psykologisesti alttiita mieltymykselle: haluamme muiden pitävän meistä ja vastaavasti pidämme niistä, jotka osoittavat meitä kohtaan mieltymystä. Tähän perustuen asiakkaat, jotka pitävät myyjästä, ja jotka kokevat myyjän pitävän heistä, suostuvat myyjän ehdotuksiin ylläpitääkseen ystävällistä ilmapiiriä. Tunneostaja intoutuu ja ihastuu helposti, ja monille ihastuminen on tietoista. Kasvava trendi tunneostajien keskuudessa on myös osoittaa ostamisen kautta kannatuksensa jotakin tiettyä yritystä, henkilöä tai tuotemerkkiä kohtaan. Myyjän tehtävänä on tehdä itsestään sympaattinen ja ”kannatettava”. (Parvinen 2013, 54.)

Usein korkean sitoutumisen ostopäätöstä tehdessään asiakas joutuu luopumaan joistakin toivotuista tuotteen ominaisuuksista, ja tekemään kompromisseja. Tällainen ostopäätös luo negatiivisia tunteita sitten, kun päätös on tehty. Epämiellyttävät tunteet saavat kuluttajan välttämään tai viivästyttämään ostopäätöstään (”minä nyt pidänkin tämän vanhan auton vähän kauemmin”). Myyjien tulisi auttaa minimoimaan nämä epämiellyttävät tunteet ja luoda asiakkaalle positiivisia tunteita ostopäätöksen lopputulokseen. Myös hauskoja tunteita korostava mainonta sekä erilaiset kannustinohjelmat, jotka kannustavat ostajaa jatkamaan ostoprosessissa, voivat olla tehokkaita. (Hawkings & Mothersbaugh 2010, 623.)

2.7.2 Ostamisen trendit

Mitä nuoret edellä, sitä vanhemmat perässä, toteaa Parvinen (2013, 165) ja ottaa tästä esimerkkinä Facebookin, jossa äidit kirjoittavat jo innokkaammin kuin teinensä. Parvinen katsoo, että myös laiskuus on kasvussa. On jopa ihan yleisesti sopivaa olla toimeton. Erityisen tavoiteltavaa on se, että saa tuloksia yrittämättä kuitenkaan liikaa. Tämä trendi tarkoittaa Parvisen mukaan tulevana vuosina yhä enemmän erilaisen kunnossapidon, huolenpidon ja talonmiespalveluiden tarpeen kasvua tavallisten ihmisten elämässä. Yrityksissä kunnossapidon ulkoistus on ollut jo vuosia arkipäivää. (Parvinen 2013, 165.)

Hedonismin noususta kertovat Parvisen mukaan monet mittarit. Hedonistit arvostavat helppoutta, miellyttävyyttä, elämyksellisyyttä, kokemuksellisuutta, seikkai-

lullisuutta ja aistillisutta. Hedonisti haluaa nauttia koko ostoprosessista. Koko ketjun tulee mukailta hedonistin ajatusmaailmaa aina tiedonetsinnästä, vertailusta ja neuvotteluista ja ostotapahtumasta lähtien aina käyttöönottoon, käyttöön ja käytön lopettamiseen saakka. käytöstä ja käytön lopettamisesta. Hedonistit ostavat sen mikä kolahtaa, eivätkä käytä aikaa tietojen hankintaan, vaan tekevät ostopäätöksensä niukemman tiedon perusteella. (Parvinen 2013, 170.)

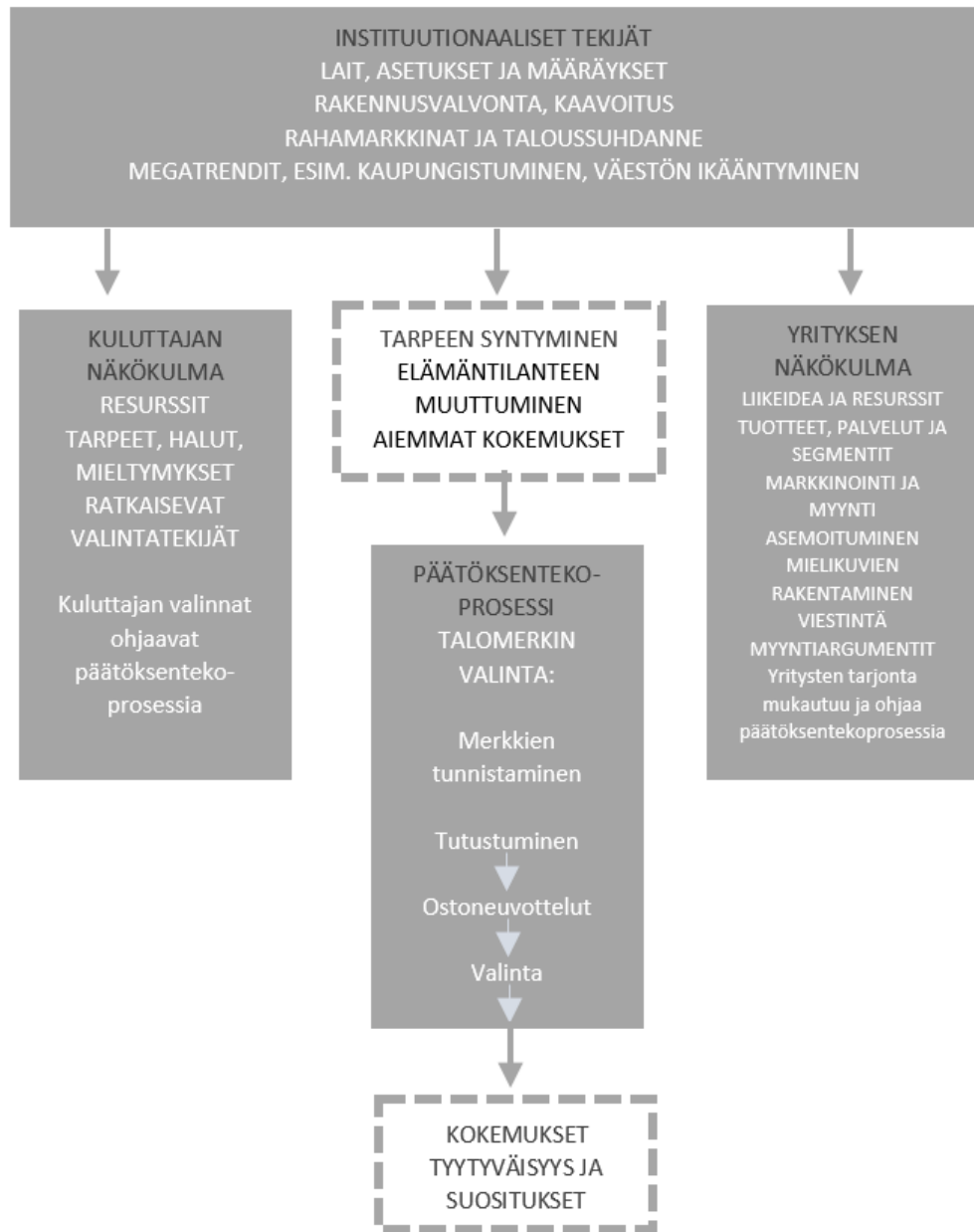
Internetissä hedonistit katsovat kuvia, klikkailevat videoita, lukevat tarinoita ja käyttävät enemmän sosiaalista mediaa kuin muita nettisivuja. Laiskuus, hedonismi, arvovalintojen korostuminen ja perinnöt ruokkivat megatrendiä: palveluyhteiskunnan nousua. Ihmiset käyttävät kasvavissa määrin rahaa aineettomiin asioihin. Ihmiset hakeutuvat pois alueilta, jotka vaativat osaamista ja viitseliäisyyttä, sillä tee-se-itse-asenne on vähenemässä. (Parvinen 2013, 173.)

Kiinteän omaisuuden arvostus vähenee, ja tähän vaikuttaa osaltaan myös yhteiskunta ja politiikka asumiseen liittyvien säädösten (kiinteistöverot, jäte- ja huleveksimaksut, sähkön hinnan korotukset) kautta. Myös työelämän roolin pienentäminen omassa elämässä on ollut trendi viime vuosina. (Parvinen 2013, 183–195.)

Parvisen mukaan yksi voimakkaasti kasvava taloussosiologinen trendi on myös se, että ihmiset haluavat tuntea itsensä erityiseksi. Siksi asiakkaalle tulisikin saada tunne siitä, että häntä ei ole kohdeltu kuin kaikkia muita, vaan paremmin. (Parvinen 2013, 244.)

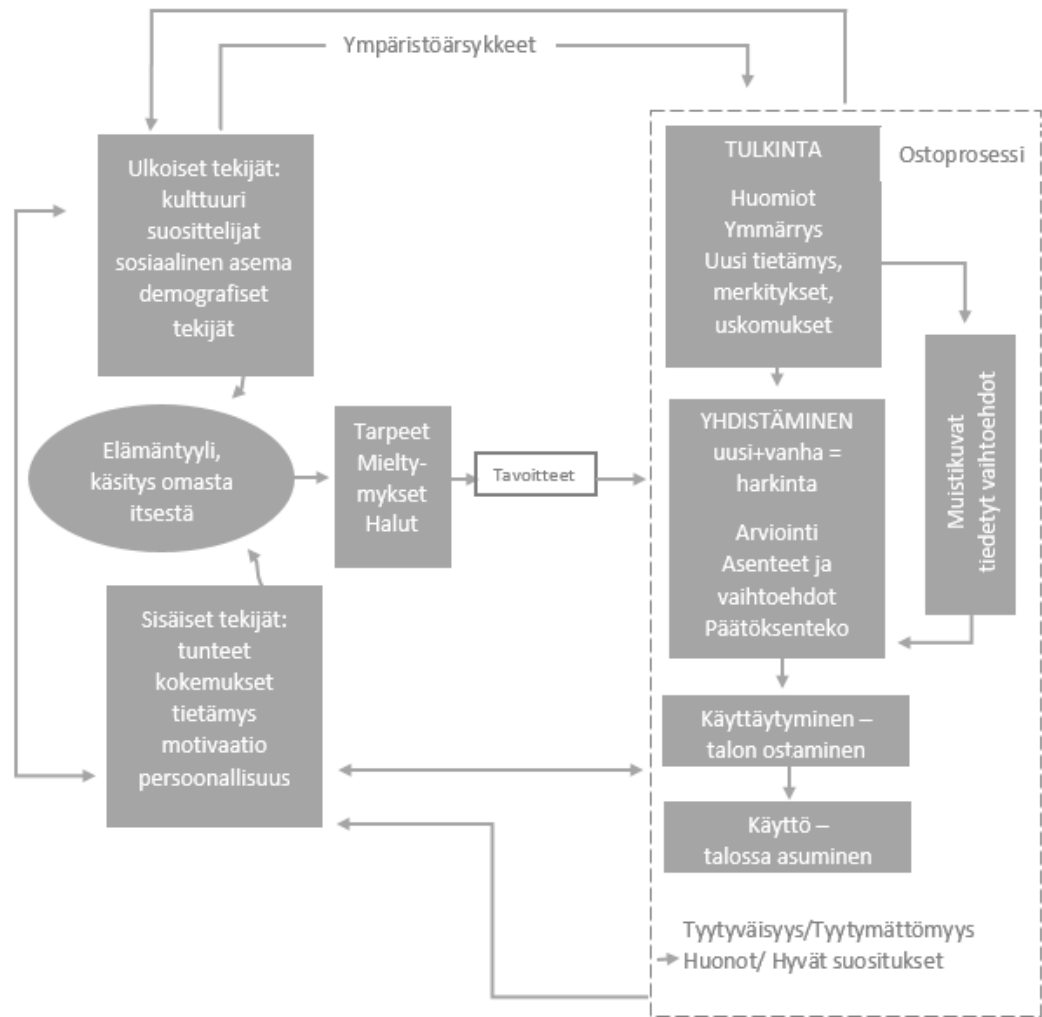
2.8 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät talopakettien hankinnassa

Jussilan (2013, 12–13) mukaan ostopäätösprosessi syntyy kronologisesti ja hierarkisesti useiden vaiheiden kautta. Jussila tarkastelee valintaprosessimallissaan (kuvio 12) talovalintaa sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta.



KUVIO 12 Talomerkin valintaprosessi. (Mukaiillen Jussila 2013, 12)

Kuviossa 12 talonostopäätösprosessi alkaa ostotarpeen synnystä. Seuraavaksi prosessissa on vertailuvaihe ja valinta. Tehtyä valintaa seuraa kokemukset, joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys, suositukset ja uudelleen ostaminen. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ”instituutionaaliset tekijät” eli esimerkiksi taloussuhdanteet. (Jussila 2013, 12–13.)



KUVIO 13 Ostopäätösprosessin malli talopakettikaupassa (Mukaiilen Koklic & Vida, 2009)

Koklic ja Vida (2009, 85) tutkivat Sloveniassa kuluttajien valmistalon hankinnan ostoprosessia (Kuvio 13). Heidän tutkimustuloksensa mukaan ostoprosessiin vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Koklicin ja Vidan tutkimuksessa moni tutkimukseen haastatelluista vastasi, että talovalmistajien markkinointiviestintä, muiden ihmisten mielipiteet, aikataulupaineet ja myyjän käytös vaikutti ostoprosessiin. Useimmat vastaajista muodostivat mielipiteensä talovalmistajaa kohtaan kun he ottivat yhteyttä myyjään.

Koklic ja Vida (2009, 85) eivät erittele ostopäätösprosessissa ns. instituutionaalisia tekijöitä, eli lakien ja asumistrendien muutoksia, kuten Jussila (2013), mutta niiden voidaan katsoa kuuluvan ulkoisiin tekijöihin ja vaikuttimiin. Sekä Jussilan että Koklicin ja Vidan malleissa on samoja piirteitä, mutta Koklic ja Vida ovat

jakaneet kuluttajaan vaikuttavat tekijät selvemmin ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi henkilön persoonallisuus, motivaatio sekä tunteet.

Kotitaloudessa talo on kaikkein tärkein kestävä hyödyke, ja sen hankinta vaatii pitkää sitoutumista ja riskinottoa, kuten myös vaikeaa päätöksentekoa. Joitakin samoja piirteitä voi huomata päätöksenteossa, kun ostetaan muita kestäviä tuotteita, erityisesti autoa. (Koklic & Vida 2011, 634.)

Koklicin ja Vidan (2009, 90) tutkimus osoitti, että pelkästään järkipäiset syyt eivät selitä kuluttajien päätöksiä korkean sitoutumisen tuotteissa. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat asiakkaiden henkilökohtainen tilanne sekä ympäristön tekijät, tunteet, kokemus, alitajuiset tekijät, tarpeet ja tavoitteet.

Koklicin ja Vidan (2009, 90) tutkimuksen tulosten mukaan seuraavat asiat ovat tärkeitä valmistalo-ostajan kannalta ja talovalmistajan tulisi kiinnittää niihin huomiota:

- talon räätälöintimahdollisuudet
- ammattitaitoisuus
- myyjän/valmistajayrityksen maine
- laatu
- hinta
- arkkitehtuuriset ratkaisut.

Tunneperäiset tekijät painavat talonostopäätöksessä paljon. Lisäksi ihmisen kokemukset tuotteesta ja myyjästä merkitsevät paljon, sekä myyjän tietämys. Merkittävä painoarvo on myös muiden talonostajien suosituksilla, talovalmistajan käytöksellä sekä markkinointiviestinnällä. (Koklic & Vida 2009, 90.)

Koklicin ja Vidan (2009, 76) mukaan ostopäätöksentekoprosessia voi verrata strategiseen päätöksentekoon silloin, kun henkilö tekee pitkäaikaisia sitoumuksia ja silloin, kun tuotteeseen käytettävissä oleva raha vaikuttaa siihen, miten paljon

muita hyödykkeitä tai palveluja hän voi ostaa. Strategisia päätöksiä joutuu teemmään esimerkiksi seuraavissa asioissa:

- Päätös siitä, miten osto vaikuttaa kotitalouden muuhun rahankäyttöön.
- Päätös siitä, minkä tuotteen valitsee tuoteryhmän sisällä (esimerkiksi huoneistoja vai taloja), tai minkä kokoisen talon hän valitsee.
- Päätöksenteko rajatussa tuoteryhmässä sen jälkeen kun tuoteryhmä on valittu.

Talon ostopäätöksen teosta tekee vaikeaa verrattuna kulutushyödykkeisiin se, että ostamisen seuraukset eivät ole ennalta tiedossa. Ostaja ei voi ennakkoon tietää aivan tarkalleen, millainen talosta lopulta tulee, ja osa seurauksista voi olla myös epämiellyttäviä. (Koklic & Vida 2011, 634.)

Kolmasosalla talonrakentajista on jo aiempaa kokemusta talonrakentamisesta. Jussila (2013, 36) vetää tästä johtopäätöksen, että näiden rakentajien tulevaisuuden ostopäätökseen vaikuttaa siksi eri tekijät kuin ensikertalaisiin talonrakentajiin. Jussilan mukaan merkkioskollisuudella on siksi todennäköisesti merkitystä myös rakennusalalla. Jo aiemmin rakentaneet henkilöt arvostavat toimitusnopeutta ja varmuutta sekä sitä, että talotoimittajaan voi luottaa. Entuudestaan talonrakentamiskokemusta omaavat rakentajat myös kilpailuttavat vähemmän talomerkkejä ja siten ostavat todennäköisemmin tutulta talotoimittajalta. Tuttavien tai asiantuntijoiden suosittelun keskeisiksi valintakriteereiksi kertoneet rakentajat puolestaan kokevat tavallista useammin toimittajan tunnettuuden tärkeäksi ja pitävät myyjää luotettavana. (Jussila 2013, 36; RTS Oy 2012.)

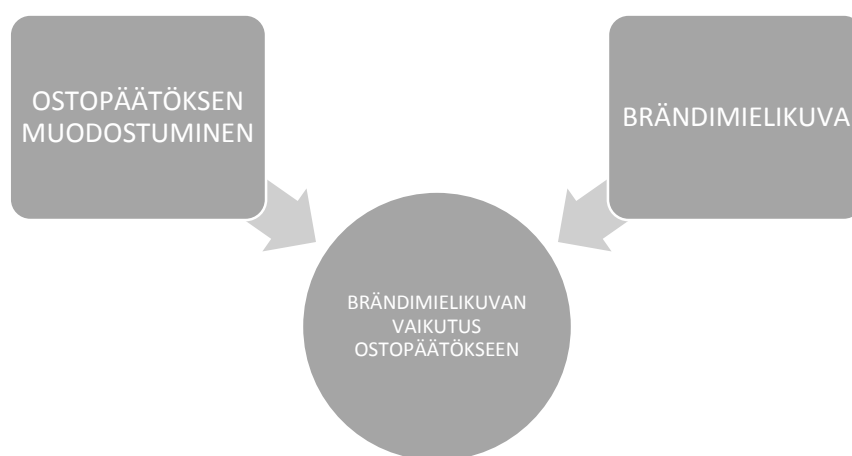
Jussila (2013) toteaa kokonaisu mielikuvan korreloivan vahvasti sekä markkinoinnin että myynnin tehokkuuden kanssa tuntemisesta tutustumiseen - ja neuvottelusta valintaan - vaiheissa. Jussila tulkitsee, että talomerkin mahdollisimman laaja-alainen myönteinen imago edesauttaa tehokkaampaa kaupankäyntiprosessia. (Jussila 2013, 65.)

Talomerkin pysyminen kuluttajien päätöksentekoprosessissa on yritykselle elintärkeää. Tähän pyritään vaikuttamaan yrityksen omien strategisten valintojen

avulla mm. markkinoinnin, jakeluteiden ja tarjonnan (esim. toimituslaajuus ja räätälöinti) laajuuden keinoin. (Jussila 2013, 68.) Jussilan (2013, 41) mukaan ne rakentajat, jotka valitsevat laadun ratkaisevaksi valintakriteerikseen, mainitsevat merkittävästi useammin myös talotehtaan luotettavuuden ja toimittajan tunnettuuden olevan heille tärkeitä valintakriteereitä. Samoin he, jotka arvostavat laatua, kertovat myös ulkonäön olevan keskeinen kriteeri. Voidaankin katsoa, että ulkonäkö ja laatu kulkevat käsi kädessä rakentajien mielikuvissa. (Jussila 2013, 41; RTS Oy 2012.)

2.9 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu aiheeseen liittyvään kirjalliseen materiaaliin, jota pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti ja kattavasti. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu brändimielikuvasta, ostopäätöksen muodostumisesta ja brändimielikuvan vaikutuksesta ostopäätökseen.



KUVIO 14 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändimielikuvaa yleisesti ja sen eri ulottuvuuksia sekä ostopäätösprosessia. Keskeiseksi näkökulmaksi valittiin hyödyt, joita yritys voi saada brändimielikuvaa kehittämällä.

LÄHTEET

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brands. The Free Press. New York. NY.

Aaker, D. A. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Armstrong, G. & Kotler, P. Marketing. An Introduction. 2015. Pearson Education Limited 2015. 12th Edition. Harlow. Essex. England. Printed and bound by Courier Kendallville in The United States of America.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki. Edita.

Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing Planning. Pearson education limited.

Davis, S. 2002. Brand Asset Management: How businesses can profit from the power of brand. The Journal of Consumer Marketing; 2002; 19, 4/5; ProQuest.

Grewal, D. & Levy, M. 2014. Marketing. 4th Edition. Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020.

Hanski-Pitkääkoski, R. 2014. Markkinoinnilla potkua kasvuun. Mainostaja 1/2014.

Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. 2010. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York, NY, 10020.

Helsingin Sanomat. 2015. Suomen talouden vaatimaton vauhti säikäytti. 30.9.2015. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1411967207094>. Viitattu 16.4.2015.

Hiltunen, J. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/.../validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Holiday, R. 2013. Growth Hacker Marketing. Penguin Group (USA) LLC, New York.

Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja – myynnin käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Jussila, J. 2013. Toimialan kilpailuanalyysi Suomen talopakettimarkkinoista markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta. Vaasan Yliopisto. Pro gradu-tutkielma.

Kaksplus.fi. Älvsbytalons rakennuttaneet!-nettikeskustelu. Kaksplus.fi. Saatavissa: <http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/995804-alsbytalons-rakennuttaneet/> Viitattu 17.3.2015.

Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. 7. tarkistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kapferer, J-N. 2008. New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th Edition. Kogan Page Limited. London. United Kingdom.

Kapferer, J-N. 2012. The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking. 5th Edition. CPI Group Ltd, Croydon, UK.

Klein, N. 2001. No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. WS Bookwell Oy. Juva.

Koklic, M. & Vida, I. 2009. A Strategic Household Purchase: Consumer House

Buying Behavior. Managing Global Transitions 7.

Koklic, M. & Vida, I. 2011. Consumer strategic decision making and choice process: Prefabricated house purchase. *International Journal of Consumer Studies* Volume 35, Issue 6, s. 634-643.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. *Asiakasmarkkinointi*. 1. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Kortesuo, K. 2014. *50 keissiä asiakaspalvelusta*. Helsingin seudun kauppakamari, Helsingin Kamari Oy. 1.painos. Meedia Zone OÜ, Viro.

Kotler, P. 2005. A. *Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin*. Rastor Oy. Maskun Kirjapaino Oy. Helsinki.

Kotler, P. 2005. B. *Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen*. 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. *Marketing Management, Pearson European Edition*. 13th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited 2014, Pearson Education Limited. Edinburgh Gate, Harlow, England.

Kuhmonen, T & Luoto, L. & Turunen, J. 2014. *Nuorten tulevaisuuskuvat maaseudun kehittämistyön lähtökohtana*. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Tutu-julkaisuja 2/2014. Turun kauppakorkeakoulu. Turun yliopisto.

Kumaravel, V. & Kandasamy, C. 2012. To What Extent the Brand Image Influence Consumers' Purchase Decision On Durable Products. *Romanian Journal of Marketing* 1 (Jan-Mar 2012): 34-38.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. 2. painos. Tampere. Avaintulos Oy.

Laitila, M. 2013. Saisiko olla vieläkin halvempaa. *Talouselämä*. 22.3.2013.

Latvanen, K. 2013. Hyödynnä brändisi sosiaalinen potentiaali. *Mainostaja* 1/2013.

Latvanen, K. 2015. Mainosbarometrin saldo kääntyi miinukselle. *Mainostaja* 1/2015.

Lindstrom, M. 2003. *Brand Survival Techniques*. Saatavissa: <http://www.martin-lindstrom.com/pdf/articles/Brand%20survival.pdf>. Viitattu 16.1.2015.

Lindstrom, M. 2005, *Brand Sense, Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Foreword by Philip Kotler. Free Press. New York.

Lommi, J. & Venermo, T. 2015. *Talopakettin hankinta*. RPT Docu Oy. Teoksessa Mäkinen K. (toim.). *RakennaOikein 2015*. Espoo.

Luhtala, M. & From, T. & Jäppinen, M. 2013. *Onnistumisen avaimet mobiili-markkinointiin*. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Luoto, S. 2014. Ihminen haluaa tuntea paljon, mutta ajatella vähän. *Markkinointi & Mainonta*. Mielipidekirjoitus 24.1.2014, s.14.

Löytänä, J. & Korhio, K. 2014. *Asiakkaan aikakausi*. Talentum Media Oy. Print Best, Viro.

Malmelin, N & Hakala, J. 2005. *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Malmelin, N. & Hakala J. 2008. Radikaali brändi. Talentum Media Oy. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Markkinointi & Mainonta. 2014. Sana hyvästä myyjästä kiirii - yritykset tekevät nyt ostopäätöksiä kuin kuluttajat. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/sana+hyvasta+myyjasta+kiirii++yritykset+tekevat+nyt+ostopaatok-sia+kuin+kuluttajat/a2238169>. Viitattu 19.3.2015.

Moilanen, T. & Rainisto S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Finland Promotion Board. Saatavissa: www.sci.fi/~rainisto/suomi-julkaisu.pdf

Moilanen, T. 2008. Network brand management: Study of competencies of place branding ski destinations. Helsinki School of Economics. Väitöskirja saatavissa Aalto Yliopiston julkaisuportaalissa:<http://epub.lib.aalto.fi/fi/diss/?cmd=show&dis-sid=358>. Viitattu 12.3.2015.

Murray, B.H. 2004. Defending the brand: aggressive strategies for protecting your brand in the online arena. AMACOM, a division of American Management Association, 1601 Broadway, New York, NY 10019.

Muukkonen H. 2012. Brändi on sarja tekoja. Markkinointi&Mainonta 28.9.2012.

Mäkinen, M. 2014. Miten erottaudut ja voitat kilpailulla markkinalla. Puheenvuoro Pientaloteollisuus PTT ry:n syysseminaarissa 20.11.2014.

Ojala, K. 2009. Parempi pientalo. Alfamer Oy. 2. uudistettu painos. Tallinna Raamatutukikoda, Tallinna.

Palmer, A. 2010. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. The Journal of Services Marketing 24.3 (2010): 196-208.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Docendo Oy. Saarijärven Offset Oy. pg. 24

Pientaloteollisuus ry. 19.2.2015. A. PTT:n suhdannekatsaus 4Q2014. Saatavissa: <http://www.pientaloteollisuus.fi/fin/ajankohtaista/suhdanteet/>. Viitattu 16.3.2015.

Pientaloteollisuus ry. 10.2.2015. B. Talopaketti muotoutuu tulevien asujiensa mukaan. Saatavissa: <http://pientaloteollisuus.fi/fin/ajankohtaista/?nid=79> Viitattu 14.3.2015.

Quester, P. & Ai Lin Lim: 2003. Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Iss: 1, pp.22 – 38.

Rakennustutkimus RTS Oy. 2014. A. Omakotirakentaja, valmistaloanalyysi 2014/2015. 2014. Julkaisematon.

Rakennustutkimus RTS Oy. 2014. B. Omakotirakentaja 13/14. Talopaketit.

Rakennustutkimus RTS Oy. 2012. Suomi Asuu -tutkimus.

Rakennustutkimus RTS Oy. Älvsbytalons valmistalo-analyysi 2012/2013. Julkaisematon.

Rakennustutkimus RTS Oy 2015. Markkinatilannetutkimus, omakotirakentajat 2/2015. Talopakettiraportti.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Talentum Media Oy. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy. Sivut 351-358.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 3.4.2015.

Spitzmuller, M.; Huntington, R.; Watson W.; Crozier, A. 2002. Building a company brand to attract talent. *Workspan* 45.7 (Jul 2002): 26-30.

Srivastava, R K. 2011. Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning* 29.4 (2011): 340-352.

Sunil, T. & Kohli, C. 2009. A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands Original Research Article *Business Horizons*, Volume 52, Issue 4, July–August 2009, Pages 377-386.

Suomen Pankki: Euro ja talous 3/2014: Talouden näkymät. 2014. Saatavissa: http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/euro_ja_talous/talouden_nakymat/Documents/ET314.pdf

Suomi24.fi: Älvsbytaló! –nettikeskustelu. <http://keskustelu.suomi24.fi/t/9114660>
Viitattu 20.3.2015.

Tammilehto, P. 2015. Mobiili lisää elämyksen tarvetta myymälöissä. *Kauppalehti* 25.2.2015. A6.

Temkin, B. 2014. Customer Experience Management Is on the Road to Maturity. Companies that lag behind must move from ‘fluff’ to ‘tough’. *Customer Relationship Management* 18.8 (Aug 2014): 10.

Torkki, J. *Tarinan valta*. 2014. Kertomus luolamiehen paluusta. 1. painos. Kustannusosakeyhtiö Otava. Keuruu.

United Minds 2014. Älvsbyhus kundundersökning 2014.

Uusitalo, P. 2014. *Brändi & Business*. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Wells, D.M. 2008. Impact of Brand on Consumer Buying. *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News*; Nov 10, 2008; 235, 11; ABI/INFORM Complete.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja. 20 työkalua. Talentum Media Oy.

Älvsbytaloo 70 vuotta. Historiikki 2014, Älvsbytaloo Oy.