



Tampereen Ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Opinnäytetyöraportti

FINNMIRROR JA INARIA
Brändianalyysi ja brändien kehittämissuhteet

**Satu Kivimäki
Emma Parviainen**

Liiketalouden koulutusohjelma
joulukuu 2007
Työn ohjaaja: Mika Boedeker

Tampere 2007



Tekijä(t):	Satu Kivimäki ja Emma Parviainen
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous
Opinnäytetyön nimi:	Finnmirror ja Inaria brändianalyysi ja brändien kehittämisehdotukset
Title in English:	Finnmirror and Inaria – Brand Analysis and Brand Development Suggestions
Työn valmistumis-kuukausi ja -vuosi:	joulukuu 2007
Työn ohjaaja:	Mika Boedeker

Sivumäärä: 79

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön taustana on Finnmirror Oy:n yritysjohdon halu tutkia sekä Finnmirror- että Inaria-brändejä, sillä niitä ei ole aikaisemmin tutkittu lainkaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Finnmirror- ja Inaria-brändien brändianalyysi sekä esittää ehdotuksia näiden brändien kehittämiseksi. Tutkimuksesta saatuja tuloksia verrataan Finnmirror Oy:n johdon näkemyksiin ja tavoitteisiin ja tältä pohjalta laaditaan ehdotukset brändien kehittämiseksi.

Opinnäytetyössä selvitettiin kuinka kohderyhmä - remontoivat ja rakentavat ihmiset - kokee Finnmirror- ja Inaria-brändit ja millaisia mielikuvia brändit heissä herättävät. Saatuja tuloksia verrattiin yritysjohdon mielikuvien ja visioiden kanssa. Työn teoreettinen viitekehys muodostui brändin määritelmästä, historiasta, merkityksestä, analysoinnista ja kehittämisestä.

Tutkimus suoritettiin tekemällä kaksi erillistä tutkimusta. Ensimmäisen, laadullisen esitutkimuksen, tarkoituksena oli kartoittaa kohderyhmän mielikuvia molemmista brändeistä. Esitutkimus suoritettiin kahtena ryhmäkeskusteluna. Saatuja tuloksia apuna käyttäen tehtiin varsinainen, määrällinen tutkimus. Tutkimus suoritettiin jakamalla kyselykaavakkeita Tampereella Nekalan Rauta Otrassa, jossa kohderyhmän tavoitti helposti. Vastauksia saatiin 145 kappaletta.

Aineisto analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla käyttäen suoria jakaumia ja ristiintaulukoiteja. Tulosten pohjalta kehitettiin Finnmirror- ja Inaria-brändeille kehitysideoita.

Avainsanat: Brändi, brändianalyysi, mielikuva



Authors: Satu Kivimäki ja Emma Parviainen
Degree program: Business economics
Title of thesis: Finnmirror ja Inaria
brändianalyysi ja brändien kehittämisehdotukset

Title in English: Finnmirror and Inaria – Brand Analysis and Brand Development Suggestions
Month and year: December 2007

Thesis counselor: Mika Boedeker

Number of pages: 79

ABSTRACT

The background of this thesis is the desire of the management of Finnmirror Oy to investigate its brands Finnmirror and Inaria which have never been previously investigated.

The purpose of the thesis is to perform a brand analysis of the brands Finnmirror and Inaria and to present suggestions to improve the brands. The results of the study are compared with the visions and objectives of the management of Finnmirror Oy. Based on the results, the suggestions for enhancement of the brands are prepared and presented.

With this study was clarified how the target group – renovating and constructing people – experiences the brands Finnmirror and Inaria and what kind of images the brands evoke. The results were compared with the images and visions of the business administration. The theoretical frame of reference consisted of the definition, history, meaning, analysis and development of the brand.

The study was executed by two separate researches. The purpose of the first qualitative preliminary study was to investigate the images of the target group about both brands. The preliminary study was performed by two separate group discussions. With the help of the results received from the first research, the main quantitative study was constructed. The main research was executed by giving out questionnaires at Nekala Rauta Ota in Tampere, where the target group was easily reached. Altogether 145 responses were gathered.

The material was analysed by using the SPSS statistics program using straight distributions and cross-tabulations. Based on the results, improvement ideas were generated for Finnmirror and Inaria brands.

Keywords: Brand, brand analysis, image

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	6
1.1 Tausta	6
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus	6
1.3 Raportin rakenne	7
2. Finnmirror Oy	8
2.1 Finnmirror-brändi	9
2.2 Inaria-brändi	10
3. Brändi	11
3.1 Brändin määritelmä	11
3.2 Brändin historia	12
3.3 Brändien merkitys	13
3.4 Brändien analysointi	14
3.4.1 Asiakasanalyysi	14
3.4.2 Kilpailija-analyysi	15
3.4.3 Oman brändin analyysi	16
3.5 Brändien kehittäminen	17
4. Tutkimuksen suorittaminen	19
4.1 Tutkimuksen tarkoitus	20
4.2 Laadullinen esitutkimus kohderyhmälle	20
4.2.1 Tavoite	20
4.2.2 Otos ja toteuttaminen	21
4.2.3 Analyysi ja tulokset	23
4.3 Määrällinen tutkimus kohderyhmälle	24
4.3.1 Tavoite	24
4.3.2 Otos ja toteuttaminen	25
4.3.3 Kyselylomake	26
4.3.4 Analyysi ja tulokset	29
4.4 Yritysjohdon visiot	50
5. Finnmirror- ja Inaria-brändien brändianalyysi	53
5.1 Asiakasanalyysi	53
5.2 Kilpailija-analyysi	55
5.3 Oman brändin analyysi	57
6. Brändien kehitysideat	62
7. Yhteenveto	65
Lähteet	67
Liitteet	69
Liite 1 Laadullisen tutkimuksen haastattelurunko	69

<u>Liite 2 Määrällinen kyselykaavake.....</u>	<u>70</u>
<u>Liite 3 Yritysjohdon haastattelu-runko.....</u>	<u>72</u>
<u>Liite 4: Määrällisen tutkimuksen tuloksia kuvaavat taulukot.....</u>	<u>73</u>
<u>Liite 5: Lomakkeen saatekirje.....</u>	<u>79</u>
<u>Arvoisa Finnmirror Oy:n asiakas.....</u>	<u>79</u>

1. Johdanto

1.1 Tausta

Brändi-käsite on ollut 1980-luvulta lähtien enenemässä määrin trendisana ja -ilmiö varsinkin markkinointipiireissä ja se on jäänyt Suomen kieleen pysyäkseen. Aluksi luultiin, että trendi menisi ohi muutamassa vuodessa, mutta näin ei käynyt. Sitten on havaittu, että brändien koettu laatu, asiakasuskollisuus ja tunnettavuus ovat kilpailun kannalta välttämättömiä seikkoja. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 9)

Termin juuret ulottuvat yli sadan vuoden taakse Yhdysvaltoihin, missä sana "branding" tarkoitti lehmien polttomerkitsemistä. Brändi - käsitteessä on kyse siitä, että jollakin asialla tai esineellä on hyvä maine markkinoilla, ja että se eroaa kilpailijoistaan positiivisesti edukseen (Rope & Mether 2001: 167).

Kiinnostus brändeihin on tullut pysyäkseen, sillä niiden avulla pystytään selviytymään esimerkiksi markkinoiden kovasta hintakilpailusta ja samanlaisten tuotteiden runsaudesta markkinoilla (Aaker & Joachimsthaler 2000: 10). Iso-Britanniassa uskotaan, että jo lähitulevaisuudessa brändit luokitellaan yritysten parhaaksi kilpailueduksi markkinoilla (Laakso 2001: 25). Jos yrityksellä on jokin brändi kilpailuetuna, kannattaa sitä yrittää vahvistaa, jotta tämä abstrakti ja mielikuvallinen käsite säilyy vahvana kohderyhmän mielessä.

Finnmirror- ja Inaria-brändejä ei ole aikaisemmin koskaan tutkittu eikä analysoitu. Yritykseltä löytyikin juuri tämän aiheen saralta kiinnostava ja tutkimista kaipaava osa.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Finnmirror- ja Inaria-brändien brändianalyysi sekä esittää ehdotuksia näiden brändien kehittämiseksi. Brändianalyysi tehdään soveltaen Hannu Laakson esittämää brändianalyysimallia, joka sisältää asiakasanalyysin, kilpailija-analyysin sekä Finnmirror- ja Inaria-brändien analyysin (Laakso 2004: 88). Tutkimuksesta saatuja tuloksia verrataan Finnmirror Oy:n johdon näkemyksiin ja tavoitteisiin ja tältä pohjalta laaditaan ehdotukset brändien kehittämiseksi.

Finnmirror- ja Inaria-brändien tutkimuksessa pyritään selvittämään sitä, miten kohderyhmä kokee brändit ja millaisia mielikuvia ne kohderyhmässä herättävät. Lisäksi kohderyhmän vastanneiden mielikuvia verrataan Finnmirror Oy:n yritysjohtajan mielikuviin ja visioihin brändeistä.

Tutkimus suoritettiin tekemällä laadullinen esitutkimus ja määrällinen, varsinainen tutkimus. Laadullisella esitutkimuksella kartoitettiin brändeihin liittyviä mielikuvia pienemmältä keskusteluryhmältä, ja saatuja tuloksia apuna käyttäen suoritettiin määrällinen tutkimus varsinaiselle kohderyhmälle. Teoriaa apuna käyttäen analysoitiin vastaukset, jotka esitettiin Finnmirrorin johdolle.

1.3 Raportin rakenne

Luvussa 2 syvennyttään toimeksiantaja-yritykseen, Finnmirror Oy:hyn ja esitellään sen historiaa, toimintaa sekä arvoja. Lisäksi luvussa esitellään sekä Finnmirror- että Inaria-brändit, selvitetään niiden juuret, perusarvot sekä brändi-imago.

Luvussa 3 selvitetään mikä on brändi ja kuinka se määritellään. Luvussa kerrotaan brändin historiasta unohtamatta brändien merkitystä tämän päivän liiketoiminnassa. Koska työn tarkoitus on analysoida brändejä ja antaa kehitysideoita, on luvussa myös syvennytty brändien analysoimisen teoriaan ja lopuksi brändien kehittämiseen.

Luku 4 selvittää Finnmirror- ja Inaria-brändeille tehdyt tutkimukset. Luvussa kerrotaan ensin laadullisesta esitutkimuksesta, sen tavoitteesta ja otoksesta. Tämän jälkeen luvussa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, analysoimisesta ja itse tuloksista. Laadullisen esitutkimuksen jälkeen kerrotaan varsinaisesta määrällisestä tutkimuksesta. Kappaleessa kerrotaan tutkimuksen tavoite, otos ja toteuttaminen. Lopuksi esitellään tulokset.

Luvussa 5 esitellään tutkimusten pohjalta laadittu varsinainen Finnmirror- ja Inaria-brändien brändianalyysi, jossa on sovellettu Laakson esittämään brändianalyysimallia. Analyysi on jaettu asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin sekä oman brändin analyysiin.

Luvussa 6 esitellään tutkimuksen tuloksista syntyneet kehitysideat Finnmirror- ja Inaria-brändeille.

Luvussa 7 esitellään yhteenveto työstä. Liitteinä ovat laadullinen ja määrällinen kyselykaavake, yritysjohdon haastattelurunko, määrällisen tutkimuksen tuloksia kuvaavia taulukoita sekä postitse lähetettyjen kyselykaavakkeiden saatekirje.

2. Finnmirror Oy

Finnmirror Oy on Pohjoismaiden suurin peilivalmistaja sekä yksi Suomen merkittävimmistä kiintokalustevalmistajista. Finnmirror Oy valmistaa ja markkinoi kolmea brändiksi muodostutta tuotemerkkiään, Finnmirror-sisustuspeilejä, Inaria-liukuovisäilytysjärjestelmiä ja Picard-kylpyhuonekalusteita. (Finnmirror 2007c)

Finnmirror Oy aloitti toimintansa vuonna 1923 Kaarlo Mäkisen johdolla. Kaarlon kuoltua hänen omaiset kehittivät liikettä teolliseen suuntaan ja jo 1970-luvulla Mäkisen Kuvastin Oy oli merkittävä peilialan yritys niin Suomessa kuin muissakin pohjoismaissa. (Finnmirror 2007c)

Kaarlo Mäkisen perilliset myivät yhtiön vuonna 1986 nykyiselle omistajalle. Kaupan myötä yrityksen tuotantoa uudistettiin, ja nykyinen Finnmirror Oy on peilivalmistuksen- ja jalostuksen lisäksi yksi maamme johtavista kiintokalusteiden valmistajista. Yrityksen päätuotelinjat muodostuvat liukuovilla varustetuista Inaria-säilytysjärjestelmistä sekä Picard-kylpyhuonekalusteista kun taas peilivalmistus- ja jalostus tuo vain noin 15 prosenttia yrityksen tuotoista. (Finnmirror 2007c)

Finnmirror Oy:n tavoite kaikessa tuotannossaan on mahdollisimman korkea laatu. Jotta tavoite saavutettaisiin, pitää yritys kiinni korkeasta kotimaisuusasteesta, sillä suomalaista ammattitaitoa voidaan selvästi pitää yhtenä laadun takeena. Osana korkeaa laatua ovat myös ympäristöystävälliset materiaalit sekä ekologisesti kestävä tuotantotekniikka. Finnmirror Oy:n Inaria-säilytysjärjestelmät ovatkin ainoita Suomessa myytäviä liukuovia, joille on myönnetty Joutsenmerkki. (Finnmirror 2007a)

Finnmirror Oy:n asiakkaat koostuvat pääasiassa yritysasiakkaista. Nämä yritysasiakkaat muodostavat jälleenmyyjien verkoston, johon kuuluvat esimerkiksi kaikki Suomen K-raudat ja Rautiat. Lisäksi omat asiakasryhmänsä muodostavat Suomen Maskut, pienemmät puunsepänliikkeet sekä Puustellin myymälät. Useimmissa K-Raudoissa ja Rautioissa on sekä Finnmirror-sisustuspeilit että Inaria-säilytysjärjestelmät edustettuina, kun taas esimerkiksi Puustellit myyvät ainoastaan säilytysjärjestelmiä.

Finnmirror-sisustuspeilejä voi löytää kodin piensisustukseen keskittyneistä liikkeistä, kuten suurimmasta osasta Suomen Askoja, Anttiloita, Kodin Ykkösiä sekä Prismoja. Yritysasiakkaiden lisäksi Finnmirror Oy myy myös suoraan yksityisille asiakkaille, mutta näiden osuus on huomattavasti jälleenmyyjä pienempi.

Koko Finnmirror konsernin liikevaihto oli vuonna 2006 reilu 13 miljoonaa euroa. Finnmirror konsernilla tässä työssä tarkoitetaan siis Finnmirror Oy:tä ja sen tytäryhtiötä Scanmirror Ab:tä. Itse Finnmirror Oy:n vuoden 2006 liikevaihto oli 12,8 miljoonaa euroa. Yritys

työllistää tällä hetkellä noin 60 kalustealan ammattilaista. Finnmirrorin pääkonttori on Vammalassa, jossa sijaitsevat myös yrityksen tuotantotilat. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

2.1 Finnmirror-brändi

Finnmirror-brändin juuria, perusarvoja sekä brändi-imagoa selvitettiin haastattelemalla Finnmirror Oy:n toimitusjohtaja Aleksi Pälää sekä myyntipäällikkö Jouni Heikkistä.

Pohjoismaiden suurin peilinvalmistaja Finnmirror Oy tarjoaa valikoiman sisustuspeilejä niin asiakkaiden koteihin, konttoreihin kuin myös julkisiin tiloihin. Sisustuspeilimalliston lisäksi yritys valmistaa myös erikoistyonä täysin määrämittäisiä peilejä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Finnmirror-brändi onkin rakennettu vahvan peilinvalmistuksen ammattitaidon ja pitkän kokemuksen avulla juuri Finnmirror Oy:n sisustuspeilien ympärille.

Finnmirror-brändin rakentaminen on aloitettu jo yrityksen alkua ajoilta lähtien, kun yritys toimi vielä nimellä Mäkisen Kuvastin. Yrityksen silloinen johtaja Kaarlo Mäkinen on halunnut tehdä kauppaa laatupeileillä, joita nykyään kutsutaan Finnmirror-sisustuspeileiksi.

Finnmirror-brändiä ei ole rakennettu mitenkään tietoisesti, sillä vuonna 1923 brändiajattelua ei osattu arvostaa. Kun Mäkisen Kuvastin muutettiin Finnmirror Oy:ksi vuonna 1986, alettiin brändiin kiinnittää enemmän huomiota. Finnmirror-brändin rakentamisen voidaankin sanoa alkaneen siitä, kun yrityksen nimi muutettiin kansainvälisemmäksi. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Finnmirror Oy:n nykyinen johto kertoo kuitenkin, ettei Finnmirror-brändiin ole kiinnitetty ennen tarpeeksi huomiota. Brändin sanotaan rakentuneen kuin itsestään nykyiseen muotoonsa, kuvaamaan itse tuotantolaitosta kuin sen tuotteitakin. Yrityksen toiminta on ollut sisustuspeilien osalta viime vuosiin saakka täysin tuotantolähtöistä, ja itse Finnmirror-brändiä on alettu kunnolla ajattelemaan vasta nyt. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Vaikka brändiä onkin ajateltu enemmän nyt, juontavat brändin juuret silti Mäkisen Kuvastimen aikaan. Kuvastimen peilit ovat kertoneet laadusta, kotimaisuudesta sekä kansainvälisyydestä, sillä peilejä myytiin silloin enemmän kansainvälisille markkinoille kuin nykyään. Finnmirror-brändin perusajatukseksi on aina ollut laatu ja kotimaisuus.

2.2 Inaria-brändi

Inaria-brändin juuria, perusarvoja sekä brändi-imagoa selvitettiin haastattelemalla Finnmirror Oy:n toimitusjohtaja Aleksi Pälää sekä myyntipäällikkö Jouni Heikkistä.

Finnmirror Oy valmistaa laadukkaita ja arvostettuja liukuovilla varustettuja säilytysjärjestelmiä Inaria-brändin alla. Liukuovisäilytysjärjestelmät valmistetaan täysin mittatilaustyönä ja laajasta valikoimasta asiakas saa valita omaan kaappiinsa sopivat värit ja materiaalit.

Inaria-kaappien valmistuksen alkuajoilla Inaria toimi vain merkinä Finnmirror Oy:n säilytysjärjestelmille, mutta brändiajattelun laajentuessa, Inariaa on jatkuvasti eriytetty Finnmirror Oy:stä. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Inaria-brändiä on rakennettu jo toiminnan alkuajoilta lähtien. Vuonna 1986 haluttiin näille liukuovilla varustetuille säilytysjärjestelmille luoda hyvä ja vahva mielikuva laadusta, kotimaisuudesta ja arvokkuudesta. Kun brändi oli luotu, alettiin brändin ominaisuuksia toteuttaa tuotteen valmistuksessa ja markkinoinnissa. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Inaria-brändin juuret kertovat Inarian olevan alansa ensimmäinen. Inaria-brändi on rakennettu silloin kuin liukuovimarkkinat Suomessa olivat käytännössä nollassa, sillä vain jotkut pienimmät lasiliikkeet myivät tuohon aikaan liukuovia. Liukuoville haluttiin kunnan brändi, jota hoidetaan, kehitetään ja vaalitaan. Kun Inaria-brändi saatiin markkinoille, luotiin myös periaatteessa koko toimialan markkinat (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu).

Inaria-brändin perusajatuksena pidetään korkeaa laatua, kotimaisuutta sekä mittatilaustyötä. Vaikka brändiä onkin eriytetty yrityksestä ja kehitetty entisestään, sitä ei ole koskaan viety kauaksi näistä kolmesta perusajatuksista. Kaikki kolme asiaa ovat myös vahvasti esillä kaikessa brändin markkinoinnissa, mainonnassa ja toiminnassa.

3. Brändi

3.1 Brändin määritelmä

Brändi-käsite on levinnyt nopeasti nyky-yhteiskunnassa. Siitä on tullut yksi merkittävimmistä ilmiöistä markkinoinnissa koko 2000-luvulla. Nykypäivänä melkein millä tahansa tuotteella, palvelulla tai henkilöllä voi olla brändi. Vaikka brändin käsite on laaja - siihen sisältyy itse tuotemerkin lisäksi myös imago ja tunnettuus - voisi sen määritellä tarkoittamaan yksilöityä tuotetta, josta kuluttajat saavat ainutlaatuista lisäarvoa vastaamaan heidän tarpeitaan (Lahtinen & Isoviita 1998 a: 160).

Myös Laakso määrittelee (2004: 22) brändin käsitteen tarkoittavan lisäarvoa teoksessaan Brändit kilpailuetuna. ”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan lisää tuotteesta verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.”. Brändit koostuvat siis tuotteesta, tuotemerkestä sekä tuotteen tuomasta edusta. Brändit hyödyttävät kuluttajaa antamallaan lupauksella esimerkiksi laadusta, jolloin kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta tavallista tuotetta enemmän.

Isohookana määrittelee (2007: 24) brändin perimmäisen tarkoituksen olevan kilpailijoista erottuminen. Brändi on enemmän kuin pelkkä tuote, se erottuu kilpailijoistaan ja se lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä. Brändillä on aina erityinen suhde käyttäjänsä ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa.

Brändin ideana toimii lisäarvo. Asiakas ei koskaan osta vain tuotetta, vaan hän ostaa brändin. Brändin ja asiakkaan välille muodostuu yhteys, jonka ansiosta kuluttaja kokee brändin tuovan hänelle jotain erityistä, lisäarvoa muihin nimettömiin tuotteisiin nähden. Jos brändi on kuluttajalle merkityksellinen, se tuo arvoa kuluttajalle. Tämä takia kuluttaja on valmis maksamaan brändistä enemmän kuin pelkkä nimetön tuote maksaisi. (Käyhkö 2002.)

Brändi on asiakkaan näkökulmasta tuotteen tärkeä osa, sillä se yksilöi tietyn tavarahan eriyttäen sen samalla kilpailijoista. Lisäksi brändi tuottaa lisäarvoa, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tämä lisäarvo koostuu brändin ympärille luodusta kokonaisuudesta, joka taas lisää asiakkaan luottamusta brändiin entisestään. Hyvin ja huolella rakennettu brändi tekee itse myytävästä tuotteesta haluttavan (Lahtinen & Isoviita 1998 a: 162).

Brändit tunnistetaan niiden mainonnan avulla. Koskisen mukaan (2003: 156) brändeihin liittyy aina visuaalista viestintää, jonka kautta kuluttajat tunnistavat brändit ja niihin liittyvät lupaukset. Tällöin tunnistamisen kohteina ovat yrityksen tai tuotteen logo sekä visuaalinen tyyli. Mainonta- ja medianäkyvyys saattaa toimia brändin hyväksi tai joskus jopa sitä vastaan. Brändit ovat jokseenkin

haavoittuvaisia, sillä pienikin julkisuutta saanut epäkohta voi vaikuttaa suuresti brändin arvostukseen.

Brändiksi ei voi julistautua, vaan asema täytyy ansaita erottuvalla ja pitkäjänteisellä viestinnällä. Brändin rakennus aloitetaan markkinoinnilla ja mainonnalla, jolla on mahdollista tuoda tuotteelle lisäarvoa ja auttaa tuotetta erottumaan kilpailijoista. Kun kuluttajat kokevat tuotteella olevan jotain lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden, syntyy brändi (Uudissana brandi... 2004: 2).

Yleisesti brändi sekoitetaan helposti tuotemerkkiin, maineeseen tai imagoon. Brändin ja imagon erottaa toisistaan merkki. Brändi tarvitsee tuotemerkin, josta syntyy mielikuva. Brändit ovat tuotemerkkien imagoja, mielikuvia tuotemerkeistä (Uudissana brandi 2004: 3). Samankaltainen ero syntyy brändin ja maineen välille, sillä maine ei tarkoita samaa kuin brändi, vaikka brändillä onkin aina maine. Brändi on olemassa maineensa varassa.

Lopullisesti brändi muodostuu kuluttajan päässä. Mielikuvaan, jonka kuluttaja tuotteesta luo, vaikuttavat kuluttajan havainnot, uskomukset ja käsitykset tuotemerkeistä. Mainostaja ei määrittele brändinsä imagoa yksin, vaan se syntyy vuorovaikutuksessa kuluttajan sekä tuotteen tuottajan välillä. Brändi koostuu siis tunnistetusta tuotemerkeistä ja tuotemerkin kohteesta, tavaramerkillä varustetusta palvelusta tai tuotteesta. (Uudissana brandi... 2004: 4)

Koska nykymaailmassa melkein mikä tahansa tuote voi muodostua brändiksi, niille on lueteltu tunnusomaisia piirteitä. Jokaisella brändiksi muodostuneella tuotteella täytyy olla vakioitu nimi, josta asiakkaat tunnistavat tuotteen. Nimen lisäksi brändin tunnistaa myös helposti vakioidusta pakkauksesta tai suojuksesta sekä usein voimakkaastakin massamainonnasta. Brändeiksi muodostuneilla tuotteilla on lisäksi usein tavallista korkeampi hinta, joka perustuu juuri brändiin. Korkeampi hinta on juuri se lisäarvo, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Yhtenä brändin tunnusomaisena piirteenä pidetään vielä arvostettua ja vakioitua laatua. (Lahtinen & Isoviita 1998 a: 161)

Brändit koostuvat siis vakioidusta tuotemerkeistä, tuotteesta, imagosta sekä lisäarvosta. Lopulta brändin voidaan sanoa olevan lisäarvoa kuluttajalle tuova tuotemerkki, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan tavallista korkeampaa hintaa.

3.2 Brändin historia

”Sanalla brändi on pitkä historia. Verbimuodolla branding, eli brändin rakentamisella, tarkoitetaan kohteen arvon lisäämistä. Tämä on aina ollut brändin tarkoitus ja nykyään se pitää entistä enemmän paikkansa, olipa sitten kyse tuotteen, palvelun, yrityksen, tapahtuman tai menetelmän brändistä”. (Gad 2001: 29.)

Alun perin brändi-sana tarkoitti Yhdysvalloissa eläimille, orjille ja rikollisille tehtyä polttomerkkiä, mutta myös sitä rautaa, jolla merkki tehtiin. Brändi toimi tunnistamisen välineenä. Käytännössä jo silloin brändi on käsitetty tunnettuna nimenä tai merkinä. Se on erotettu joukosta siihen liittyvän tunnistettavan logon, merkin tai tunnuksen avulla. (Koskinen 2003:155.)

Yksi legenda kertoo brändin syntyneen erään hallitsijan halusta luoda myytävälle tuotteelle tietty nimi tai merkki, jotta tiedettäisiin kuka valmistajista asetettaisiin syytteeseen, jos tuotteessa ilmenisi myöhemmin ongelmia. Syytteeseen joutumisen pelosta tuotteiden valmistajat alkoivat kilpailla siitä, kenellä on paras tuote ja tuotteiden sekä merkin kehittäminen alkoi. (Lahtinen & Isoviita 1998 a: 161.)

Brändin historian on sanottu alkaneen markkinoinnissa 1700-luvulla Englannissa, kun massavalmistettuja tuotteita alkoi virrata kauppoihin (Laakso 2004 42). Kun yritykset siirsivät tuotannon suuriin tehtaisiin teollistumisen aikakaudella, vakiintui tapa, jossa tuotantoyhtiöiden logot merkattiin tuotteisiin näkyvästi.

Vaikka brändin historian onkin sanottu alkaneen monta vuosisataa sitten, olivat ensimmäiset brändit kaukana tämän päivän kansainvälisestä markkinoinnista ja brändeistä. 1950-lukua voidaan kutsua ajanjaksoksi, jolloin markkinointi alkoi todenteolla. Maailmansotia seuranneena pula-aikana kaupoista ostettiin kaikki, mitä myynnissä oli, mutta jo vuosikymmenen loppuun mennessä tavaraa päätyi ylijäämävarastoihin tuotantokapasiteetin kehittyessä. Tuolloin piti keksiä keino, jonka avulla ihmiset saataisiin kuluttamaan muuhunkin kuin pelkkään tarpeeseen. (Käyhkö 2002)

Markkinointiin alettiin keskittyä 1960-luvulla, jolloin Yhdysvalloissa avattiin ensimmäiset markkinointia opettavat koulut. Koulun oppilailta tavoitteena oli oppia myymään enemmän tuotteita entistä paremmin. Lisäksi vuosikymmenen lopussa markkinointi sai uuden ulottuvuuden, kuluttajien käyttäytymisen, kuluttajatutkimuksen kehittymisen myötä. Uusi brändiajattelu keskittyi selvittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajatutkimuksilla haluttiin selvittää, miksi kuluttajat ostavat jotakin tiettyä tuotetta. (Käyhkö 2002)

3.3 Brändien merkitys

Brändeillä on suuri merkitys yritysten kannattavalle toiminnalle, sillä ne lujittavat asiakassuhteita. Brändien avulla yritykset saavat mahdollisuuden solmia kannattavia ja toimivia asiakassuhteita ja lujittaa entisestään asiakkaan sitoutumista yrityksen tuotemerkkeihin (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 28).

Brändien rakentaminen on monelle yritykselle elintärkeää, sillä se saattaa taata yrityksen kannattavan toiminnan jatkumisen. Asiakkaat ostavat huomattavasti helpommin jo ennalta laadukkaiksi ja

luotettaviksi kokemiaan brändejä kuin nimettömiä, ennalta tuntemattomia tuotemerkkejä.

Brändin ominaisuuksista kaikkein arvokkain on se, että sen avulla voi kiinnittää asiakkaan huomion ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin (Silen 2001: 127). Vahvat brändit huomataan, sillä ne houkuttelevat kuluttajia. Ne helpottavat jokapäiväistä toimintaa ja esimerkiksi nopeuttavat päivittäistavaraostoksia. Kun asiakas tietää miltä hyllyltä tuttu ja hyväksi koettu brändituote löytyy, hän ostaa sen nopeasti vaihtoehtoisia tuotemerkkejä vilkaisematta. Brändeillä on merkitystä siis myös valintoja helpottavana tekijänä.

Brändit tuovat yrityksille ja niiden tuotteille lisäarvoa ja kasvattavat yritysten tulosta. Brändejä onkin viimeaikoina alettu korostaa yritysten arvokkaimpana osana. Jos brändin kautta pystytään tuottamaan kuluttajien kaipaamaa lisäarvoa ja se pidetään kunnossa, tulee brändistä osa yrityksen varallisuutta. (Silen 2001: 127.) Brändit tuovat lisäarvoa yrityksille myös rahallisesti. Lahtisen ja Isoviidan mukaan (1998 a: 164) brändin lopulliseksi arvoksi kutsutaan velkojen ja muiden rasitusten ylittävää arvon osaa.

Brändien tuomasta lisäarvosta on hyötyä niin kaupankäynnin kohteena kuin kilpailuetunakin. Vahvat brändit vahvistavat yritysten kilpailuasemaa entisestään ja parantavat yritysten mainetta. Brändit auttavat yritystä selviämään kovenevasta kilpailusta, sillä kuluttajat ovat bränditietoisia. Brändit ovat se, jonka asiakas kohtaa käytännön elämässä, ja jonka suhteen hänellä on käsityksiä ja mieltymyksiä. Brändiin liittyvä laatu helpottaa ostopäätöstä. Ilman asiakkaan kokemusta ei brändiäkään ole olemassa. (Nyman 2003.)

3.4 Brändien analysointi

Laakson (2004: 88) mukaan brändien analysoinnissa on kolme tärkeää osa-aluetta: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Näistä jokaisesta osa-alueesta tulee olla tarpeeksi tietoa, jotta brändejä pystyttäisiin analysoimaan riittävästi.

3.4.1 Asiakasanalyysi

Ensimmäinen brändien analysoinnin osa-alueista on asiakasanalyysi, jonka teemat jaetaan trendeihin, ostomotiiveihin, asiakaskunnan jakautumiseen segmentteihin ja tyydyttymättömiin tarpeisiin (Laakso 2004: 91).

Asiakasanalyysissä trendien selvittäminen on tärkeää yrityksille, sillä trendit muuttuvat aikojen saatossa, mikä vaikuttaa myös brändin muutoksiin. Laakson mukaan (2004: 91) vastaamalla kysymykseen tämän hetken trendeistä pystyy piirtämään kuvan niistä todennäköisistä muutoksista, jotka tulevat vaikuttamaan yritysten liiketoimintaan. Tämän takia asiakasanalyysia tehdessä on oltava

selvillä toimialan uusimmista trendeistä ja niiden tuomista mahdollisista muutoksista.

Asiakasanalyysissä on otettava huomioon myös asiakkaiden ostomotiivit, eli syyt siihen, miksi ja mitä tuotetta asiakas ostaa. Ostomotiivit voivat olla joko järki- tai tunneperäisiä tai käyttäjänsä persoonasta viestiviä. (Laakso 2004: 93)

Järkiperäiset ostomotiivit liittyvät usein tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin sekä käyttötarkoitukseen. Asiakkaille toiset tuote-edut ovat toisia huomattavasti tärkeämpiä ja nämä edut vaikuttavat ostomotiiveihin sekä ostopäätöksiin. Siksi on tärkeää analysoida, mitkä brändien toiminnallisista tuote-eduista ovat kuluttajille merkittäviä. (Laakso 2004: 93)

Tunneperäiset ostomotiivit liittyvät useimmiten tuotteen ulkonäköön tai sen herättämiin muistoihin sekä tuntemuksiin. Ropen ja Metherin mukaan (2001: 15) markkinoinnin perussääntö kuuluu seuraavasti: ”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille.” Kuluttajat siis pyrkivät perustelemaan järjellä turhamaisilta vaikuttavia tunneperäisiä ostopäätöksiään. (Laakso 2004: 95)

Kun asiakkaiden ostomotiivit on käsitelty, tulee asiakasanalyysia tehdessä kiinnittää huomiota myös asiakaskunnan jakautumiseen segmentteihin. Tämä siksi, että usein yksi toimiala on jakautunut moneen pienempään segmenttiin. Kaikkein hyödyllisintä brändin markkinoinnin kannalta on pyrkiä kohdistamaan brändi jollekin tietylle asiakassegmentille, eikä yrittää markkinoida kaikkea kaikille (Laakso 2004: 98). Näin yritys pystyy pitämään paremmin edes yhden tärkeimmän asiakassegmenttinsä täysin tyytyväisenä, eikä kaikkia mahdollisia segmenttejä jokseenkin tyytyväisinä.

Asiakasanalyysiä tehdessään yritysten on tarpeellista selvittää myös asiakaskunnan tyydyttämättömät tarpeet. Tyydyttämättömillä tarpeilla tarkoitetaan markkinoilta puuttuvia tuotteita tai palveluita, joille kuitenkin olisi kysyntää. Laakson mukaan (2004: 99) asiakkaat eivät välttämättä osaa edes kertoa näistä tyydyttämättömistä tarpeistaan sitä suoraan heiltä kysyttäessä, mutta näiden tarpeiden määrittely onkin pitkälti markkinoinnin tehtävä. Asiakaskunnan tyydyttämättömien tarpeiden selvittämisen avulla yritys pystyy kehittämään omaan brändiään juuri oikeaan suuntaan.

3.4.2 Kilpailija-analyysi

Toinen brändianalyysin tärkeistä osa-alueista on kilpailija-analyysi, jota tehdessään tulee huomioida kilpailijan brändit, toimialan muut kilpailijat, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailija-analyysin yksi tärkein tehtävä on auttaa selvittämään, mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät asiakkaille. Oman brändin edulle tärkeintä on erota positiivisesti kilpailijoiden

brändeistä, jolloin yritys ei joudu kilpailemaan asiakkaistaan hinnalla. (Laakso 2004: 105)

Kilpailutilannetta kartoittaessa tulee paikallistaa kaikki varteenotettavat kilpailijat ja brändit, eikä vain samalla toimialalla kilpailevia yrityksiä. Kilpailijat jaetaan suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin, joista suorat kilpailijat ovat niitä, jotka valmistavat täysin vastaavaa tuotetta. Epäsuorat kilpailijat ovat niitä, jotka eivät ole samalla toimialalla, mutta silti saattavat viedä yritykseltä asiakkaita. (Laakso 2004: 106)

Kilpailija-analyysissä ei riitä, että ollaan selvillä kilpailijoiden brändeistä, vaan analyysiä tehdessä tulee kiinnittää huomiota myös mahdollisiin muutoksiin kilpailijoiden brändeissä. Tämän kaltaiset brändimuutokset ovat havaittavissa esimerkiksi uudenlaisesta mainonnasta, jossa painotetaan täysin uusia asioita kuin mitä brändejien ominaisuuksiin on aiemmin yhdistetty. Näitä muutoksia tulee seurata, sillä kilpailijoiden mainonnassa tapahtuvat muutokset usein ennakoivat brändin positionnissa tapahtuvia muutoksia. (Laakso 2004: 107)

Kilpailija-analyysiin kuuluu lisäksi kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tiedostaminen. Niiden tietäminen antaa arvokasta tietoa yritykselle siitä, kuinka kuluttajat arvostavat kilpailijoiden brändejä. Lisäksi tiedostamalla kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet pystyy yritys säätelemään omia strategisia päätöksiään niin, että oma brändi loistaa kirkkaimpana kilpailijoiden joukossa. (Laakso 2004: 108–109)

3.4.3 Oman brändin analyysi

Brändianalyysin tärkeimpänä osa-alueena voidaan pitää oman brändin analyysia, joka jaetaan Laakson mukaan (2004: 110) brändin juuriin, heikkouksiin ja vahvuuksiin sekä nykyiseen brändi- imagoon. Jo brändin rakennusvaiheessa oman brändin analysointi ja tutkiminen ovat seikkoja, joita ei pysty ohittamaan (Laakso 2004: 109).

Oman brändin analyysi aloitetaan usein oman brändin juurien selvittämisellä. Jokaisella brändillä on juuret, joilla tarkoitetaan siis brändin alkutilannetta ja senaikaista imagoa. Brändin juurien selvittäminen ja ymmärtäminen on tärkeää, sillä brändit saattavat muuttua tai laajentua aikojen saatossa. Vaikka brändiä muutettaisiinkin, sitä harvoin viedään liian kauas juuriltaan, sillä nämä juuret muodostavat brändin ytimen ja perusajatuksen brändistä. (Laakso 2004: 110)

Toinen oman brändin analysoinnin merkittävistä osa-alueista on brändin heikkoudet ja vahvuudet. Laakson mukaan kaikilla brändeillä on omat uskottavuusvyöhykkeensä, jotka ovat syntyneet brändin perusarvoista. Jokaisen brändin vahvuutena voidaan siis näin ollen pitää brändi-imagon mukaista mielikuvaa tuotteesta ja sen

ominaisuuksista. Omaa brändiä analysoidessa kannattaa kuitenkin aina pitää mielessä, että ainoa totuus brändin vahvuuksista ja heikkouksista on kuluttajien mielissä. Kuluttajien kokemukset tuotteesta luovat lopulta kaikkien brändien vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 2004: 111)

Oman brändin analyysissä tulee tutkia myös brändin imagoa. Imagon tutkiminen onnistuu parhaiten selvittämällä kohderyhmän mielipiteet, miellelyhtymät ja mielikuvat brändistä. Nykyistä brändi-imagoa selvittäessä on tärkeää tutkia, minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa. (Laakso 2004: 112)

Omaan brändiin liittyviä mielikuvia voidaan tutkia joko suorasti tai epäsuorasti. Suorat kysymykset toimivat hyvin pienissä ryhmätutkimuksissa tai laajemmissa tutkimuksissa. Epäsuorat kysymykset ovat hyviä tilanteissa, joissa on mahdollista, että vastaaja eivät halua tai osaa vastata suoraan kysymykseen. (Laakso 2004: 113)

Epäsuorat kysymykset ovat yleensä kaukaa haettuja kysymyksiä, joilla pyritään selvittämään kuluttajan perimmäinen mielikuva tai esimerkiksi syy tietyn hyödykkeen ostamiseen. Usein rationaalisin perustein tehty ostopäätös tehdään loppujen lopuksi emotionaaliselta pohjalta, tai sosiaalisen paineen takia. Kuluttajan saattaa olla vaikea myöntää tai tiedostaa tätä. Epäsuorilla kysymyksillä pyritään selvittämään nämä perimmäisetkin seikat. (Laakso 2004: 113)

3.5 Brändien kehittäminen

Brändin rakentamisen jälkeen yritysten on muistettava myös kehittää brändiään muutosten mukana. On tärkeää säilyttää positiivinen mielikuva brändistä kuluttajien mielessä. Vahvatkin brändit rappeutuvat aikojen saatossa, joten kannattavan toiminnan jatkumisen kannalta, brändien kehittäminen on yrityksille elintärkeää.

Brändin kehittäminen aloitetaan usein tavoitemielikuvien selvittämisellä. Yrityksillä tulee aina olla tavoitteita, joiden saavuttaminen vaatii brändin kehittämistä entisestään. Yrityksen tavoitemielikuvat syntyvät kuluttajien vaatimuksista ja toiveista, yrityksen nykymielikuvasta sekä kilpailijoista. (Rope & Vahvaselkä 1997: 89)

Jokaisella brändillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Usein nämä tavoitteet brändin kehittämisestä liittyvät brändin heikkouksien parantamiseen. Näin heikkoudet voidaan muuntaa vahvuuksiksi ja brändi voidaan saattaa kilpailijoiden brändien tasolle. Heikkouksien kehittäminen on usein kuitenkin vaikeaa, joskin todella tehokasta. Brändi-imagon kääntäminen pääläelleen nykyisestä vaatii yritykseltä paljon, koska kuluttajien mielipiteet brändeistä istuvat varsin sitkeässä. (Rope & Vahvaselkä 1997: 86)

Toinen mahdollisuus brändin kehittämisessä on kehittää brändin vahvuuksia entisestään ja pyrkiä näin saamaan omat brändit ylivoimaisiksi kilpailijoiden brändien ominaisuuksiin verrattaessa. Entisestään kehitettävän brändin vahvuuden tulee tosin olla kuluttajien arvostama ominaisuus brändissä, jotta ylivoimaisuus kilpailevaan brändiin saadaan luotua. (Rope & Vahvaselkä 1997: 86)

Kehittipä yritys sitten brändin heikkouksia tai vahvuuksia, on kehittäminen tärkeää. Kilpailijoista tulee aina erottua ja erottuminen vaatii kuluttajien tarpeiden tunnistamista ja niiden jatkuvaa seurantaa. (Rope & Vahvaselkä 1997: 84)

Brändin ydin on erottuminen, sillä kun brändi erottuu, luo se kilpailuetua ja kysyntää. Brändin kehittämisellä pystytään parantamaan brändin erottumista kilpailijoista, joka on yrityksille tärkeää, sillä erottuvuudella vältetään monesti hintakilpailuun joutuminen. Brändin kehittäminen ja vaaliminen eivät ole vain yhden osaston tehtävä yrityksessä, vaan koko organisaation on toimittava brändin lupauksen lunastamiseksi. (Filling 2007)

Brändin kehittäminen on periaatteessa asiakaskohtaamisten hallintaa sekä ymmärtämistä. Yrityksen on pystyttävä kertomaan kuluttajille miksi se on kilpailijoitaan parempi ja houkuttelevampi vaihtoehto. Tämän viestin välittäminen vaatii yritykseltä rohkeutta hoitaa asioita uudella tavalla. Nymanin mukaan (2003) tämä tarkoittaa "paneutumista, innovointia, riskien ottamista ja omien toimintojen sekä kilpailukentän jatkuvaa kyseenalaistamista".

Nymanin mukaan (2003) menestyvät ja vahvat brändit tulevatkin perinteisesti yrityksistä, jotka ovat valmiita murtamaan totuttuja käytäntöjä ja jopa muuttamaan toimialansa kilpailudynamiikkaa. Nyman löytää vielä toisenkin yhdistävän tekijän: "brändilähtöinen yritys toimii aina asiakaslähtöisesti. Ne asiakkaat, jotka kokevat erottuvuustekijät itseään puhutteleviksi, muodostavat uskollisen ja kannattavan segmentin".

4. Tutkimuksen suorittaminen

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) on aiheittain esitetty tässä opinnäytetyössä käytetyt tiedonlähteet.

Taulukko 1: Tiedonlähteet

Analyysi	Tiedonlähde
Asiakasanalyysi:	
Trendit	Yritysjohdon haastattelu
Ostomotiivit	Määrällinen kysely
Segmentit	Yritysjohdon haastattelu
Tyydyttämättömät tarpeet	-
Kilpailija-analyysi:	
Kilpailijoiden brändit	Määrällinen kysely & yritysjohdon haastattelu
Toimialan muut kilpailijat	Määrällinen kysely & yritysjohdon haastattelu
Muutokset kilpailijoiden brändeissä	Yritysjohdon haastattelu
Kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet	Yritysjohdon haastattelu
Oman brändin analyysi:	
Juuret	Yritystieto & Yritysjohdon haastattelu
Heikkoudet	Määrällinen kysely & yritysjohdon haastattelu
Vahvuudet	Määrällinen kysely & yritysjohdon haastattelu
Imago	Laadullinen esitutkimus & määrällinen kysely
Johdon näkemykset:	
Arvot	Yritysjohdon haastattelu
Nykytila	Yritysjohdon haastattelu
Tavoitteet	Yritysjohdon haastattelu

4.1 Tutkimuksen tarkoitus

Laakson mukaan markkinoijan haasteet tiivistyvät tuotteiden jättämien muistijälkien paikallistamiseen. Kaupallisiksi muistoiksi kutsutut muistijäljet erottavat kaksi tuotetta toisistaan kuluttajien mielissä. Näitä muistijälkiä paikallistetaan tutkimuksilla, joiden avulla selvitetään brändeihin liittyviä mielikuvia. (Laakso 2004: 91)

Tämän tutkimuksen tarkoitus on tutkia Finnmirror- ja Inaria-brändejä. Tutkimuksessa selvitetään kuinka kohderyhmä kokee brändit ja mitä mielikuvia nämä brändit asiakkaissa herättävät; esimerkiksi koetaanko brändit keskenään yhtä arvokkaiksi vai onko mielikuvissa ja kokemuksissa suuria eroja. Tutkimuksen kohderyhmänä pidetään yli 20-vuotiaita remontoimisesta kiinnostuneita henkilöitä. Finnmirror Oy:n ihanneasiakkaana pidetään 30–40-vuotiasta uraputkessa olevaa henkilöä, joka on valmis panostamaan korkeaan laatuun sisustuksessa. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään osuvatko johdon visiot ja arvot brändeistä yksiin loppukäyttäjien kokemusten ja mielikuvien kanssa.

Finnmirror Oy ei ole koskaan aikaisemmin tutkituttanut brändejään, eikä niihin liittyviä mielikuvia. Jotta Laakson mainitsemat asiakkaiden muistijäljet saadaan paikallistetuiksi, on tämän kaltainen tutkimus välttämätön yritykselle ja sen kannattavalle toiminnalle. Tutkimuksen avulla Finnmirror Oy saa myös ajan tasalla olevaa tietoa sen omien brändien aiheuttamista mielikuvista asiakkaiden mielissä.

Koska Finnmirror Oy:n Inaria-brändi muodostaa pitkälle yrityksen päätuotelinjan, on tutkimuksessa hyvä selvittää, pidetäänkö Inarian brändiä esimerkiksi laadukkaampana tai parempana kuin Finnmirror-brändiä.

4.2 Laadullinen esitutkimus kohderyhmälle

4.2.1 Tavoite

Ropen ja Metherin mukaan (2001: 152) ennen varsinaisen yrityskuvatutkimuksen tekemistä pitäisi kohderyhmän todelliset valintaperusteet selvittää etukäteen suoritettavalla laadullisella esitutkimuksella. Tämän kaltaisen esitutkimuksen avulla varsinaisessa tutkimuksessa osattaisiin kysyä kohderyhmän mielikuvia yrityksestä ja tuotteista olennaisten ominaisuuksien avulla.

Tämän työn laadullisen esitutkimuksen tarkoituksena on siis kartoittaa kohderyhmän mielipiteitä, joiden avulla tehdään kysymyksiä varsinaiseen, määrälliseen tutkimukseen. Esitutkimuksen avulla voidaan löytää uusia relevantteja kysymyksiä, joita ei mahdollisesti ole aikaisemmin ajateltu. Laadullisen esitutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kohderyhmän mielipiteitä ja saada tukea määrällisen kyselykaavakkeen kysymysten muotoiluun.

Koska laadullisessa tutkimuksessa mitataan vastausten laatua eikä niinkään määrää, on jokainen vastaus ja mielipide tärkeä. Laadullisen tutkimuksen peruserätyksenä on ottaa kohderyhmästä pieni ja tarkoin määritelty otos isosta populaatiosta otettavan kattavan otoksen sijaan. Kun kohderyhmän sisältö on homogeeninen, riittää tutkimukseen pienikin joukko ihmisiä kertomaan miten tutkittavaan asiaan suhtaudutaan. (Rope & Methner 2001: 145)

Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan hyödyllistä tietoa esimerkiksi tuotekehittelyyn tai toiminnan parantamisen tueksi. (Heikkilä 2002: 16)

4.2.2 Otos ja toteuttaminen

Laadullinen tutkimus toteutettiin ryhmäkeskusteluilla. Lotin mukaan ryhmäkeskustelujen tavoitteena on saada keskusteluun osallistuvat ihmiset vaihtamaan kokemuksia, tunteita ja mielipiteitä keskenään keskustelua ohjaavan ohjaajan valvonnassa (Lotti 1998: 65).

Laakson (2004: 103) mukaan ryhmäkeskusteluja pidettäessä kannattaa aina huomioida myös mahdolliset ongelmakohtat, kuten vastaajien erilaiset luonteenpiirteet sekä tapa toimia ja vaikuttaa ryhmässä. Monissa ryhmäkeskusteluissa ongelmaksi ovat muodostuneet eräänlaiset asiantuntijat, eli vastaajat, joille sanavalta ja mahdollisuus vaikuttaa asioihin nostavat esille asiantuntijan roolin, vaikka vastaaja ei välttämättä tunne asiaa entuudestaan lainkaan.

Ongelmia ovat aiheuttaneet myös johtaja-tyypit, eli vastaajat, jotka ilmaisevat mielipiteensä niin jyrkästi, että hiljaisemmat eivät uskalla kertoa omia mielipiteitään. Jos ryhmistä löytyy tämänlaisia johtaja-henkilöitä, täytyy keskustelua ohjaavan ohjaajan osata kysellä hiljaisemmilta henkilöiltä myös heidän mielipiteitään, jotta kaikki tärkeät mielipiteet saadaan selville. Vastaajat saattavat sanoa myös sen, mitä odottavat ohjaajan haluavan kuulla. Ohjaajalla tulee olla mahdollisimman neutraali asenne ja pyrkimys olla vaikuttamatta vastaajien vastauksiin. (Laakso 2004: 104)

Ryhmäkeskustelut toteutettiin käyttäen haastattelurunkoa apuna (Liite 1). Ohjaajan vaikutus pyrittiin pitämään mahdollisimman pienenä niin, ettei se vaikuttaisi haastattelun kulkuun sekä vastauksien suuntaan. Tarkoituksena oli yhden henkilön kokemusten synnyttävien reaktioita muissa ryhmän henkilöissä, joka auttaa ylläpitämään tiivistä keskustelua (Lotti 1998: 65).

Ryhmäkeskusteluissa pyrittiin saamaan aikaiseksi mahdollisimman paljon tavallista keskustelutilannetta muistuttava tilanne, jossa vastaajat tunsivat olonsa turvalliseksi ja rentoutuneeksi (Lotti 1998: 65). Yhtä ryhmää veti vain yksi ohjaaja samalla kuunnellen, ohjaten sekä muistiinpanoja ylöskirjoittaen.

Ryhmäkeskustelut nauhoitettiin, jotta kaikkien keskusteluun osallistuvien mielipiteet ja kommentit saatiin analysoitua mahdollisimman helposti. Nauhalta pystyy jälkikäteen kuuntelemaan haastateltavien äänenpainoja ja huomautuksia, mitkä ovat huomattava osa kommunikoinnista (Lahtinen & Isoviita 1998 b: 118). Nauhoitetut aineistot purettiin siirtämällä vastaukset tietokoneelle, jonka jälkeen aineiston analysointi aloitettiin.

Tutkimuksessa suoritettiin kaksi ryhmäkeskustelua. Toisessa ryhmässä oli viisi osallistujaa ja toisessa seitsemän osallistujaa. Ryhmäkeskustelut pidettiin kaikille ryhmään kuuluville henkilöille tutussa paikassa, keskustelua ohjaavan ohjaajan kodissa, sillä tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että keskustelu olisi mahdollisimman luontevaa ja vapautunutta. Tarkoituksena oli näin luoda mielikuva normaalista kanssakäymistilanteesta.

Toinen ryhmäkeskusteluista suoritettiin Tampereella ja toinen Vammalassa. Finnmirror Oy:n tehdas sijaitsee Vammalassa, joten oli odotettavissa, että Vammalan ryhmä tunnistaa brändit paremmin kuin Tampereen ryhmä. Ryhmäkeskusteluun pyydyt ihmiset olivat tutkimuksen kohderyhmään kuuluvia yli kaksikymmenvuotiaita remontoimisesta kiinnostuneita henkilöitä.

Esitutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantamenetelmää, jossa tutkimuksen suorittajat valitsevat itse ryhmäkeskusteluun osallistuvat henkilöt (Vilkkä 2005: 126). Valintakriteereinä pidettiin ikää, sukupuolta sekä ihanneasiakasmallia. Valinta tehtiin myös sillä perusteella, että tutkimukseen saataisiin mahdollisimman paljon keskustelua ryhmään kuuluvien henkilöiden välille.

Esitutkimukseen osallistuttiin vapaaehtoisesti kutsuttuna, ilman palkkiota osallistumisesta. Ryhmäkeskustelujen yleinen ohjepituus on tunnista kahteen tuntiin (Lotti 1998: 66). Keskustelun etenevyyden takia käytettiin valmista haastattelurunkoa, jonka avulla ohjaajat pystyivät ohjaamaan ja ylläpitämään keskustelua ryhmässä. Tämä haastattelurunko auttoi myös keskustelua pysymään ohjepituudessaan. Ryhmäkeskusteluissa jatkettiin seuraavaan aiheeseen vasta kun kaikki ryhmän jäsenet olivat sanoneet oman kommenttinsa ja mielipiteensä aiheesta.

4.3.3 Analyysi ja tulokset

Laadullisen aineiston käsittelyyn perustuvassa tutkimuksessa tapahtuu analyysiä kaikissa tutkimuksen vaiheissa eikä sitä voi erottaa erillisiksi vaiheiksi. Tulokset syntyvät aineistosta tutkijan ajatustyön tuloksena (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998: 218). Laadullisen aineiston analyysi on tutkimuksen sisällön erittelyä. Sisällön merkitykset jäsenetään, ja tutkimuksen tulokset esitetään kielellisesti tekstinä. Lopuksi tutkittavasta ilmiöstä tehdään jäsentynyt kuvaus (Pauonen & Vehviläinen-Julkunen 1997: 157).

Laadullisen esitutkimuksen analyysitavaksi valittiin fenomenologinen lähestymistapa. Fenomenologisessa analyysissä tutkija järjestää, erittelee ja suhteuttaa aineistoa kokonaisuuksiksi ja tekee näistä kokonaisuuksista tulkintoja (Pauonen & Vehviläinen - Julkunen 1997: 157).

Tutkimuksen tuloksista on selvästi nähtävissä, että Vammalassa Finnmirror-brändi on huomattavasti vahvempi kuin Inaria. Syy tähän saattaa olla se, että Finnmirrorin tehdas sijaitsee Vammalassa. Jokainen Vammalan keskusteluryhmän jäsen kyllä tunnisti myös Inaria-brändin, muttei pystynyt asettamaan sille toimialaa tai yhdistämään sitä mihinkään tiettyyn tuotteeseen. Tämä oli selvästi nähtävissä etenkin keskusteluryhmän vanhemmilla jäsenillä, joille Inaria-brändi oli jäänyt täysin vieraaksi. Vanhemmat vastaajat pitivät Finnmirror Oy:tä edelleenkin vain peilitehtaana.

Tampereen ryhmässä brändit tunnistettiin taas täysin päinvastaisesti. Siellä Inaria tunnettiin huomattavasti paremmin kuin Finnmirror-brändi. Tähän yksi selitys saattaa löytyä yrityksen tehtaan sijainnista. Monet Vammalan keskusteluryhmän jäsenistä tiesivät Finnmirror sisustuspeilit jo yrityksen alkuajoilta lähtien ja tunsivat siksi vahvasti juuri sisustuspeilien brändin. Tampereella Finnmirror Oy:llä ei ole peilitehtaan mainetta vaan se pikemminkin yhdistetään Inariaan, liukuovilla varustettuihin säilytysjärjestelmiin.

Molemmissa ryhmissä Finnmirror ja Inaria koettiin täysin suomalaisiksi brändeiksi. Monille ryhmäläisille nimi Inaria toi mieleen Inarijärven, Suomeidon ja Lapin. Nimi Finnmirror toi kohderyhmän mieliin Suomeen viittaavan alkunsa takia suomalaisuuden ja peiliin viittaavan loppunsa takia juuri peilin. Keskusteluista kävi myös ilmi, että brändejä pidettiin täysin suomalaisina osittain niiden suomalaisuuteen viittaavien nimien ansiosta.

Suomalaisuuteen viittaavien nimien vuoksi molemmat brändit yhdistettiin helposti vanhanajan klassikoiksi muodostuneisiin elokuvaan, Suomi-filmeihin, kun vastaajia pyydettiin vertaamaan brändejä johonkin mieleen tulevaan elokuvaan. Myös tätä mielikuvaa voisi perustella brändien nimillä, jotka viittaavat vahvasti suomalaisiin juuriin ja alkuperään. Lisäksi etenkin Finnmirror- brändi on ollut

olemassa jo pitkään, joka osaltaan taas vaikuttaa mielikuvaan klassikosta.

Vaikka brändit yhdistettiin vanhanaikaisiin elokuviin, niitä ei pidetty täysin vanhanaikaisina. Molemmat brändit koettiin erittäin laadukkaina, tosin Tampereen ryhmä ei arvostanut brändien laadukkuutta aivan yhtä korkealle kuin Vammalan ryhmä. Kysyttäessä brändien hyviä puolia, jokainen ryhmäläinen nosti esiin korkean laadukkuuden ja suomalaisuuden, joita pidettiin brändien suurimpina vahvuuksina. Nämä kaksi puolta tukevatkin hyvin toisiaan, sillä suomalaisille kotimaisuus on pitkälti laadun tae.

Brändien heikkouksiksi ryhmäkeskustelussa nousivat huono näkyvyys ja hintataso. Tampereen ryhmäläisten mieleen ei muistunut ainuttakaan mainoskampanjaa tai yksittäistä mainosta, kun taas Vammalan ryhmä kertoi nähneensä saman mainoksen monestikin paikallisessa sanomalehdessä mutta ei muualla. Molempien brändien hintatasoa pidettiin korkeana mutta keskusteluissa kävi myös ilmi, että korkea hinta oli perusteltua: hyvästä laadusta ja arvostetusta brändistä joutuu aina maksamaan tavallista tuotetta enemmän.

Brändeille kaivattiin myös lisää erottuvuutta kilpailijoista. Pahimpina kilpailijoina pidettiin sekä Kirenaa että Elfaa etenkin Tampereen ryhmässä. Tämä saattaa selittyä sillä, että kilpailijoiden tuotteet ovat huomattavasti paremmin esillä Tampereella kun taas Vammalassa Finnmirror Oy:n tuotteet ovat ainoita laatuaan alueen toimialan markkinoilla.

Laadullisesta esitutkimuksesta esiin nousseet päätulokset olivat:

- Suomalaisuus
- Klassisuus
- Laadukkuus
- Korkea hintataso
- Huono näkyvyys mainonnassa
- Erottuvuuden puute kilpailijoista

4.3 Määrällinen tutkimus kohderyhmälle

4.3.1 Tavoite

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Finnmirror- ja Inaria-brändejä, niiden tunnettuutta ja laadukkuutta.

Määrällisessä tutkimuksessa mitataan määrää, eli sitä, kuinka moni vastaajista on mitäkin mieltä. Yksittäiset eriävät mielipiteet eivät massasta eroa samalla tavalla kuin laadullisessa tutkimuksessa, vaan mitä enemmän otoksessa ollaan samaa mieltä, sitä enemmän näille vastauksille annetaan painoarvoa.

Määrällisen tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on tuottaa tarkkaa yleistävää tietoa, jonka vuoksi tutkimuksessa on tarkoitus käyttää

suurta aineistoa (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1999: 44). Määrällisen tutkimuksen kohderyhmänä pidetään kaikkia yli kaksikymmenvuotiaita remontoimisesta kiinnostuneita henkilöitä.

4.3.2 Otos ja toteuttaminen

Yrityksen mielikuvaa markkinoilla tutkittaessa kannattaa ensisijaiseksi kohderyhmäksi valita se markkinasegmentti, jolle yritys suuntaa tarjontansa. (Rope & Mether 2001: 151). Määrällisen tutkimuksen otoksen ikähaarukka määriteltiin kahdestakymmenestä ikävuodesta 60 ikävuoteen, koska tyypillisin molempien brändien ostaja voitiin lukea kuuluvaksi juuri näihin ikäluokkiin.

Määrällisen tutkimuksen pääkohderyhmänä olivat ihmiset, jotka olivat remontoimisesta kiinnostuneita, tai joille remontoiminen oli ajankohtaista. Kohderyhmäksi luettiin myös ihmiset, joiden rakentaminen, sisustaminen tai remontoiminen oli joko päättynyt tai alkamassa noin neljän kuukauden sisään, sillä myös nämä juuri remontoineet tai vasta alkamassa olevat voitiin lukea kuuluvaksi Finnmirror Oy:n potentiaalisiksi asiakkaiksi.

Tutkimuksen toteuttamispaikaksi valittiin Tampereella sijaitseva Nekalan K-Rauta, yksi Finnmirror Oy:n menestyneimmistä jälleenmyyjistä. Valintaan vaikutti myös se, että Nekalan K-Raudassa myydään molempia tuotemerkkejä, sekä Inariaa että Finnmirroria, ja oli oletettavaa, että kohderyhmään kuuluvia ihmisiä tulisi siellä olemaan mahdollisimman paljon.

Lomakkeita tarjottiin vastattavaksi kaikille kohderyhmään kuuluviksi arvioidulle K-Rautaan sisään tuleville asiakkaille. Lomakkeidenjakopaikaksi valittiin sisäntuloaula, jossa pystyi kontrolloimaan sitä, keille lomakkeita oli jo kertaalleen tarjottu. Tutkimuksen kenttätyötä suoritettiin kolmena peräkkäisenä viikonloppuna. Lomakkeiden jakamisajankohta valittiin viikonlopuiksi, sillä kohderyhmään kuuluvia vastaajia oletettiin olevan paikalla eniten viikonloppuisin, jolloin useimmilla asiakkailla voisi olla vapaapäivä.

Määrällisen tutkimuksen kyselyyn oli mahdollista vastata joko täyttämällä itse kyselykaavake tai vastaamalla haastatteluun. Suurin osa vastaajista halusi osallistua mieluummin haastatteluun kuin täyttää lomakkeen itse, koska monilla vastaajilla oli kädet täynnä rautakaupasta ostettuja tuotteita. Kaikki vastaajat saivat palkinnoksi Finnmirror- tai Inaria-tuotteita, kuten valokuvakehyksiä, lasinalusia tai kyniä.

Kenttätyön lisäksi määrällisen tutkimuksen kyselykaavakkeita lähetettiin postitse Finnmirror Oy:n jo olemassa oleville asiakkaille. Postitse lähetettävissä lomakkeissa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa otokseen arvottiin kohteet täysin sattumanvaraisesti (Lotti 1998: 109). Arvonta tehtiin Finnmirror Oy:n asiakasrekisteristä, josta täysin umpimähkään valittiin 100

mahdollista vastaajaa. Yksinkertainen satunnaisotanta sopi postitse lähetettävien lomakkeiden otantaan hyvin, koska tutkimukseen haluttiin vastaajia myös muilta paikkakunnilta kuin Tampereelta, jossa kenttätöitä suoritettiin.

Postitse lähetettävien lomakkeiden mukaan liitettiin saatekirje (Liite 5), josta ilmeni tutkimuksen taustat, tarkoitus ja tekijät. Saatekirjeessä vastaajia myös opastettiin tarkemmin lomakkeen käyttöön ja vastaamiseen, jotta mahdollisimman moni palautetuista lomakkeista olisi tutkimuksen kannalta käyttökelpoinen. Lomakkeiden mukana vastaajille lähetettiin myös palautuskuori.

Määrälliseen tutkimukseen saatiin vastauksia kaiken kaikkiaan 145 kappaletta. Otokoko oli määritelty tutkimuksen alussa noin 200 vastaajaan. Vaikka määriteltyyn tavoitteeseen ei ihan yletty ajanpuutteen vuoksi, voidaan vastausten määrää tutkimusongelman suuntaa antavaksi ratkaisemiseksi pitää kuitenkin riittävänä.

4.3.3 Kyselylomake

Markkinointitutkimuksia tehdään jotta markkinoinnillisia ongelmia pystytään selvittämään. Näissä markkinointitutkimuksissa markkinoinnin ongelmat muutetaan tutkimusongelmiksi, jotka muutetaan edelleen kysymyksiksi. (Lotti 1998: 72.)

Kyselylomakkeen tulee olla tarkoin harkittu ja jäsenelty kokonaisuus, eikä vain sattumanvarainen kysymyskokoelma. Kyselylomake toimii määrällisen tutkimuksen mittarina. Tutkimuksen tuloksissa ja analyysistä tulee myöhemmin näkymään toimiko mittari halutulla tavalla. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1999:130.)

Kyselylomakkeessa (Liite 2) oli kaiken kaikkiaan kahdeksantoista kysymystä. Lomakkeen alussa kerrottiin lyhyesti tutkimuksen taustasta, jonka jälkeen vastaajia pyydettiin vastaamaan ohjeiden mukaisesti kysymyksiin. Lomake haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta myös kiireellisimmät vastaajat vastaisivat kysymyksiin keskittyneesti lomakkeen loppuun asti.

Lomakkeen ensimmäisillä kahdeksalla kysymyksellä selvitettiin vastaajien taustatietoja ja loput kysymyksistä syventyivät brändien tunnettuuteen. Jos vastaaja ei tuntenut kumpaakaan brändiä, oli kysely kahdeksan peruskysymyksen jälkeen ohi, sillä tutkimuksessa haluttiin erottaa ne vastaajat, jotka tunsivat brändin niistä, jotka eivät olleet brändeistä ennen kuulleetkaan.

Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin enimmäkseen strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajat saavat valita annetuista vaihtoehdoista mielipidettään parhaiten vastaavan vaihtoehdon (Lotti 1998: 75). Koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielipiteitä, strukturoidut

vastausvaihtoehdot sopivat parhaiten tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman helppokäyttöiseksi ja yksinkertaiseksi. Vastausvaihtoehtoja annettiin jokaiseen kysymykseen alle kuusi kappaletta, koska useamman vaihtoehdon lukeminen saattaa viedä niin paljon aikaa vastaajalta, että hän unohtaa ensimmäisenä lukeneensa vaihtoehdon. (Lotti 1998: 76)

Strukturoitujen kysymysten lisäksi lomakkeessa käytettiin muutamia asteikollisia kysymyksiä. Asteikkona käytettiin Likertin asteikkoa, jota käytetään yleensä tutkittaessa suhtautumista yleisiin ajatuksiin tai asioihin. Likertin asteikossa vastaaja ottaa kantaa viisiosaisella ”täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä” – asteikolla lueteltuihin myönteisiin väittämiin. Likertin asteikon avulla pystytään mittaamaan, ”kuinka paljon toista enemmän joku on jonkun asian puolesta tai sitä vastaan” (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1999: 134).

Vastaajien taustatiedot (kysymykset 1-6) toimivat tutkimuksessa selittävinä tekijöinä, joiden avulla vastaajien antamia vastauksia brändeistä ja niiden mielikuvista selitetään. Taustatekijöitä määriteltäessä tulee tutkimuksen tekijän miettiä millä taustamuuttujilla voi olla yhteyttä tutkittavaan asiaan, eli selitettävään muuttuun (Vilka 2005: 82–84).

Tässä tutkimuksessa oleellisena taustamuuttujana pidettiin ikää (kysymys 1), koska Finnmirror Oy:n kohderyhmän ikähaarukka on erittäin laaja. Tutkimukseen osallistui henkilöitä 20 ikävuodesta yli 60 ikävuoteen, ja suurin osa näistä vastaajista pystyttiin lukemaan kuuluvaksi kohderyhmään.

Myös asumispaikkakuntaa ja asumismuotoa (kysymykset 3-4) pidettiin tutkittavaan asiaan nähden oleellisina, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää onko vastaajan asumispaikkakunnalla ja asumismuodolla yhteyttä sen kanssa, kuinka hyvin vastaaja brändejä tuntee. Asumismuodosta haluttiin selvittää asuuko vastaaja omistusasunnossa vai vuokra-asunnossa. Tätä taustatietoa pidettiin oleellisena siksi, että oletuksena oli, ettei vuokra-asuntoa sisusteta ja remontoita aivan yhtä innokkaasti kuin omistusasuntoa.

Taustatiedoiksi valittiin lisäksi kohderyhmään kuuluvuus, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka montaa vastaajaa voitiin pitää Finnmirror Oy:n potentiaalisena asiakkaana. Vastaajien kohderyhmään kuuluvuutta selvitettiin kysymällä vastaajien remontoimistilannetta tai ajankohtaisuutta (kysymys 5).

Lisäksi tutkimuksen taustatiedoissa selvitettiin, oliko vastaajalla jo entuudestaan liukuovilla varustettuja säilytysjärjestelmiä ja minkä merkkisiä nämä olivat (kysymys 6). Tätä pidettiin oleellisena, koska oletettiin, että liukuovien omistamisella on yhteyttä vastaajan muihin vastauksiin. Kysymyksellä pystyttiin myös erottamaan ne vastaajat, jotka todella tunsivat tuotteet niistä, jotka vastasivat mielikuvien perusteella.

Lomakkeen varsinaiset kysymykset toimivat selittävinä muuttujina, jotka siis koskivat tutkittavaa ilmiötä (Vilkkä 2005: 82). Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää molempien brändien tunnettuutta ja niihin liittyviä mielikuvia sekä kokemuksia.

Brändien tunnettuutta (kysymykset 7-8) tutkimuksessa selvitettiin strukturoidulla kysymyksellä, josta vastaaja pystyi valitsemaan kolmesta eri vaihtoehdosta mielipidettään parhaiten vastaavan. Brändien tunnettuus jaettiin kolmeen osaan, jossa vastaaja joko tunsi brändit erittäin hyvin, oli kuullut niistä aikaisemmin tai ei tuntenut brändejä lainkaan. Brändien tunnettuuden selvittämisen lisäksi tutkimuksessa haluttiin tutkia, kumpi brändeistä oli vastaajalle tutumpi vai oliko brändien tunnettuus täysin samalla tasolla (kysymys 9).

Likertin asteikkoa kysymyslomakkeessa käytettiin kun selvitettiin mistä brändien tunnettuus johtui (kysymykset 10–11). Vastaajan tuli kysymyksessä antaa luettelulle lähteille arvosana sen mukaan kuinka tuttuja brändit olivat mistäkin lähteestä. Tätä selittävää muuttujaa pidettiin oleellisen lähinnä siksi, että kysymyksen perusteella pystyy tekemään mahdollisia kehitysideoita tunnettuuden lisäämiseksi myöhemmässä vaiheessa.

Myös brändien laadukkuutta (kysymykset 12–15) selvitettäessä käytettiin Likertin asteikkoa. Laadullisessa esitutkimuksessa molempien brändien vahvuutena pidettiin korkeaa laatua, joten määrällisessä tutkimuksessa haluttiin selvittää tämän paikkansapitävyys myös suurella otoksella. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, pitävätkö vastaajat toista brändiä kenties laadukkaampana kuin toista.

Esitutkimuksessa Inaria-brändin pahimmiksi kilpailijoiksi nostettiin Kirena ja Elfa, ja myös tämä haluttiin selvittää suurella otoksella. Lomakkeessa selvitettiin ainoastaan Inaria-brändin pahimmat kilpailijat vastaajien mielestä (kysymys 16–17), sillä Finnmirror-brändille ei juuri kilpailijoita Suomesta löydy. Kilpailijoita selvitettiin strukturoidulla kysymyksellä, jossa vastausvaihtoehtoina olivat lueteltuina kaikki Inarian todelliset kilpailijat. Pahimpien kilpailijoiden lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka kilpailijat vaikuttavat brändiin ja vastaajien mielikuviin sekä kokemuksiin siitä.

Likertin asteikkoa käytettiin vielä kyselylomakkeen väittämässä. Osa väittämistä oli nostettu lomakkeeseen suoraan esitutkimuksena suoritetuista ryhmäkeskusteluista. Esitutkimuksen mukaan kyselylomakkeeseen nostetut väittämät olivat ne relevantit seikat, jotka vaikuttivat vastaajien mielikuviin ja kokemuksiin brändeistä. Tämä ja väittämien paikkansapitävyys haluttiin testata suurella otoksella. Lisäksi väittämiin lisättiin vielä muutama kysymys, joiden paikkansapitävyys haluttiin testata koko kohderyhmällä.

Kyselylomake toimi yleisellä tasolla hyvin, vaikka jossakin lomakkeissa oli muutamia kohtiin jätetty vastaamatta. Syynä saattaa olla kiire, haluttomuus vastata tai vastaajan mielestä vaikeaselkoinen lomake. Tärkeää kuitenkin on, että tutkimukseen saatiin tarpeeksi

vastauksia, ja että muutaman kohdan puuttuminen ei merkittävästi muuta tutkimuksesta saatavaa tietoa brändeistä.

4.3.4 Analyysi ja tulokset

Tutkimuksen ydinasiat muodostuvat Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan (1998: 217) kerätyn aineiston analyysistä, tulkinnasta ja johtopäätösten teosta. Analyysivaiheessa saadaan selville, millaisia vastauksia tutkimusongelmaan saadaan. Määrällisessä tutkimuksessa aineiston kerääminen sekä sen analysointi muodostuvat tyypillisesti erillisiksi vaiheiksi (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1999: 144).

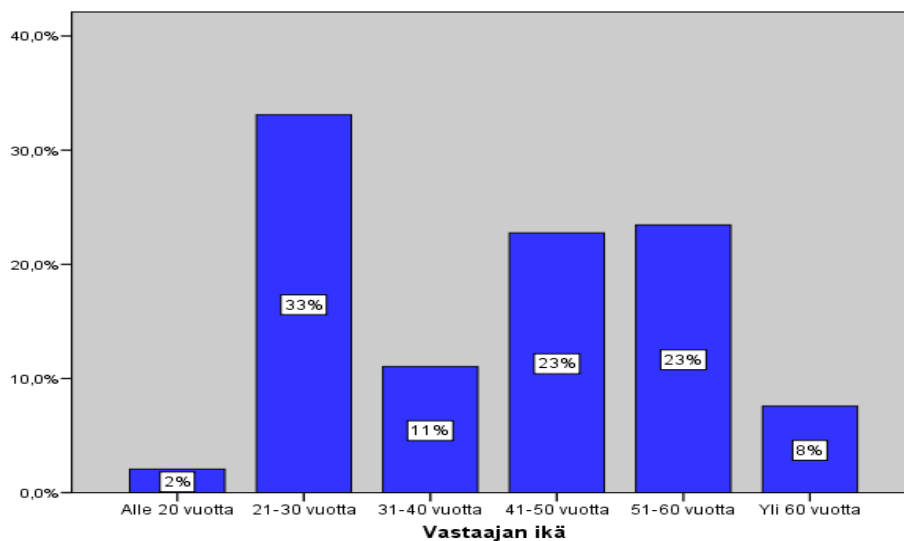
Analysoinnin ensimmäisenä vaiheena kerätty aineisto siirrettiin tietokoneelle analysoitavaan muotoon. Koska tutkimuksessa käytettiin paperisia kyselylomakkeita, oli analyysin ensimmäinen vaihe pakollinen, jotta tutkimuksen analysoinnissa pystyttiin käyttämään hyväksi tietokone-ohjelmia. Tässä analyysin vaiheessa ei ole tarkoituksena tehdä mitään sisällöllisiä muutoksia, vaan paperilomakkeilla oleva tieto ainoastaan siirretään toiseen säilytysvälineeseen (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1999: 145).

Samalla kun tutkimuksen analysoinnissa suoritettiin ensimmäistä vaihetta, aineisto tarkastettiin. Yhtäkään lomaketta ei hylätty, vaikka puuttuvia vastauksia joistakin lomakkeista löytyikin. Koska lomakkeet olivat huolellisesti täytettyjä, ja usein vain yhteen kohtaan oli jätetty vastaamatta, olisi ollut turhaa hylätä nämä lomakkeet tutkimuksesta kokonaan.

Aineisto analysoitiin Spss-tilasto-ohjelmalla. Ohjelmaan luotiin tutkimukselle tarvittava havaintomatriisi, johon kaikki tutkimuksesta kerätty tieto koodattiin. Koodaamisessa jokaiselle tutkittavalle kohteelle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1998: 218).

Aineiston järjestämisen jälkeen siirryttiin tutkimuksen analysointiin. Määrällisen tutkimuksen aineistoa on mahdollista analysoida monin eri tavoin. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan (1998: 219) analyysitavat voidaan karkeasti jakaa kahteen eri tapaan, selittämiseen pyrkivään lähestymistapaan ja ymmärtämiseen pyrkivään lähestymistapaan. Tässä analyysissä analyysitapana käytettiin selittämiseen pyrkivää lähestymistapaa, jota käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa tehdessä.

Seuraavilla sivuilla on kuvioiden avulla esitetty tutkimuksesta saadut tulokset.

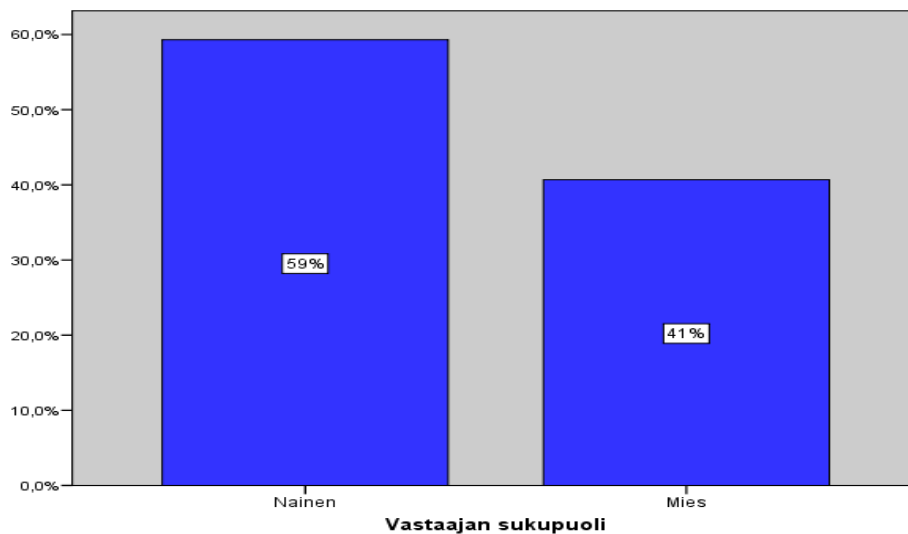


Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma

Vastanneista noin kolmasosa oli 21–30-vuotiaita. (Kuvio 1) Toiseksi eniten vastanneita olivat 41–50-vuotiaat sekä 51–60-vuotiaat, joita molempia oli noin neljäsosa vastanneista. 31–40-vuotiaiden vastanneiden vähäinen määrä, vain noin 10 %, yllätti, sillä myös tämä ikäluokka kuuluu Finnmirror Oy:n pääasialliseen kohderyhmään. Tulosta voi selittää otoksen pienehkö koko.

21–30-vuotiaiden suurta osuutta voidaan selittää osaltaan sillä, että usein tuon ikäisenä opintojen päättymisen jälkeen saadaan ensimmäinen vakituinen työpaikka ja tulojen noustessa investoidaan ensimmäiseen omaan asuntoon. Nuoret ovat myös kiinnostuneita sisustamisesta, joten omaa asuntoa usein sisustetaan ja remontoitetaan mielellään.

Toinen mahdollinen syy 21- 30 -vuotiaiden enemmistöön voi olla siinä, että koska haastattelijat kuuluvat samaan ikäluokkaan vastaajan kanssa, vastaajan on helpompi lähestyä saman ikäistä henkilöä.



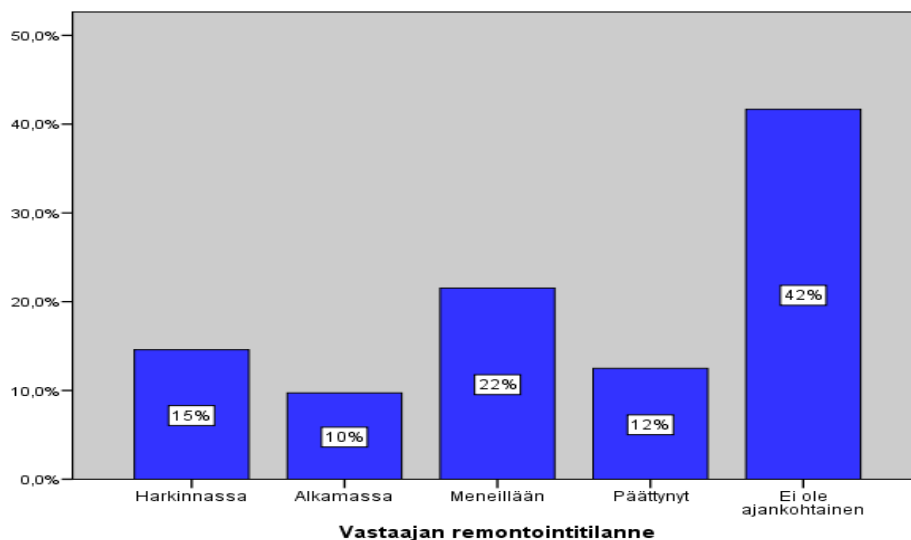
Kuvio 2 Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli jakautui melko tasaisesti, vaikka useimmissa tapauksissa vain pariskuntien naispuoleinen henkilö halusi vastata kyselyyn (Kuvio 2). Vastanneista noin 60 % oli naisia ja 40 % miehiä.

Eri asuinpaikkakuntia tutkimukseen saatiin yhteensä 26 kappaletta. Vastanneista 44 % asui Tampereella. Tulosta voidaan osaltaan selittää sillä, että pääkysely suoritettiin juuri Tampereella. Tampereen lähikunnat, kuten Lempäälä, Mouhijärvi, Jämsä, Vammala ja Kangasala, olivat seuraavaksi asutuimpia paikkakuntia.

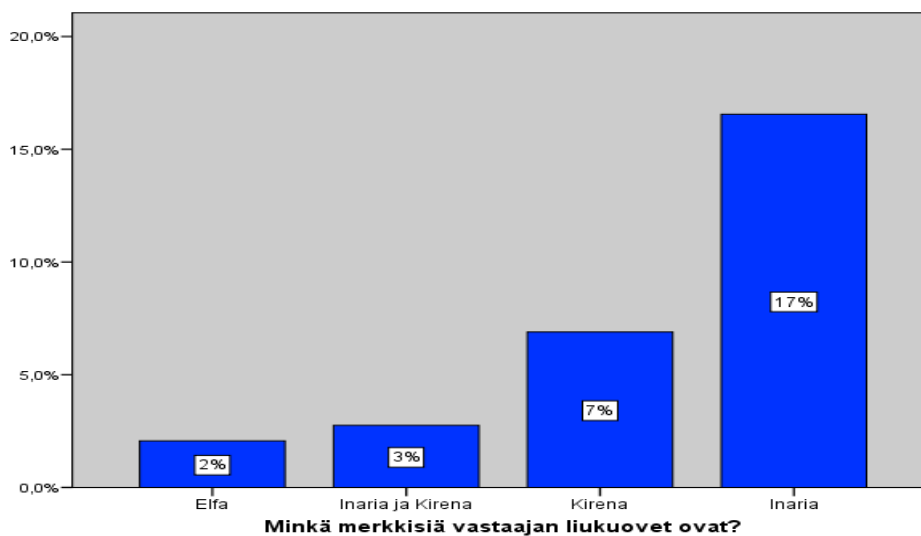
Vastanneista valtaosa, noin 75 %, kertoi asuvansa omistusasunnossa. Tulos on ymmärrettävä, sillä usein omaa asuntoa remontoidaan enemmän kuin vuokra-asuntoa, joissa asui 23 % vastanneista. Ainoastaan 2 % vastanneista asui osamistusasunnossa tai vanhempien luona.

Koska Suomen taloustilanne on nousujohdannainen (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2007) ja ihmisillä on enemmän rahaa käyttää asumiseen ja itseensä, sisustaminen, uudistaminen ja remontointi ovat päivän kuumia puheenaiheita. Omistusasunnot ovat yleisesti ottaen pidempiaikaisia asuntoja vuokra-asuntoihin verrattuina, jonka vuoksi niitä remontoidaan mieleisiksi ja toisaalta myös remontoidusta omistusasunnosta saa enemmän myyntitilanteessa voittoa kuin remontoimattomasta sellaisesta.



Kuvio 3 Vastaajien remointitilanne

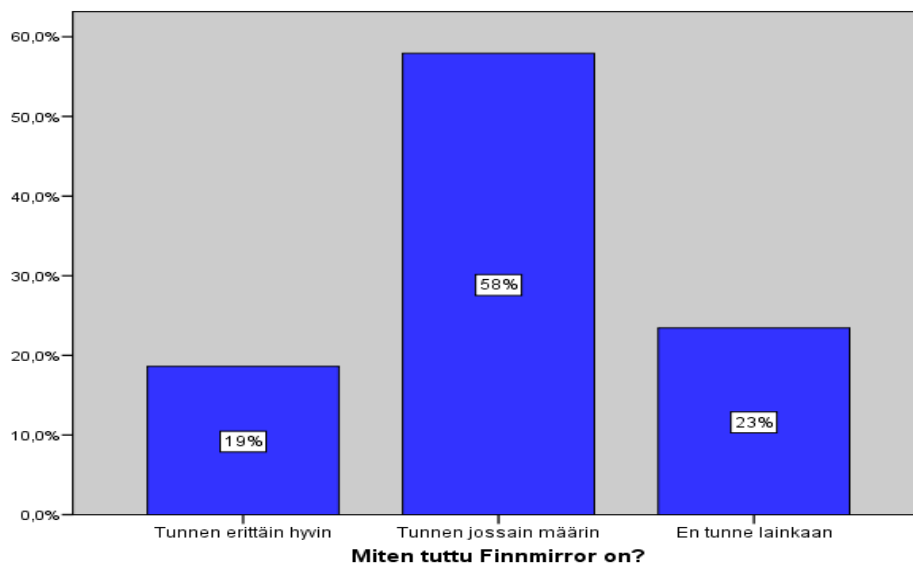
Noin puolella vastanneista remontti oli joko harkinnassa, alkamassa tai meneillään (Kuvio 3). Yli 10 % vastanneista ilmoitti remonttinsa päättyneen juuri.



Kuvio 4 Vastaajien liukuovien merkki

Vastanneista noin puolet ilmoitti omistavansa liukuovisäilytysjärjestelmän (Kuvio 4). Noin viidesosa kertoi omistavansa Inaria-liukuovisäilytysjärjestelmän kun taas Kirenan säilytysjärjestelmän omistaa noin 10 % vastanneista. Elfan säilytysjärjestelmiä oli vain noin 2 %:lla vastanneista. Tuloksista kävi myös ilmi, että suurin osa vastanneista, noin 70 %, ei muistanut liukuoviensa merkkiä lainkaan, vaikka sellaiset omistivat.

Vastanneista 50 % ei omista liukuovisäilytysjärjestelmää. Näistä 30 % on harkinnut kuitenkin niiden ostamista.



Kuvio 5 Finnmirrorin tuttuus vastaajille

Suurin osa vastanneista, noin 58 %, kertoo tuntevansa Finnmirrorin jossain määrin (Kuvio 5). ”Jossain määrin” kohtaan vastattiin, jos vastaaja ei tuntenut brändiä tarkemmin, mutta oli kuullut brändistä tai nähnyt sen aiemmin.

Noin viidesosa vastanneista tuntee brändin erittäin hyvin. Tähän ryhmään luetaan kuuluvaksi ne vastanneet, jotka omistavat Finnmirror-tuotteita tai joilla on muuten omaa kokemusta brändistä tai tuotteista. Neljäsosa vastanneista ei tunne brändiä lainkaan. Tähän ryhmään kuuluvat ne henkilöt, jotka eivät ole kuulleetkaan Finnmirror-brändistä.

Tutkittaessa, onko vastanneen iällä ja Finnmirror-brändin tunnettuudella yhteyttä, erittäin hyvin Finnmirror-brändin tuntevia vastanneita oli määrällisesti eniten 51–60-vuotiaiden ikäryhmässä, 30 % kohtaan vastanneista (Liite 4, taulukko1).

Toiseksi eniten niitä, jotka tunsivat brändin erittäin hyvin, oli 41–50-vuotiaissa ja 21–30-vuotiaissa. Molemmissa ikäryhmissä brändin tunti erittäin hyvin 22 % kohtaan vastanneista. 31–40-vuotiaista ja yli 60-vuotiaista Finnmirror-brändin tunti erittäin hyvin vain 11 % vastanneista. Lisäksi ainutkaan alle 20-vuotias vastannut ei tuntunut brändiä erittäin hyvin. Kaiken kaikkiaan Finnmirror-brändin erittäin hyvin tuntevia oli niin vähän, että tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina.

Suurin osa niistä vastanneista, jotka kertoivat Finnmirror-brändin olevan ”ei ole ollenkaan tuttu”, oli 21- 30-vuotiaita. Toiseksi vähiten Finnmirror-brändin tunti 51–60-vuotiaat. Yleisesti ottaen voidaan karkeasti nähdä, että mitä vanhempi vastaaja on, sitä paremmin brändi tunnetaan. Koska otos oli melko suppea, voidaan tulosta pitää vain suuntaa antavana.

Tutkittiin myös remontoimistilanteen ja Finnmirrorin tuntemisen mahdollista yhteyttä (Liite 4, Taulukko 2). Remontoimis-orientoituneista vastanneista Finnmirrorin tunsivat erittäin hyvin 70 % kohtaan vastanneista. Remontoimis-orientoituneisiin laskettiin kuuluvan kaikki vastanneet lukuun ottamatta niitä, joilla remontoiminen ei ollut ajankohtainen. Niistä, joilla remontoiminen ei ollut ajankohtainen, Finnmirrorin erittäin hyvin tunsivat vastaavasti 30 % vastanneista.

Myös jossain määrin Finnmirrorin tuntevia vastanneita oli enemmän remontoimis-orientoituneissa (65 %), kuin ryhmässä, jossa remontoiminen ei ole ajankohtainen (35 %). Suurin osa niistä, jotka eivät tunteneet Finnmirroria lainkaan, oli ryhmästä, jossa remontoiminen ei ole ajankohtainen (65 %).

Tuloksista voi päätellä, että brändin tuntemisella ja remontoimisen tarpeella saattaa olla jonkinasteinen yhteys. Kaiken kaikkiaan vastanneita oli kuitenkin melko vähän, joten varmaa johtopäätöstä ei tästä voi vetää.

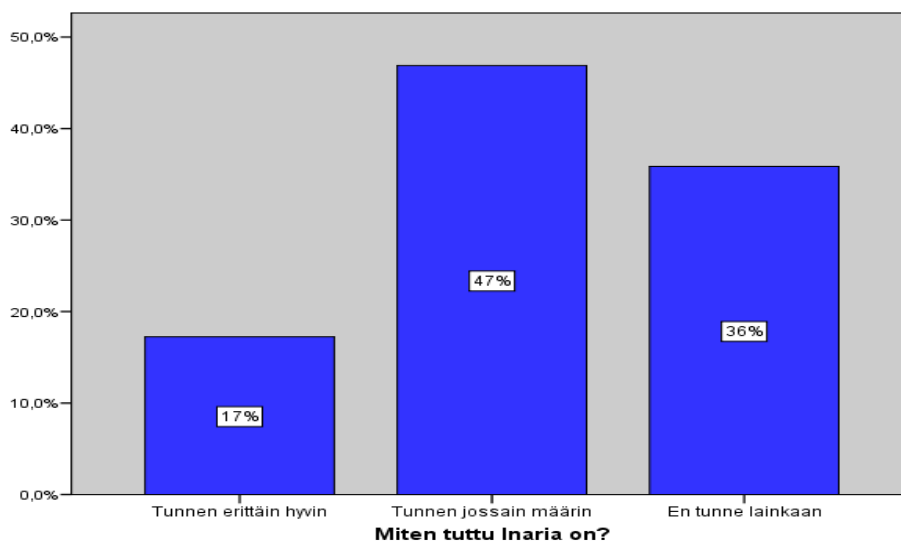
Selvitettiin, olisiko vastanneen sukupuolella ja sillä, miten hyvin brändi tunnettiin mahdollista yhteyttä (Liite 4, taulukko 3). Kohdissa ”tunnen erittäin hyvin” ja ”tunnen jossain määrin” jakauma meni lähes samalla tavalla kuin pelkässä sukupuolijakaumassakin, eli noin 63 % naisista ja noin 37 % miehistä oli vastannut molempiin kohtiin. Kohdassa ”en tunne lainkaan” vastanneista oli puolet naisia ja puolet miehiä.

Tutkimukseen vastanneet naiset tuntevat Finnmirror-brändin hieman miehiä paremmin. Sukupuolella ja sillä, tunteeko vastaaja brändiä, ei tulosten mukaan kuitenkaan ole merkittävää yhteyttä.

Selvitettiin, onko vastaajan asuinpaikkakunnalla ja sillä, kuinka hyvin vastannut tuntee Finnmirror-brändin, yhteyttä (Liite 4, taulukko 4). Kohtaan ”tunnen erittäin hyvin” vastanneista määrällisesti suurin osa, 40 %, oli tamperelaisia ja toiseksi eniten vammalalaisia, 23 %. Suhteellisesti laskettuna kuitenkin suurin osa kohtaan vastanneista oli vammalalaisia.

Kohtaan ”tunnen jossain määrin” vastanneista 45 % oli tamperelaisia ja 10 % vammalalaisia. Kohtaan ”en tunne lainkaan” vastanneista määrällisesti 70 % oli tamperelaisia ja toiseksi eniten nokialaisia 6 %. Kukaan vammalalainen ei ilmoittanut, ettei tunne brändiä lainkaan.

Asuinpaikkakunnalla tutkimuksen mukaan on yhteyttä siihen, kuinka hyvin brändi tunnetaan. Ylivoimaisesti brändin tunsivat vammalalaiset. Toisaalta, koska vammalalaisten osuus vastanneista on melko pieni, ei tulosta voida välttämättä yleistää.



Kuvio 6 Inarian tuttuus vastaajille

Kun tutkittiin, kuinka tuttu Inaria-brändi on vastanneille (Kuvio 6), huomattiin, että suurin osa vastanneista (47 %) tunsi brändin jossain määrin. 36 % vastanneista ei tuntenut Inaria-brändiä lainkaan, mikä on huomattavasti enemmän kuin Finnmirror-brändin kohdalla. 17 % vastanneista tuntee Inaria-brändin erittäin hyvin.

Tutkittiin, onko vastanneen iällä ja sillä, kuinka hyvin tuntee Inaria-brändin mahdollista yhteyttä (Liite 4, taulukko 5). Erittäin hyvin brändin tuntevia oli määrällisesti eniten 41–50-vuotiaissa (40 %). Toiseksi eniten brändin erittäin hyvin tuntevia oli 51–60-vuotiaissa (28 %).

Eniten brändin jossain määrin tuntevia oli määrällisesti 21–30-vuotiaissa (37 %) ja toiseksi eniten 51–60-vuotiaissa (28 %). 41–50-vuotiaita tähän kohtaan vastanneista oli noin viidesosa. Loput ikäryhmät olivat antaneet noin viisi prosenttia vastauksia kukin.

Niitä henkilöitä, jotka eivät tunteneet brändiä lainkaan, oli määrällisesti eniten 21–30-vuotiaissa, 40 % kohtaan vastanneista. Toiseksi vähiten brändin tunsivat 31–40-vuotiaat, 20 % kohtaan vastanneista.

Tuloksista huomaa, että vastanneen iällä ja sillä, kuinka hyvin Inaria-brändin tuntee, saattaa olla jonkinasteinen yhteys. Selvästi eniten brändin erittäin hyvin ja jossain määrin tuntevia oli 51–60-vuotiaissa sekä 41–50-vuotiaissa.

Selvitettiin myös, onko sillä, että vastannut omistaa liukuovijärjestelmän, ja sillä, kuinka tuttu Inaria-brändi on, mahdollista yhteyttä (Liite 4, taulukko 6). Ne vastanneet, jotka omistivat liukuovijärjestelmän, tunsivat brändin erittäin hyvin kolme kertaa useammin, kuin ne, jotka eivät omistaneet liukuovijärjestelmää. Yksi mahdollinen syy tähän osaltaan on se, että suurimman osan vastanneista liukuovien merkki on juuri Inaria.

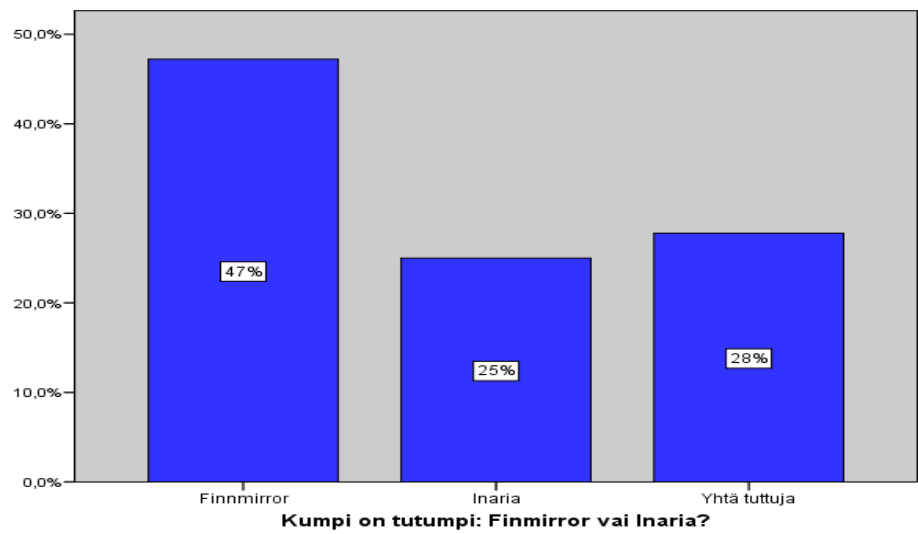
Tutkittiin, onko sillä, että vastannut remontoijaksi ja sillä, kuinka hyvin hän tuntee Inaria-brändin, mahdollista yhteyttä (Liite 4, taulukko 7). Erittäin hyvin Inaria-brändin tuntevia, brändin jossain määrin tuntevia sekä niitä, jotka eivät tunteneet brändiä lainkaan, oli melkein yhtä paljon niissä ryhmissä, jotka ovat remontoimis-orientoituneita, ja niissä, joilla remontti ei ole ajankohtainen. Remontoimis-orientuneilla henkilöillä tässä tarkoitetaan niitä henkilöitä, joilla on remontti harkinnassa, alkamassa, meneillään tai juuri loppunut. Tuloksista on siis pääteltävissä, ettei remontin ajankohtaisuudella ei ole merkitystä Inaria-brändin tunnettuuteen.

Lisäksi tuloksista selvitettiin, onko sukupuolella ja sillä, kuinka hyvin Inaria tunnetaan yhteyttä (Liite 4, taulukko 8). Kohdassa ”tunnen erittäin hyvin” ja ”tunnen jossain määrin” oli molemmissa vastanneista naisia määrällisesti 55 % ja loput (45 %) miehiä.

Kohta ”en tunne lainkaan” oli jakautunut tasan puoliksi sukupuolten kesken, samoin kuin Finnmirror-brändinkin kohdalla. Suurta eroa ei vastausten välillä ollut, mutta yleisesti ottaen naiset tunsivat Inarian huonommin kuin Finnmirrorin. Ja vastaavasti miehet tunsivat Inarian paremmin kuin Finnmirrorin. Varsinaisia johtopäätöksiä siitä, onko vastaajan sukupuolella yhteyttä Inaria-brändin tunnettuuteen, ei näin pienten erojen ja otoskoon takia voida tehdä.

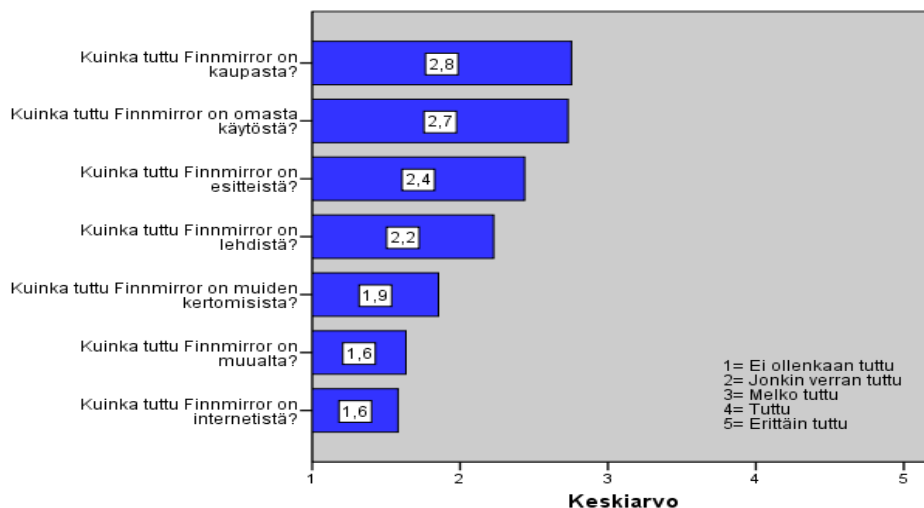
Myös Inaria-brändin kohdalla tuloksista haluttiin selvittää, onko vastanneen asuinpaikkakunnalla ja sillä, kuinka hyvin hän Inarian tuntee, mitään yhteyttä. (Liite 4, taulukko 9) Kohtaan ”tunnen erittäin hyvin” vastanneista määrällisesti eniten (30 %) oli tamperelaisia ja toiseksi eniten (20 %) vammalalaisia. Suhteellisesti vammalalaiset tunsivat brändin tamperelaisia paremmin.

Kohtaan ”tunnen jossain määrin” vastanneista oli määrällisesti suurin osa tamperelaisia (45 %) ja toiseksi eniten vammalalaisia (13 %). Lempääläisiä oli vastannut kohtaan 8 %. Loput paikkakunnat olivat vastanneet muutamalla prosentilla. Kohtaan ”en tunne lainkaan” oli vastannut suurin osa tamperelaisista, mikä on määrällisesti 60 % kohtaan vastanneista. Vammalalaisista ei yksikään ollut vastannut tähän kohtaan.



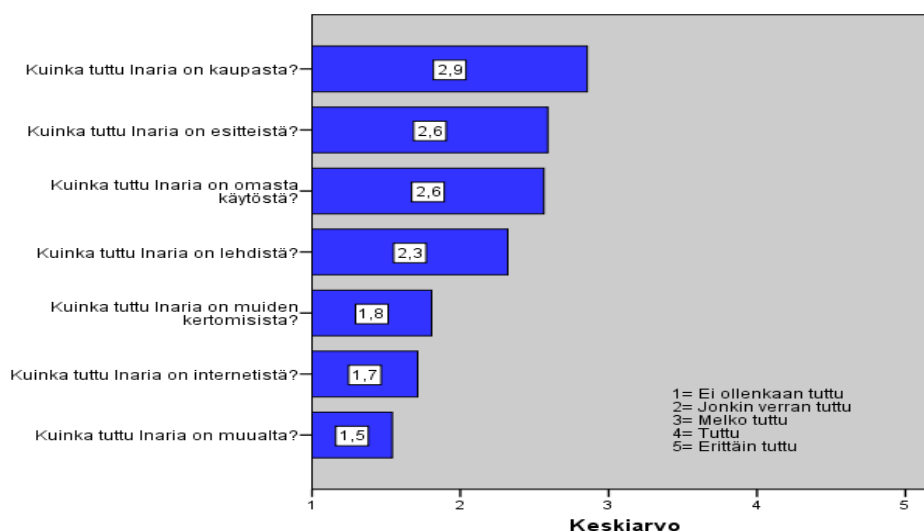
Kuvio 7 Kumpi on vastaajille tutumpi: Finnmirror vai Inaria

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää kumpi brändeistä, Inaria vai Finnmirror, on vastanneille tutumpi (Kuvio 7). Tuloksista on selvästi havaittavissa, että Finnmirror-brändi on Inaria-brändiä tutumpi, sillä noin puolet vastanneista tuntee Finnmirror-brändin Inaria-brändiä paremmin. Noin neljäsosalle vastanneista Inaria-brändi oli Finnmirror-brändiä tutumpi ja myös neljäsosalle vastanneista brändit olivat yhtä tuttuja. Finnmirror-brändi on Inaria-brändiä vanhempi brändi, ja lisäksi Inaria on Finnmirror-brändin alabrändi, joten tulos Finnmirror-brändin tuttuudesta on odotettav



Kuvio 8 Finnmirroriin liittyvien väittämien keskiarvot

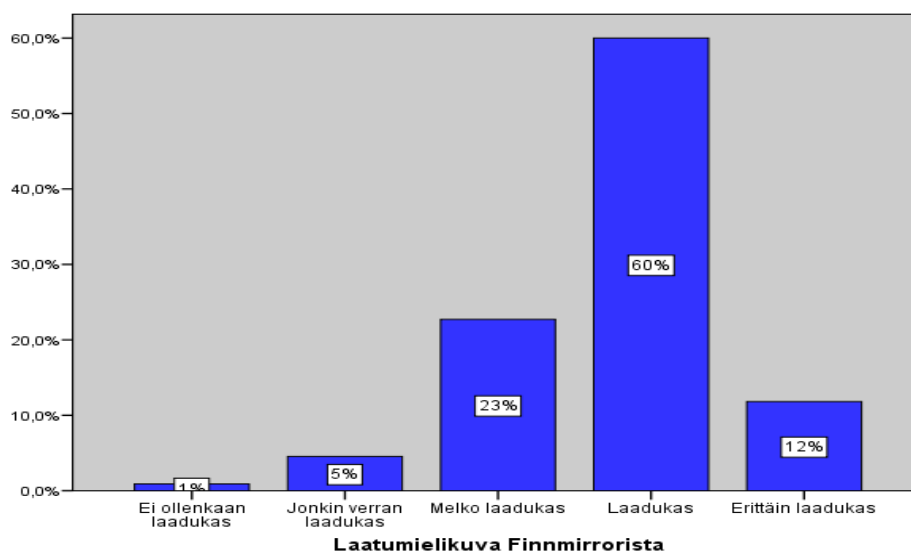
Selvitettäessä kuinka tuttu Finnmirror-brändi on vastanneille mistäkin lähteestä (Kuvio 8), selvisi, että brändi oli vastanneille kaikkein tutuin kaupasta. Lähteenä kauppa sai keskiarvo lukeman 2,8. Toiseksi tutuin lähde oli oma käyttö, jonka keskiarvolukema oli 2,7. Kolmanneksi tutuimpana lähteenä pidettiin esitteitä ja lehtiä, joissa on näkynyt yrityksen mainoksia. Internetiä pidettiin selvästi oudoimpana lähteenä, sillä sen keskiarvoksi saatiin vain 1,6. Kohdan ”muualta” oli moni ympyröinyt, mutta harva kirjoitti, että mistä muualta brändi oli tuttu. Kaksi vastannutta kertoi tuntevansa brändin työpaikalta ja yksi kertoi brändin olevan tuttu messuilta.



Kuvio 9 Inariaan liittyvien väittämien keskiarvot

Enemmistölle vastanneista Inaria oli tutuin kaupasta, kun selvitettiin kuinka tuttu Inaria-brändi oli vastanneille mistäkin lähteestä (Kuvio 9). Toiseksi eniten vastanneista ilmoittivat tuntevansa brändin esitteistä

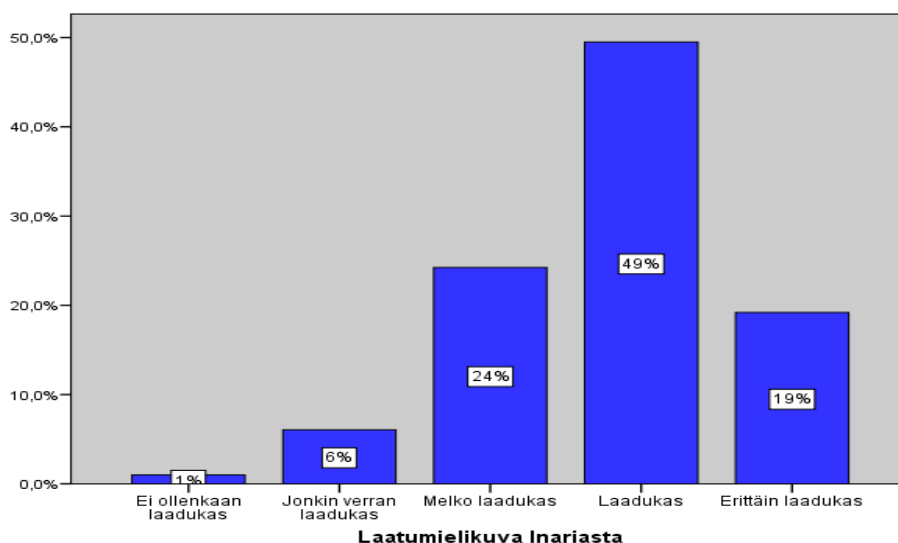
ja omasta käytöstä, molempien lähteiden keskiarvoksi saatiin 2,6. Lehdistä brändiä pidettiin jonkin verran tutuna, sillä keskiarvoksi tuloksista saatiin 2,3. Muiden kertomasta, Internetistä ja muualta oli Inaria-brändi vastanneille kaikkein vierain, sillä kaikissa kohdissa keskiarvo jäi jonkin verran tutun ja ei ollenkaan tutun väliin. Kohtaan ”muualta” ei moni ollut ilmoittanut, mistä muualta brändi on tuttu. Muutama vastannut kertoi tuntevansa brändit työpaikalta.



Kuvio 10 Vastaajien laatumielikuva Finnmirrorista

Koska Finnmirror-brändin brändi-imagona pidetään laadukkuutta, tutkimuksessa oli tärkeää selvittää, mikä oli kohderyhmän laatumielikuva brändistä (Kuvio 10). Suurin osa, 60 %, vastanneista piti Finnmirroria laadukkaana brändinä. Noin neljäsosa kysymykseen vastanneista piti Finnmirror-brändiä melko laadukkaana ja erittäin laadukkaaksi sen mielsivät 12 % vastanneista. Jonkin verran laadukkaana brändiä pitivät vain 5 % vastanneista. Yhden vastaajan mielestä Finnmirror-brändi ei ole lainkaan laadukas.

Laatumielikuvan selvittämisen lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää mihin vastanneiden laatumielikuva perustuu. Kaikista kysymykseen vastanneista noin puolella mielikuva Finnmirror-brändin laadukkuudesta perustuu muuhun mielikuvaan brändistä. Vastanneista 39 % kertoi laatumielikuvansa perustuvan omaan kokemukseen ja 10 % vastanneista kertoo laatumielikuvansa Finnmirrorista perustuvan muiden kertomaan.



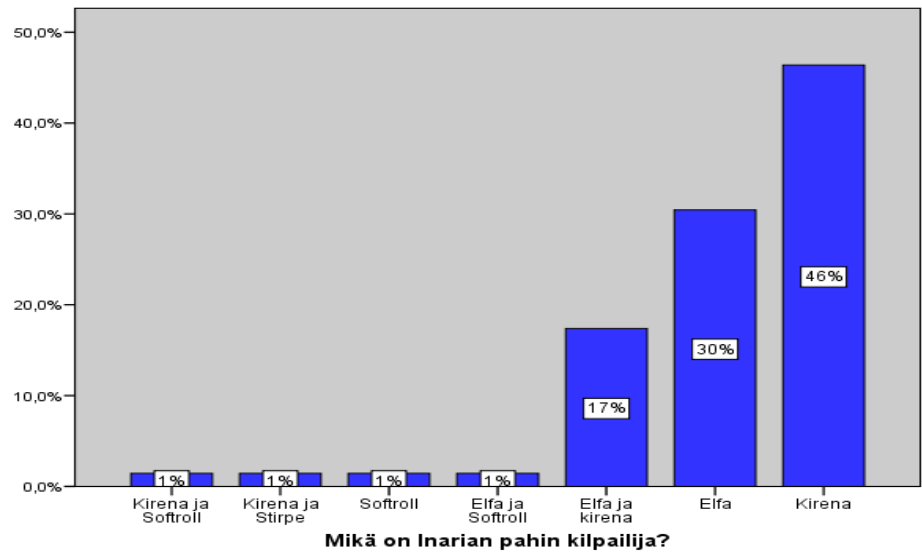
Kuvio 11 Vastaajien laatumieli Inariasta

Myös Inaria-brändin brändi-imagona on laadukkuus, joten tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien laatumieli Inariasta (Kuvio 11). Noin puolet vastanneista piti Inariaa laadukkaana ja viidesosa vastanneista piti Inariaa melko laadukkaana brändinä. Parhaan arvosanan Inaria-brändille antoi neljäsosa vastanneista, joiden mielestä brändi on erittäin laadukas. 6 % vastanneista piti Inariaa vain jonkin verran laadukkaana brändinä. Kuten Finnmirror-brändinkin kohdalla, vain yksi vastannut ei pitänyt Inaria-brändiä lainkaan laadukkaana.

Vastanneilta haluttiin selvittää myös se, mihin he laatumielikuvansa perustavat. Melkein puolella vastanneista laatumieli perustuu muuhun mielikuvaan. Omaan kokemukseen laatumielikuvansa Inaria-brändistä perustavat vastanneista 40 %. Noin neljäsosa vastanneista kertoo laatumielikuviansa perustuvan muiden kertomaan.

Vastanneilta haluttiin selvittää myös kilpailevien brändien tunnettuutta. Kilpailijoiksi määriteltiin Inaria-brändin neljä pahinta kilpailijaa; Kirena, Softroll, Stirpe ja Elfa.

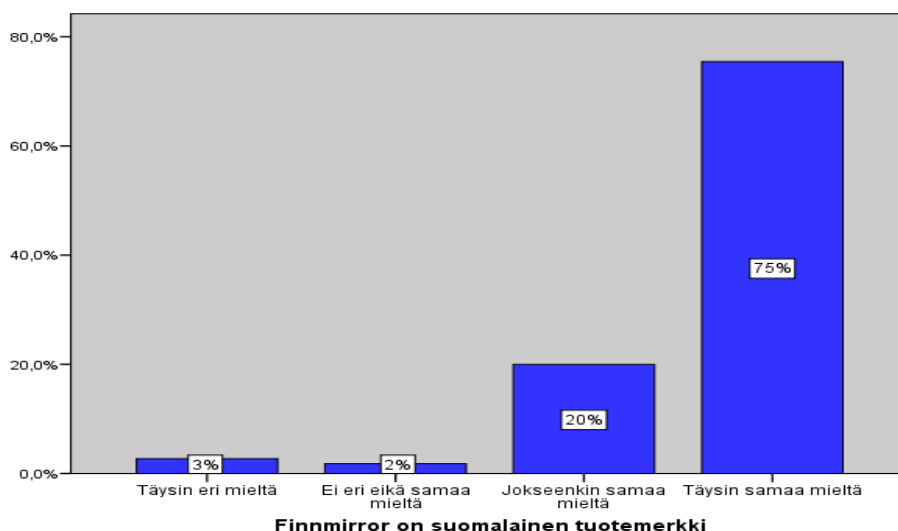
42 % vastanneista oli kuullut Elfan brändistä aiemmin ja Kirenasta oli kuullut 38 % vastanneista. Softrollin vastanneista tunnisti 4 %. Stirpe oli 3 %:lle tuttu. Vastanneista 16 % ei tuntenut luetelluista brändeistä ainuttakaan.



Kuvio 12 Vastaajien mielikuva Inaria pahimmista kilpailijoista

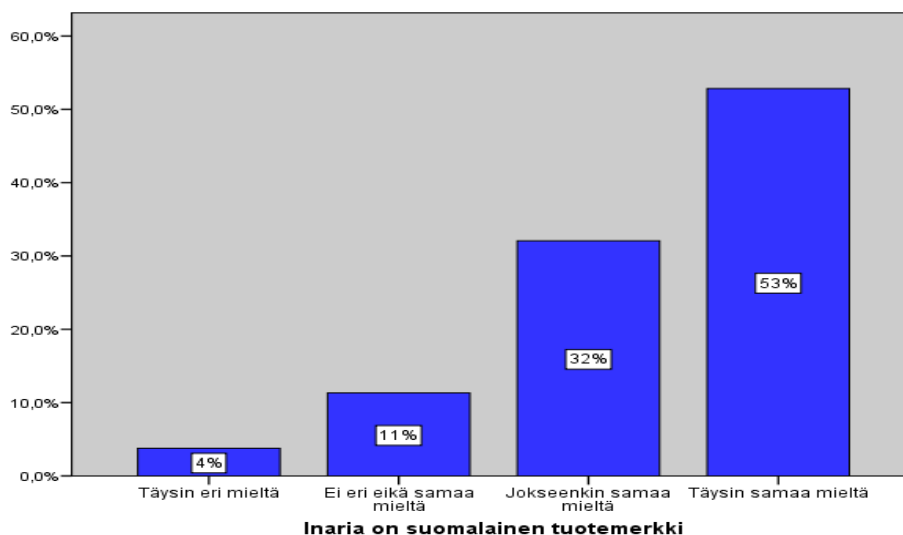
Tutkimuksessa haluttiin myös tutkia, mitä brändejä kuluttajat pitävät Inaria-brändin pahimpina kilpailijoina (Kuvio 12). Tuloksista on selvästi havaittavissa, että Kirenaa pidetään Inarian pahimpana kilpailijana, sillä 46 % vastanneista oli tätä mieltä. Toiseksi pahimmaksi kilpailevaksi brändiksi nostettiin Elfa, jota 30 % vastanneista piti pahimpana. Muita vaihtoehtoja, Softröllia ja Stirpeä pidettiin Inarian pahimpana kilpailijana vain muutaman prosentin verran.

Yksi mahdollinen syy tutkimuksen tulokseen saattaa olla se, että useissa liikkeissä, joissa myydään Inaria-liukuovisäilytysjärjestelmiä, on myös Kirena tai Elfa edustettuina. Kirena on myös lisännyt mainontaa eri puolilla Suomea, joten se on saattanut jättää kuluttajien mieliin muistijälkiä brändistä.



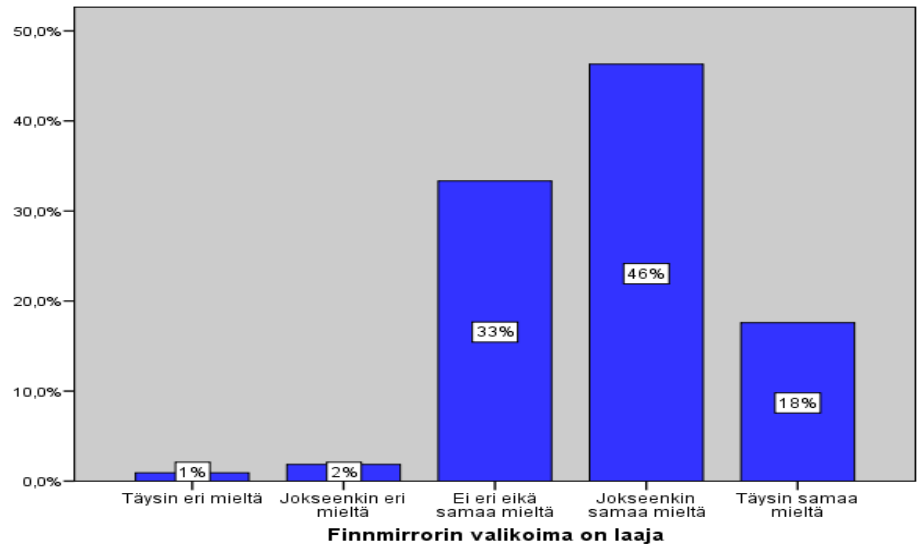
Kuvio 13 Vastaajien mielikuva Finnmirrorin suomalaisuudesta

75 % vastanneista piti Finnmirroria suomalaisena tuotemerkkinä, joka on 22 prosenttiyksikköä enemmän kuin Inarian kohdalla (Kuvio 13). Neljäsosa vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän paikkansapitävyydestä. Vastanneista ainoastaan 2 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä. Tähän 2 %:iin sisältyvät myös ne vastaajat, jotka eivät osanneet sanoa väittämästä mielipidettään. 3 % vastanneista oli täysin eri mieltä Finnmirror- tuotemerkin kotimaisuudesta.



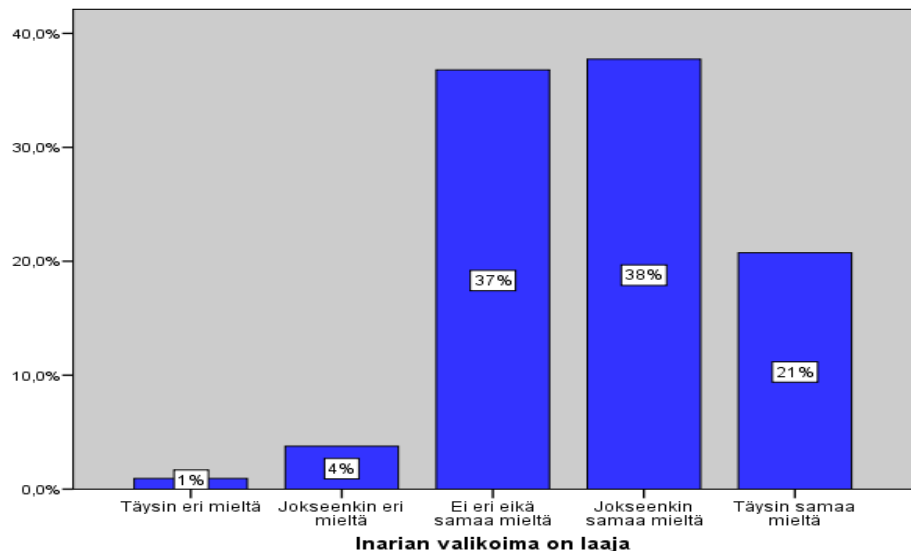
Kuvio 14 Vastaajien mielikuva Inarian suomalaisuudesta

Puolet vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämästä, jonka avulla selvitettiin kuluttajien mielikuvaa Inarian suomalaisuudesta (Kuvio 14). Kolmannes vastanneista piti Inariaa jokseenkin suomalaisena tuotemerkkinä. 11 % vastanneista ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämästä. Tähän joukkoon sisältyvät myös ne vastaajat, jotka eivät osanneet sanoa väittämästä mielipidettään. 4 % vastanneista oli täysin eri mieltä väittämän paikkansapitävyydestä.



Kuvio 15 Vastaajien mielikuva Finnmirrorin valikoman laajuudesta

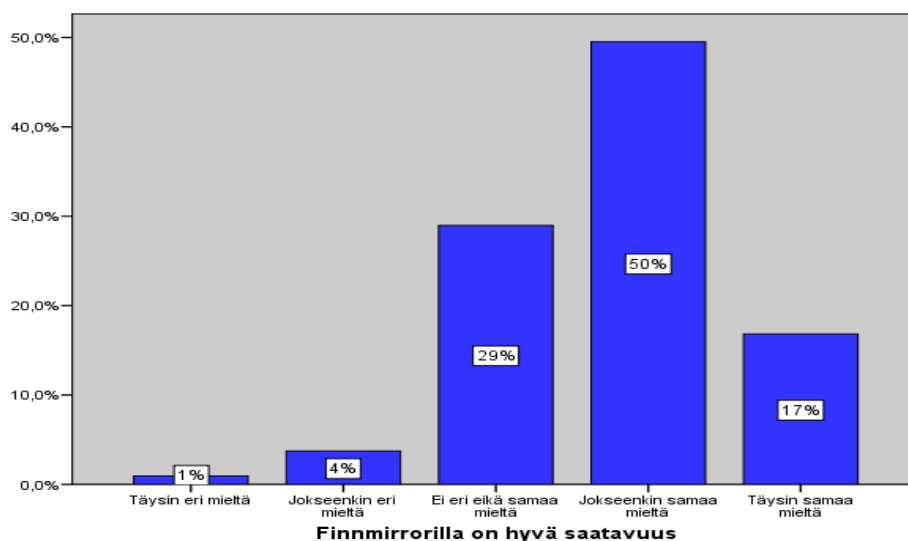
Melkein puolet vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämästä, jonka avulla selvitettiin Finnmirror- tuotevalikoiman laajuutta (Kuvio 15). Kolmasosa vastanneista ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämästä, ja tähän kolmasosaan sisältyvät myös ne vastanneet, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään asiasta. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli noin viidesosa vastanneista ja ainoastaan 3 % oli joko jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän paikkansapitävyydestä.



Kuvio 16 Vastaajien mielikuva Inarian valikoiman laajuudesta

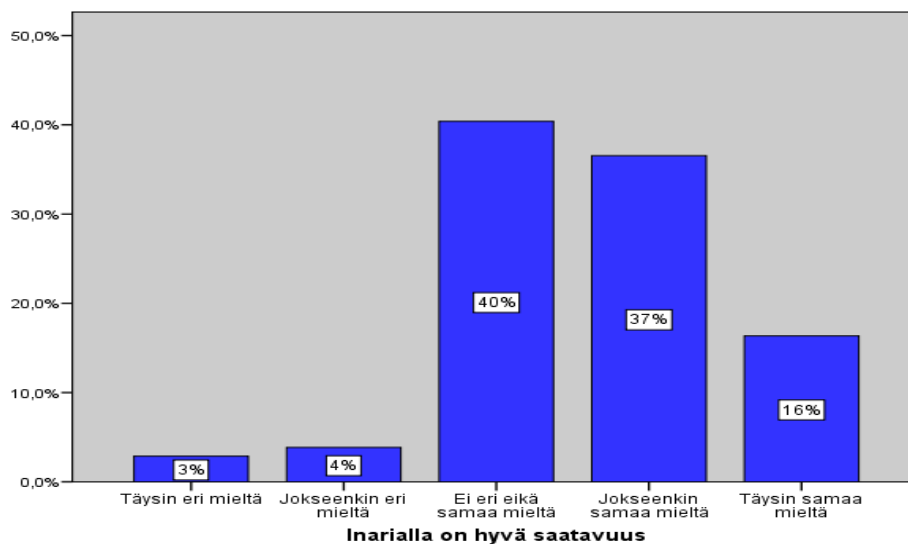
Selvitettäessä Inarian tuotevalikoiman laajuutta huomattiin, että yli kolmasosa vastanneista, 38 %, oli jokseenkin samaa mieltä väittämän paikkansapitävyydestä (Kuvio 16). 37 % vastanneista ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämästä. Tähän kategoriaan sisältyvät myös ne vastanneet, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään väittämästä. Vastanneista viidesosa piti Inarian valikoimaa laajana. 4 %

vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ja vain 1 % vastanneista oli täysin eri mieltä väittämän paikkansapitävyydestä.



Kuvio 17 Vastaajien mielikuva Finnmirrorin saatavuudesta

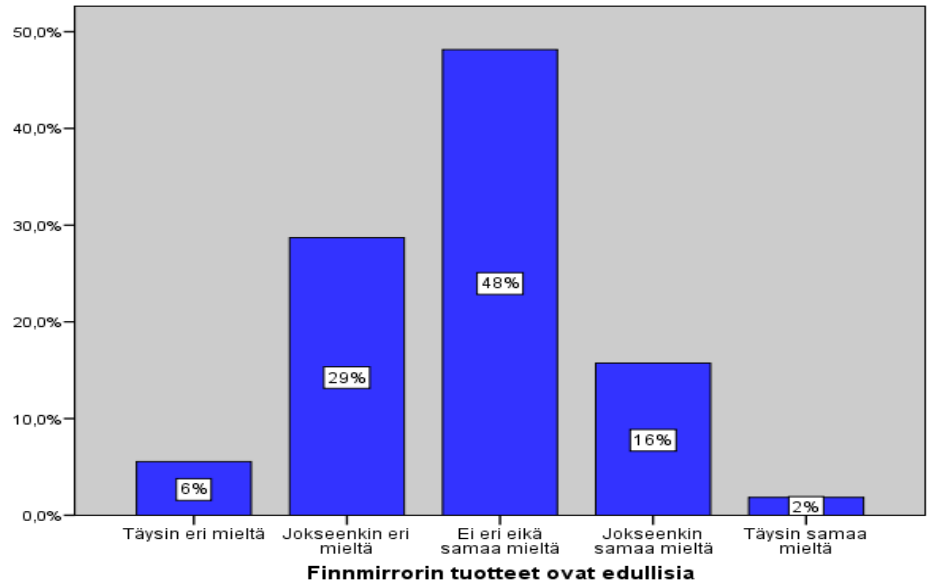
Selvitettäessä Finnmirrorin saatavuutta huomattiin että puolet vastaajista yhtyi väittämään jokseenkin (Kuvio 17). Vastanneista 29 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Noin viidesosa vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että Finnmirrorilla on hyvä saatavuus. Jokseenkin eri mieltä vastanneista oli 4 % ja täysin eri mieltä ainoastaan 1 % vastanneista. Tuloksista huomaa selvästi että myös Finnmirrorin saatavuutta pidetään hyvänä.



Kuvio 18 Vastaajien mielikuva Inarian saatavuudesta

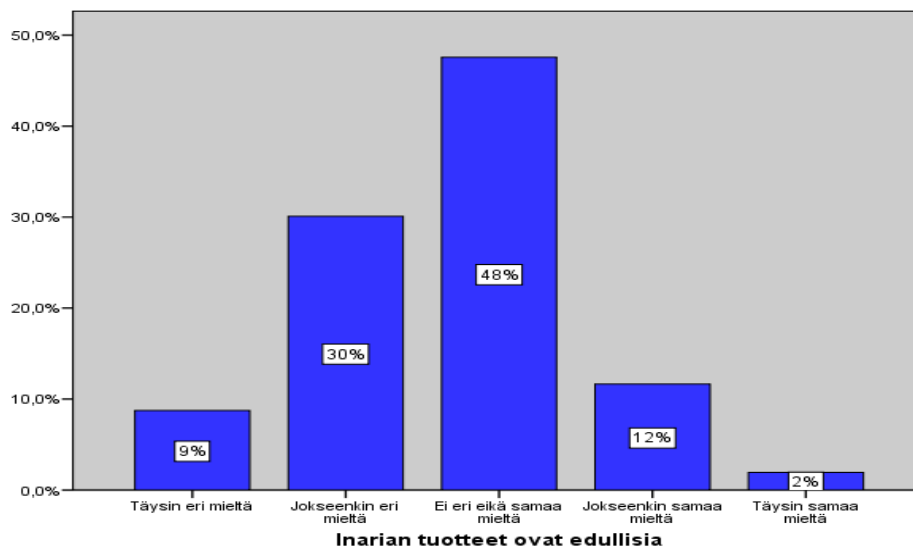
Tutkittaessa Inarian saatavuutta suurin osa vastanneista, 40 %, oli valinnut kohdan ”ei samaa, eikä eri mieltä” (Kuvio 18). 37 % vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä Inarian hyvän saatavuuden kanssa. Vastanneista noin viidesosa yhtyi väittämään täysin kun taas

ainoastaan 3 % oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Tuloksista voisi päätellä, että Inarian saatavuutta pidetään keskivertoa parempana, sillä yli puolet vastaajista oli jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä väittämän paikkansapitävyydestä.



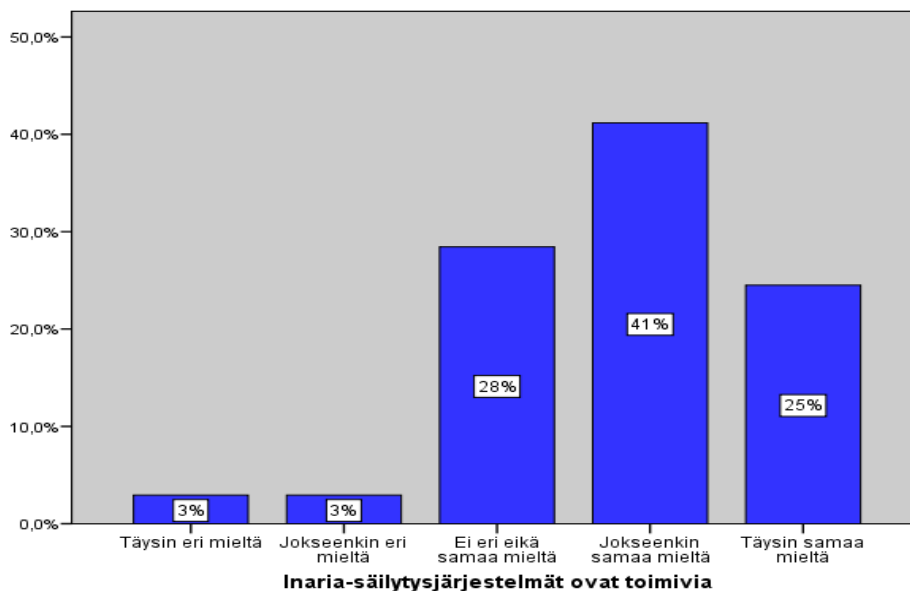
Kuvio 19 Vastaajien mielikuva Finnmirrorin edullisuudesta

Noin puolet vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä, mutta 29 % vastanneista piti Finnmirrorin tuotteita jokseenkin kalliina ja 6 % oli täysin eri mieltä väittämän paikkansapitävyydestä. Noin viidesosa vastanneista yhtyi väittämään jokseenkin ja kuten Inaria-brändin kohdallakin, 2 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän paikkansapitävyydestä.



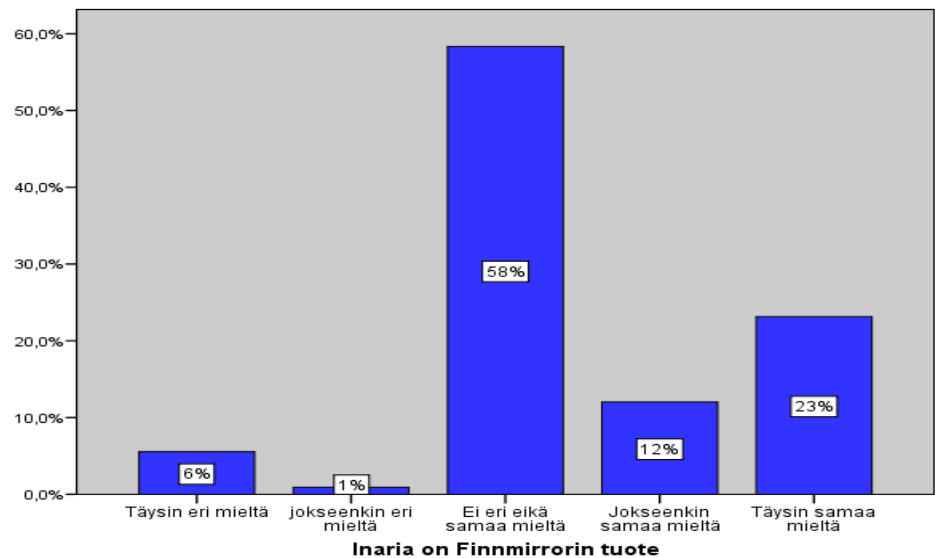
Kuvio 20 Vastaajien mielikuva Inarian edullisuudesta

Tutkittaessa Inarian tuotteiden hintatasoa noin puolet vastanneista ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämän paikkansapitävyydestä (Kuvio 20). 30 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä, ja nämä vastanneet pitivät Inarian tuotteita keskiveroa kalliimpina. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli noin 10 % vastanneista. Väittämään yhtyi täysin ainoastaan 2 % vastanneista ja jokseenkin samaa mieltä väittämästä oli 12 % vastanneista. Tuloksista on pääteltävissä, että Inaria tuotteita pidetään yleisesti keskivertoa kalliimpina.



Kuvio 21 Vastaajien mielikuva Inarian toimivuudesta

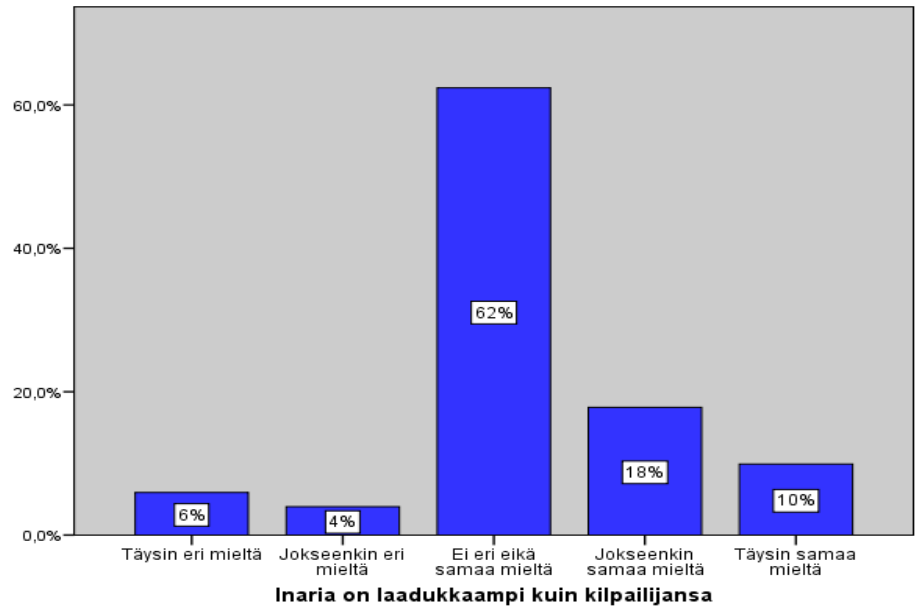
Suurin osa vastaajista on joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että Inaria-säilytysjärjestelmät ovat toimivia. Ainoastaan 3 % vastanneista on täysin eri mieltä ja 3 % vastanneista on jokseenkin eri mieltä väittämästä. Vajaa kolmasosa vastanneista ei ole samaa eikä eri mieltä väittämästä.



Kuvio 22 Vastaajien mielikuva, onko Inaria Finnmirrorin tuote

Tutkimuksessa selvitettiin kuinka moni kohderyhmästä pitää Inariaa Finnmirrorin alabrändinä (Kuvio 22). Yli puolet vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä, ja tähän ryhmään kuuluvat myös ne vastaajat, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään vastaukseksi. Noin neljäsosa vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 12 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän paikkansapitävyydestä. Kysymykseen vastanneista 7 % oli jokseenkin - tai täysin eri mieltä väittämästä.

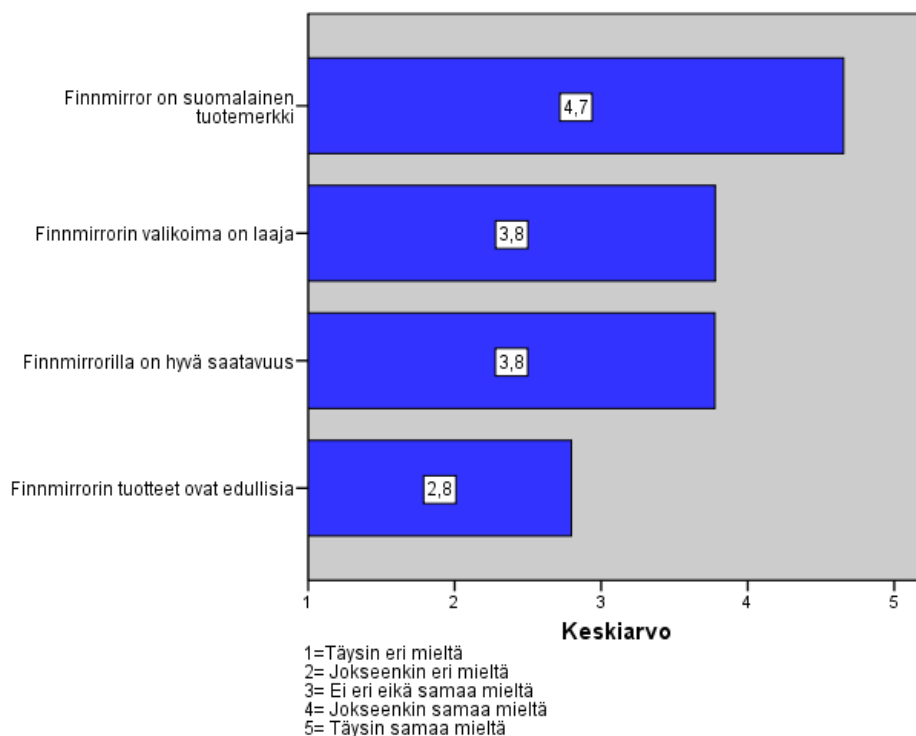
Tuloksista huomaa, että suurin osa vastanneista ei siis tiennyt onko Inaria Finnmirrorin tuote vai ei. Kuitenkin valtaosa niistä vastaajista, jotka osasivat kysymykseen vastata, pitivät Inariaa Finnmirrorin alabrändinä.



Kuvio 23 Vastaajien mielikuva Inarian ja sen kilpailijoiden laadukkuudesta

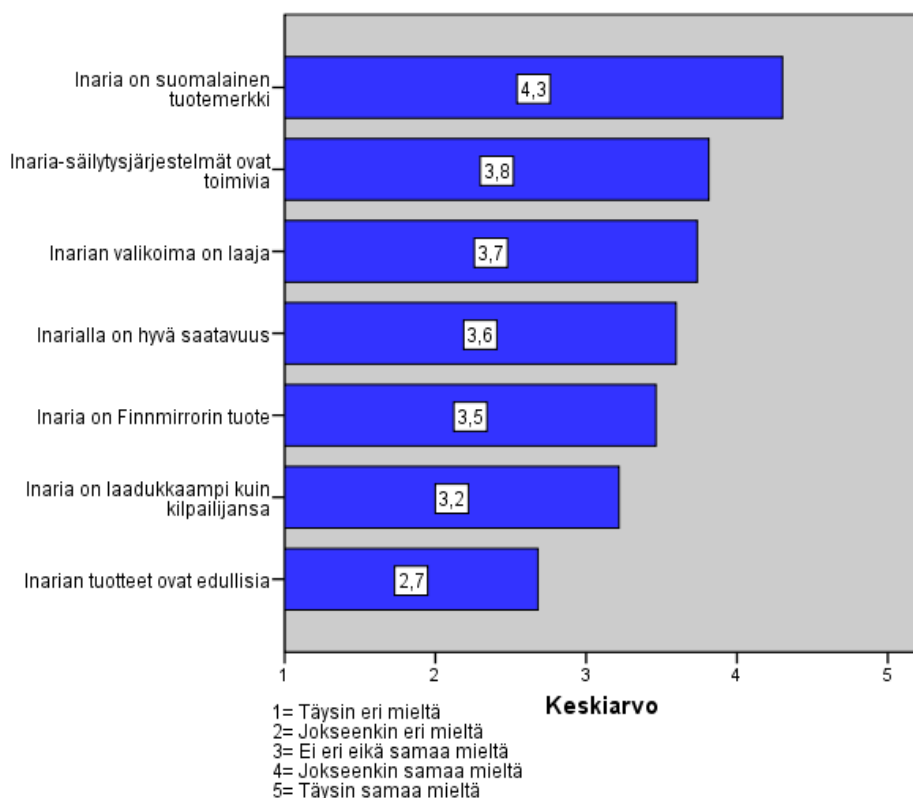
Inaria-brändiä verrattiin kilpailevien brändien laadukkuuteen (Kuvio 23). Valtaosa vastanneista (62 %) ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämästä. Noin viidesosa vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän paikkansapitävyydestä. Inariaa piti kilpailijoitaan laadukkaampana 10 % vastanneista. Täysin eri mieltä väittämästä oli 6 % vastanneista ja jokseenkin eri mieltä 4 %.

Tuloksista huomaa, että Inariaa pidettiin jokseenkin laadukkaampana kuin kilpailevia brändejä. Väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli noin 30 % vastanneista kun taas eri mieltä väittämästä oli ainoastaan 10 % vastanneista.



Kuvio 24 Finnmirroriin liittyvien väittämien keskiarvo

Kuviossa 24 on yhteenvedona esitetty keskiarvolukemat koskien kaikkia edellä esittelyjä väittämiä Finnmirror-brändistä.



Kuvio 25 Inariaan liittyvien väittämien keskiarvo

Kuviossa 25 on yhteenvedona esitetty keskiarvolukemat koskien kaikkia edellä esittelyjä väittämiä Inaria-brändistä.

4.4 Yritysjohdon visiot

Yritysjohdon visioita Inaria- ja Finnmirror-brändeistä selvitettiin haastattelemalla Finnmirror Oy:n toimitusjohtajaa ja Inarian vastaavaa myyntipäällikköä (Liite 3: Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu). Haastattelu suoritettiin pienimuotoisena ryhmähaastatteluna, joka nauhoitettiin. Haastattelussa käytettiin valmista kysymyspohjaa, mutta jatkokysymyksiäkin esitettiin haastateltavien vastausten tarkentamiseksi.

Haastattelu aloitettiin selvittämällä johdon ajatuksia ja visioita brändeistä. Finnmirror Oy:n johto pitää sekä Inaria- että Finnmirror-brändejä laadukkaina, perinteikkäinä sekä kotimaisina. Etenkin Finnmirror-brändi oli johdon mukaan perinteikäs ja tunnettu. Perinteikkyyttä ei johdon mukaan tavoita vielä kuluttajien mielikuvaa, mutta kauppiassektorilla Finnmirror-brändi on ollut tunnettu jo monta vuosikymmentä.

Brändeistä johdolle tuli ensimmäisenä mieleen vanhat Suomi-filmit, kun heitä pyydettiin vertaamaan brändejä johonkin elokuvaan. Kun Inaria-brändiä piti kuvailla eläimen muodossa, vastaukseksi saatiin Ilves; jämäkkä, nopea, notkea, Suomen metsissä asusteleva kissaeläin.

Kysyttäessä johdon mielipiteitä brändien vahvuuksista ja heikkouksista, nousi Inaria-brändin ensimmäisiksi vahvuudeksi ikä ja kotimaisuus. Vahvuuksina pidettiin myös vahvaa laatumielikuvaa ja tunnettuutta. Johdon mukaan kaikki Inaria-brändin vahvuudet kumpuavat iästä ja sen tuomasta vankasta kokemuksesta. Myös laatumielikuva ja tunnettuus tulevat brändille iän myötä.

Finnmirror-brändin vahvuutena pidettiin kansainvälisyyttä sekä perinteikkyyttä. Vahvuuksiksi luettiin myös luotettavuus sekä brändin toimiminen ”isona sateenvarjona”. Tällä tarkoitettiin Finnmirror-brändin toimivan yrityksen pääbrändinä, jonka alle voidaan helposti luoda monia alabrändejä.

Inaria-brändistä johto ei löytänyt mitään mainittavaa, kun selvitettiin brändien heikkouksia. Johdon mukaan itse tuotteista ja yrityksestä löytyisikin sanottavaa, mutta Inaria-brändille kumpikaan haastateltava ei keksinyt mitään heikkoutta. Finnmirror-brändin kohdalla jonkinlaisena heikkoutena pidettiin yleistynyttä nimeä. Tätäkään ei pidetty brändin varsinaisena heikkoutena, vaan brändiin pikemminkin vaikuttavana tekijänä.

Inaria-brändin kilpailijoiksi yrityksen johto luetteli Elfan, Kirenan, Mirrorlinen ja Stirpen. Näistä suorana kilpailijana pidettiin Elfaa ja Kirenaa ja epäsuorana Mirrorlinea ja Stirpeä. Suorana kilpailijana Elfa ja Kirena vaikuttavat täysin samalla toimialalla ja myyvät täysin vastaavaa tuotetta. Vaikka epäsuorat kilpailijat Stirpe ja Mirrorline myyvät myös liukuovijärjestelmiä, ne toimivat keittiökaupan

toimialalla, ja pääosin heidän myyntinsä koostuu juuri keittiöiden myynnistä.

Inaria-brändin pahimman kilpailijan Kirenan brändin vahvuusiksi kerrottiin tietty tunnettuuden taso ja suoraviivaisuus. Tunnettuuden tasolla tarkoitettiin tunnettuutta muualla Suomessa kuin pääkaupunkiseudulla, missä taas Inaria-brändi on erittäin tunnettu. Kirenan brändiä pidettiin myös suoraviivaisena, jolla tarkoitettiin, että Kirena myy ainoastaan Kirena-säilytysjärjestelmiä ja panostaa niihin kaikella toiminnallaan.

Kirenan heikkouksina pidettiin brändin pirstaloitumista. Johdon mukaan Kirenan brändi on jokseenkin sekava, eikä sitä ole pidetty yhtäläisenä. Lisäksi heikkoutena mainittiin seikka brändin pitämisestä itsestäänselvyytenä. Finnmirror Oy:n johto oli sitä mieltä, että Kirena on enemmänkin myynyt liukuovikaappeja, ja jättänyt itse brändin vaalimatta. Heikkouksista keskusteltaessa esiin nousi seikka, että Inarian kaksi pahimpaa kilpailijaa, Elfa ja Kirena, ovat yhdistyneet, joten niiden yhteisen brändin heikkouksista ei vielä voitu olla selvillä.

Finnmirror-brändin kilpailijoiden luetteleminen tuotti vaikeuksia. Vastaavalle tuotteelle, eli sisustuspeileille, kilpailijaksi luettiin halpakauppaketjut, jotka myyvät ulkomailta tuotuja peilejä alhaisella hinnalla. Kun kilpailijoita piti ajatella juuri brändille, yrityksen johto ei pystynyt mainitsemaan yhtäkään uhkaavaa kilpailijaa. Näin myöskään kilpailevien brändien vahvuuksista ja heikkouksista ei voitu keskustella.

Tulevaisuuden tavoitteiksi ja visioiksi yritysjohto määrittelee Inarian-brändin osalta ensimmäiseksi brändin vaalimisen. Inarian brändin rakentamiseen ja kehittämiseen on laitettu suuria summia rahaa, joten brändin yhtenä tulevaisuuden tavoitteena on pitää se yhtä hyvässä kunnossa kuin tähänkin mennessä. Vaikka brändin kehittämistä aiotaankin jatkaa entisestään, sitä ei viedä kauaksi juuriltaan. Brändin arvostetuimmat ominaisuudet, korkea laatu ja kotimaisuus, tulevat näkymään brändissä kehityksen myötä yhä kirukkaammin.

Inarian-brändin kehittämisen tavoitteina on johdon mukaan tunnettuuden lisääminen entisestään sekä imagon nuorentaminen. Tunnettuutta halutaan lisätä etenkin pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Lisäksi tulevaisuuden brändi-imagon tavoitteena on toimia edelläkävijänä. Yrityksen tavoitteena on saada Inaria-brändillä markkinajohtajan asema kotimaan markkinoilla, sekä olla vuoteen 2015 mennessä koko Skandinavian johtava liukuovijärjestelmien valmistaja ja myyjä.

Finnmirror-brändiä yritys aikoo kehittää Inaria-brändin ohella. Kehityksen tavoitteena on saada brändi-imago pysymään edelleen perinteikkäänä, mutta myös kertomaan ajanhermoilla elävästä ja nykyaikaisesta tuotantolaitoksesta. Sisustuspeilien brändiä kehitetään hieman nykyaikaisempaan suuntaan, ja alalla vallitsevat trendit tulevat näkymään sekä tuotteissa että itse brändissä entistä paremmin.

Lisäksi johdon tavoitteena on molempien brändien kehittämisen ohella siirtyä tuotantosuuntaisesta ajattelusta markkinointisuuntaiseen ajatteluun. Brändien merkitys tulee kasvamaan markkinoilla, ja Finnmirror Oy on valmis panostamaan tulevaisuudessa juuri oikeaan suuntaan.

5. Finnmirror- ja Inaria-brändien brändianalyysi

5.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin teemat jaetaan Laakson mukaan (Laakso 2004: 91) neljään osa-alueeseen; trendeihin, ostomotiiveihin, asiakaskunnan jakautumiseen segmentteihin sekä tyydyttämättömiin tarpeisiin. Varsinaisessa tutkimuksessa kuluttajilta selvitettiin ainoastaan ostomotiivit ja loput asiakasanalyysin osa-alueet selvitettiin Finnmirror Oy:n johdolta haastattelussa, koska kuluttajien ei voida odottaa tietävän yrityksen sisäisistä asioista.

Ensimmäisenä asiakasanalyysin osa-alueena selvitetään Finnmirror- ja Inaria-brändien toimialan **uusimpia trendejä**. Trendejä koskevan kysymyksen tiedostaminen ja selvittäminen on tärkeää, sillä sen avulla pystyy saamaan kuvan mahdollisista muutoksista, jotka tulevat vaikuttamaan Finnmirror Oy:n liiketoimintaan (Laakso 2004: 91).

Finnmirror Oy:n johdon mukaan molempien brändien toimialan trendit liittyvät vahvasti tuotekehitykseen ja uuteen tekniikkaan. Tekniikan kehittyminen tulee vaikuttamaan etenkin liukuovisäilytysjärjestelmien tuotekehitykseen, sillä toimialan trendinä tulee näkymään vahvasti juuri teknisyys. Johdon mukaan perinteiset hyllyt kaapistoista tulevat jäämään taka-alalle, kun ulosvedettävät hyllyt syrjäyttävät ne. Samalla teknisyys vaatii enemmän hienouksia tämän päivän kaappiin verrattuna; tulevaisuuden liukuovet tulevat aukeamaan sähköllä perinteisen liu'uttamisen sijaan. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Teknisyyden lisäksi nykypäivän trendinä on olla vahvasti ekologinen. Tämä trendi on jo huomioitu Finnmirror Oy:n liiketoiminnassa, sillä suurin osa sen tuotteista on valmistettu ympäristöystävällisistä materiaaleista ja ekologisella tavalla. Lisäksi Inaria-liukuovisäilytysjärjestelmille on myönnetty Joutsenmerkki. Ekologisuus näkyy myös Finnmirror-brändin kohdalla, sillä kaikki peilinvalmistukseen tarvittava materiaali valmistetaan luonnonmukaisesti ja mahdolliset ylijäämäpalat kierrätetään eteenpäin.

Finnmirror-brändin sisustuspeilien trendit tulevat myös vaikuttamaan tuotekehitykseen, mutta siellä teknisyys ei vaikuta tuotteisiin samalla tavalla kuin Inaria-brändin kohdalla. Sisustuspeilien tulevat trendit vaikuttavat lähinnä eri kehysväreihin, peiliväreihin sekä peilin muotoiluun. Teknisyys trendinä tulee näkymään peilien kohdalla ainoastaan valmiiksi valaistuissa peileissä ja vanhakantaiset valolipat tulevat jäämään taka-alalle. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Seuraavana asiakasanalyysin osa-alueena ovat asiakkaan **ostomotiivit**, jotka jaetaan edelleen kolmeen osa-alueeseen; funktionaalsiin- emotionaalsiin- ja käyttäjästäan viestiviin

ostomotiiveihin. Tutkimuksessa tarkasteltiin lähinnä funktionaalisia eli toiminnallisia ostomotiiveja, sillä nämä kertovat eniten kuluttajille merkittävistä tuote-eduista.

Funktionaalisilla ostomotiiveilla tarkoitetaan järkiperäisiä syitä tuotteen ostamiseksi. Nämä ovat yleensä huomattavia tuote-etuja verrattuna toiseen samanlaiseen tuotteeseen. Laakson mukaan (Laakso 2004: 93) funktionaalisista ostomotiiveista on tärkeää selvittää juuri ne kohderyhmälle merkittävät tuote-edut, jotka saavat kuluttajat ostamaan tuotteen.

Selvitettäessä mitä tuote-etuja Finnmirror- ja Inaria-brändeissä Finnmirror Oy:n johto pitää asiakkaille merkittävänä, esiin nousivat laaja ja hyvä valikoima, hyvät materiaalit, laadukkuus, luotettavuus sekä kotimaisuus. Luotettavuudella tuote-etuna tarkoitettiin kymmenen vuoden takuuta, joka koskee lähinnä Inarian tuotteita.

Tutkimuksen kohderyhmältä selvitettiin myös näitä funktionaalisia ostomotiiveja. Kohderyhmän vastauksista huomaa, että merkittävänä tuote-etuna Inaria-brändin kohdalla pidettiin kotimaisuutta, kaapistojen toimivuutta, laadukkuutta, laajaa valikoimaa sekä hyvää saatavuutta (Kuvio 24). Finnmirror-brändin kohdalla merkittävänä tuote-etuna tutkimuksen kohderyhmä piti etenkin kotimaisuutta, hyvää saatavuutta, laadukkuutta sekä laajaa valikoimaa (Kuvio 25).

Finnmirror- ja Inaria-brändien merkittävänä tuote-etuna voidaan pitää niin johdon visioiden kuin kohderyhmän vastausten perusteella kotimaisuutta, laadukkuutta sekä laajaa valikoimaa. Nämä kolme tuote-etua tulevat esille molempien ryhmien, sekä johdon että kuluttajien, vastauksissa. Näiden kolmen tuote-edun lisäksi kuluttajat kokevat kaapistojen toimivuuden ja hyvän saatavuuden merkittäviksi tuote-eduiksi, kun taas johto ei pidä näitä kahta etua merkittävänä asiakkaille.

Laakson mukaan (Laakso 2004: 93) merkittävien tuote-etujen selvittämisen lisäksi tulee asiakasanalyysissä selvittää mikä on lueteltujen tuote-etujen tärkeysjärjestys. Tutkimuksen tulosten mukaan suurimman keskiarvon tuote-eduista saa Inaria-brändin kohdalla kotimaisuus. Seuraavina merkittävänä tuote-etuna järjestyksessä ovat kaapistojen toiminnallisuus sekä laaja valikoima. Finnmirror-brändin tuote-edut tärkeysjärjestyksessä ovat kotimaisuus, laaja valikoima ja hyvä saatavuus.

Kotimaisuutta pidetään molempien brändien merkittävimpana tuote-etuna, joka vaikuttaa kaikkiin brändien ominaisuuksiin. Kotimaiset tuotteet mielletään usein laadukkaammiksi ja kestävämmiksi kuin ulkomaalaisten kilpailijoiden tuotteet. Kuluttajan mielikuva laadukkaammasta kotimaisesta tuotteesta saattaa olla hyvin tärkeä kriteeri ostopäätöstä tehtäessä.

Kuluttajat tekevät hyvin monet osto-päätökset tunne-pohjalta, mutta jotkut kaipaavat järki-peräisiä seikkoja valintansa tueksi, jotta päätös ei vaikuttaisi turhamaiselta. (Laakso 2004: 94–95) Toiminnallisten

hyötyjen lisäksi myös ulkonäkö vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Päätös ostaa Inaria-liukuovisäilytysjärjestelmä tai Finnmirror-peili voidaan tehdä pelkästään emotionaalisin perustein hyvän ulkonäön tai ”hyvän myyjän” perusteella.

Kolmantena asiakasanalyysin osa-alueena on Laakson mukaan (Laakso 2004: 91) **asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin**. Finnmirror Oy:n asiakaskunnan jakautumista segmentteihin selvitettiin ainoastaan yrityksen johtoa haastatteleamalla, sillä brändien loppukäyttäjät, eli kuluttajat, eivät voi yrityksen sisäisestä asiasta tietää.

Inaria-brändin kohdalla asiakaskunta jaetaan segmentteihin sekä alueellisesti että tarvelähtöisesti. Alueellisella jaolla tarkoitetaan, että tietyllä maantieteellisellä alueella on tietynlaisia asiakkaita. Tarvelähtöisellä segmenttijaolla taas tarkoitetaan asiakkaiden jakamista toimialoittain, kuten keittiökauppa-asiakkaisiin, huonekaluasiakkaisiin, rautakauppa-asiakkaisiin sekä studioasiakkaisiin. Näistä Inaria-brändin asiakassegmentistä studio- ja rautakauppa-asiakkaat priorisoidaan brändin tärkeimmiksi asiakassegmenteiksi ja näihin segmentteihin panostetaan niin mainonnassa kuin markkinoinnissakin selvästi eniten. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Finnmirror-brändin kohdalla asiakaskunta jaetaan segmentteihin eri asiakasryhmien perusteella. Finnmirror-brändin asiakassegmentit muodostuvat kuluttajista, alihankinta-asiakkaista, huonekaluliike-asiakkaista sekä rautakauppa-asiakkaista. Näitä asiakassegmenttejä priorisoidaan myynnin ja liikkeen koon mukaan, koska iso rautakauppa pystyy myymään huomattavasti enemmän kuin pieni huonekaluliike. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Asiakasanalyysin neljäs osa-alue, tyydyttämättömät tarpeet, jätettiin tutkimuksessa kokonaan käsittelemättä, koska kolmea ensimmäistä asiakasanalyysin osa-aluetta pidettiin tutkimusongelman kannalta merkittävimpinä. Tyydyttämättömien tarpeiden selvittäminen kartoittaa enemmänkin markkinoiden nykytilaa ja niiden mahdollisia puutteita, mikä ei ole olennaista tämän tutkimuksen kannalta.

5.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiä tehdessä tulee Laakson mukaan (Laakso 2004: 105) kiinnittää huomiota neljään eri osa-alueeseen; kilpailijoiden brändeihin, toimialan brändien jäsentelyyn, mahdollisiin muutoksiin kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuuksiin ja heikkouksiin.

Tämän tutkimuksen kilpailija-analyysissä keskitytään Laakson brändianalyysimallia soveltaen kilpailijoiden brändeihin, toimialan muihin kilpailijoihin, muutoksiin kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailijoiden brändien heikkouksien ja vahvuuksien selvittämiseen,

koska näitä neljää osa-aluetta pidettiin tutkimuksessa oleellisina. Tässä tutkimuksessa on keskitytty lähinnä analysoimaan omaa brändiä, ja jätetty kilpailevien brändien syvällisempi tutkiminen ja analysointi kokonaan tutkimuksesta pois.

Laakson mukaan (Laakso 2004: 106) kilpailutilanteen kartoittamisessa peruskysymykseksi nousevat varteenotettavat kilpailevat yritykset ja niiden brändit. Helposti paikallistettavien pääkilpailijoiden lisäksi on hyvä selvittää myös toimialalla vaikuttavat muut mahdolliset kilpailijat.

Inaria-brändin **pääkilpailijoiksi** muodostuvat samalla toimialalla vaikuttavat yritykset, kuten Kirena, Elfa ja Softroll. Näiden pääkilpailijoiden yritysten tuotteet tyydyttävät samoja kuluttajien ostomotiiveja samalla tavalla kuin Inaria-brändinkin tuotteet. Kilpailijoita ja heidän brändejä kartoittaessa tulee huomioida, että oleellista siinä on myös se, millainen mielikuva asiakkailta on kilpailijoiden brändeistä. (Laakso 2004: 105)

Finnmirror Oy:n yritysjohton mukaan Inaria-brändin pahimmat, samalla toimialalla vaikuttavat kilpailijat ovat Kirena ja Elfa. Lisäksi **epäsuorista kilpailijoista** pahimpina johto pitää Mirrorlinea sekä Stirpeä, jotka molemmat vaikuttavat Inaria-brändin myyntiin keittiökaupan alalla. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Myös tutkimuksen tuloksista selviää, että kohderyhmän mielestä Inaria-brändin pahimmat kilpailijat ovat Kirena ja Elfa (Kuvio 12). Kohderyhmän vastanneet eivät osanneet kertoa yhtäkään **epäsuoraa kilpailijaa** Inaria-brändille. Kilpailijoita määriteltäessä sekä yritysjohton että kuluttajien mielipiteet pahimmista kilpailijoista osuvat yksiin.

Finnmirror Oy:n johdolta selvitettiin myös Finnmirror-brändin pahimpaa kilpailijaa. Haastattelussa esiin nousivat ainoastaan halpakauppaketjut, jotka myyvät ulkomaalaisia peilejä. Nämäkin kilpailijat eivät ole itse Finnmirror-brändille uhka, sillä Finnmirrorin kilpailuvalttina on kotimainen hyvä laatu, mitä ulkomaalaisilla peilinvalmistajilla ei usein ole. Finnmirror Oy on Skandinavian suurin peilinvalmistaja ja sillä on vahva markkina-asema.

Kolmantena kilpailija-analyysin osa-alueena on mahdollisten **muutoksien selvittäminen kilpailijoiden brändeissä**. Inarian pahimpien kilpailijoiden, Kirenan ja Elfan, yhdistyttyä Elfa-Kirenaksi, tulee brändeihin varmasti muutoksia, jotka vaikuttavat myös Inaria-brändiin tulevaisuudessa. Tällä hetkellä kukaan Finnmirror Oy:n johdosta ei ole selvillä, mitä muutoksia fuusioituminen aiheuttaa ja kuinka ne vaikuttavat yrityksen omaan brändiin. Tämän takia muutoksia kilpailijoiden brändeissä tulee seurata entistäkin tarkemmin.

Neljäntenä kilpailija-analyysin osa-alueista on **kilpailevien brändien vahvuuksien ja heikkouksien selvittäminen**. Johdon haastattelusta kävi ilmi, että johto tunsi tämän osa-alueen hyvin. Kirenan

vahvuudeksi tiedettiin suoraviivaisuus ja runsas mainonta eri puolella Suomea. Kirenan vahvuutena pidettiin myös sitä, että yrityksellä ei ole muita brändejä hoidettavana kuin Kirena, joten siihen pystytään keskittymään täysin. Kirenan heikkoutena pidettiin sitä, että yritys ei ole panostanut tarpeeksi itse brändiin, vaan pelkästään myyntiin. Brändimielikuva Kirenasta on pirstoutunut ja sekava, mikä saattaa pidemmällä aikatahtimella olla brändille kohtalokasta.

5.3 Oman brändin analyysi

Oman brändin tutkiminen ja analysoiminen on asia, jota brändin rakentamisessa ja kehittämisessä ei saisi koskaan ohittaa. Oman brändin analyysi jaetaan Laakson mukaan (Laakso 2004: 110) kolmeen analysoitavaan aihealueeseen, joita ovat brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago.

Oman brändin analyysin ensimmäinen analysoitava aihealue on **brändin juuret**. Laakson mukaan (Laakso 2004: 110) brändin juurien tunteminen ja ymmärtäminen on erittäin hyödyllistä kaikille brändeille, ei ainoastaan toimialansa johtaville brändeille. Juurien tunteminen ja ymmärtäminen vaatii selvittämistä siitä, miten oman yrityksen brändit ovat saaneet alkunsa ja millainen oli niiden alkuaikojen imago. (Laakso 2004: 110)

Finnmirror-brändin juuret ulottuvat aina vuoteen 1923, jolloin sisustuspeilit tunnettiin vielä Mäkisen kuvastimen peileinä. Yrityksen silloinen omistaja sai käsiinsä peilinvalmistuksen ohjeen, ja alkoi toimia ohjeen mukaisesti. Itse Finnmirror-brändi on rakennettu kuitenkin vasta vuonna 1986, jolloin nimi Mäkisen kuvastin muutettiin kansainvälisempään muotoon, Finnmirror Oy:ksi. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Finnmirror-**brändin imago** on pyritty pitämään samanlaisena vuosien saatossa. Brändissä on korostettu aina kotimaisuutta, laadukkuutta sekä perinteikkyyttä, ja nämä ominaisuudet ovatkin muodostaneet brändin imagon. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Inaria-brändin juuret ulottuvat myös vuoteen 1986, jolloin liukuovilla varustetuille säilytysjärjestelmille alettiin rakentaa korkeasta laadusta ja kotimaisuudesta kertovaa brändiä. Vuosien saatossa brändin imago on pysynyt vähintään yhtä laadukkaana kuin aikaisemminkin ja asiakkaita on pyritty pitämään tietoisina tuotteiden kotimaisuudesta. Esimerkiksi Finnmirrorin ja Inarian Internet-sivuilla kuluttaja ei pysty ohittamaan suurta Suomen lippua, joka kertoo tuotteiden korkeasta kotimaisuusasteesta ja vahvasta suomalaisesta laadusta sekä osaamisesta. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Koska Finnmirror- ja Inaria-brändien imago on pyritty rakentamaan kotimaiseksi ja laadukkaaksi, haluttiin tutkimuksessa kohderyhmältä selvittää, kuinka laadukkaina ja kotimaisina he brändejä pitävät. Tutkimuksen tuloksista selviää, että brändien kotimaisuutta pidettiin

erittäin vahvana osana brändien imagoa (Kuviot 13, 14, 24 & 25). Myös laadukkuudesta kohderyhmän vastanneet olivat yritysjohdon kanssa samaa mieltä, sillä tutkimuksen tuloksista on selvästi havaittavissa, että molempien brändien tuotteita pidetään erittäin korkealaatuisina (Kuviot 10,11, 21, 23 & 24).

Hyvä kotimainen laatu saavutetaan ulkonäöstä tinkimättä. Varsinkin Inarialle on viime vuosina tullut paljon uusia ovimalleja niin nuorekkaaseen kuin varttuneempaan makuun. Nuorekkaista vaihtoehtoista huolimatta alkuperäinen laatu ja kotimaisuus korostuvat tuotteen imagossa ja ovat hyvä kilpailuvaltti markkinoilla. Esitutkimuksessa kävi ilmi, että Inarialta kaivattiin nuorekkaampaa ja raikkaampaa ilmettä. Yritysjohdon haastattelussa kävi ilmi, että Inarian ilmettä pyritään tulevaisuudessa hieman nuorentamaan. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Molempien brändien imagon rakentamisessa on onnistuttu painottamaan kuluttajien mielestä oikeita ja tärkeitä ominaisuuksia, sillä yritysjohdon mielipiteet ovat täysin vastaavia verrattaessa tutkimuksen tuloksia kohderyhmän vastanneilta.

Oman brändin analyysin toinen analysoitava aihealue on brändin **vahvuudet ja heikkoudet**. Jokaisella brändillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka ovat muodostuneet kuluttajien mielissä kokemusten perusteella. Laakson mukaan (Laakso 2004: 111) nämä kuluttajien mielissä muodostuneet kuvat brändeistä ovat ainoita oikeita mielikuvia kertomaan brändien vahvuuksista ja heikkouksista.

Finnmirror Oy:n johdon mukaan Inaria-brändin vahvuudet muodostuvat vahvasta laatumielikuvasta, iästä, kotimaisuudesta sekä tunnettuudesta. Finnmirror-brändin vahvuuksina yritysjohdo pitää brändin kansainvälisyyttä sekä perinteikkyyttä. (Pälä & Heikkinen 26.10.2007, haastattelu)

Tutkittaessa kohderyhmän mielikuvia brändin vahvuuksista selviää, että vastanneet pitävät Inaria-brändin vahvuutena kotimaisuutta, laadukkuutta, toimivuutta sekä hyvää saatavuutta (Kuvio 24). Finnmirror-brändin vahvuuksiksi luettiin taas kotimaisuus, laaja valikoima sekä hyvä saatavuus (Kuvio 25).

Brändien vahvuuksista löytyy hieman eroja johdon ja kohderyhmän vastanneiden väliltä. Vastanneet arvostavat saatavuutta ja laajaa valikoimaa yritysjohdo enemmän. Yhtäläisyyksiä johdon ja kohderyhmän vastanneiden välille syntyy taas kotimaisuudesta ja laadukkuudesta.

Inaria-brändin heikkouksina kohderyhmän vastanneet pitivät huonoa näkyvyyttä mainonnassa sekä korkeaa hintaa (Kuviot 19, 20, 24 & 25). Hinta luettiin myös Finnmirror-brändin heikkoudeksi. Finnmirror Oy:n johto taas ei löytänyt kummastakaan brändistä mainittavia heikkouksia.

Myös brändin heikkouksista löytyy siis eroja kohderyhmän vastanneiden ja yritysjohton välillä. Vaikka kohderyhmän vastanneet pitivät brändien hintaa normaalia kalliimpana, pidettiin sitä myös perusteltuna korkean laadun vuoksi. Usein kuluttajat ovat valmiita maksamaan hyvästä ja kestävästä laadusta normaalia enemmän, koska tietävät saavansa rahoilleen vastinetta

Laakson mukaan (Laakso 2004: 111) jokaisella brändillä on oma **uskottavuusvyöhyke**. Jos brändi erkanee kuluttajan mielessä olevista vahvuuksista, niin se ei enää ole uskottavuusvyöhykkeellään. Finnmirror ja Inaria ovat pyrkineet vahvistamaan kuluttajien mielessä olevia mielikuvia ja omia perusarvojaan korostamalla kotimaisuutta, hyvää laatua ja toimivuutta. Brändien imagoita ei ole pyritty ajan kuluessa muuttamaan, vaan pikemminkin on pyritty vahvistamaan alkuperäisiä arvoja, eli brändien uskottavuusvyöhykkeitä.

Oman brändin analyysissä kolmantena analysoitavana aihealueena on **nykyinen brändi-imago**, jonka analysoimisessa tutkitaan sitä, millainen mielikuva kuluttajilla on brändeistä (Laakso 2004: 112).

Finnmirror- ja Inarian brändien nykyistä brändi-imagoa tutkittiin esitutkimuksella, jonka avulla suoritettiin varsinainen tutkimus. Esitutkimuksessa pyydettiin keskusteluun osallistuvia kuvailemaan brändejä esimerkiksi eläimenä tai elokuvana. Sekä ryhmäkeskusteluissa että Finnmirror Oy:n yritysjohton haastattelussa brändit miellettiin vanhoiksi, klassikoiksi muodostuneiksi Suomi-filmeiksi ja Suomen metsissä eläväksi vahvaksi kissaeläimeksi. Brändeistä viestimistä kuluttajille voidaan näin pitää onnistuneena, sillä johdon ja haastateltavien mielikuvat brändien imagosta ovat samanlaisia.

Sekä esitutkimuksessa, että varsinaisessa tutkimuksessa Finnmirror yhdistettiin suomalaisuuteen ja suomalaiseksi brändiksi. Syyksi kerrottiin yrityksen nimen Suomeen viittaava alku. Molemmissa tutkimuksissa Inaria miellettiin suomalaiseksi brändiksi. Esitutkimuksessa Inaria-sana miellettiin viittaavan Inari-järveen tai litalaan. Myös varsinaisessa tutkimuksessa brändit miellettiin suomalaisiksi. Koska brändit koetaan suomalaisiksi, on brändien rakentaminen ja niistä viestiminen onnistunut hyvin.

Taulukko 2: Finnmirror-brändin brändianalyysi

		Yritys	Kohderyhmä
Asiakasanalyysi	Uusimmat trendit	Tuotekehitys Teknisyys Ekologisuus	Ei selvitetty
	Ostomotiivit	Kotimaisuus Laadukkuus Laaja valikoima	Kotimaisuus Laadukkuus Laaja valikoima Toimivuus Saatavuus
	Segmentit	Kuluttajat Alihankkijat Huonekaluliikkeet Rautakaupat	Ei selvitetty
Kilpailija-analyysi	Kilpailevat brändit	-	Ei selvitetty
	Toimialan muut kilpailijat	Halpakauppaketjut	Ei selvitetty
	Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet	-	Ei selvitetty
Oman brändin analyysi	Brändin juuret	Kotimaisuus Kansainvälisyys Laadukkuus	Ei selvitetty
	Brändin vahvuudet	Kansainvälisyys Perinteikkyyys	Kotimaisuus Valikoiman laajuus Saatavuus
	Brändin heikkoudet	-	Korkea hintataso
	Nykyinen brändi-imago	Kotimaisuus Laadukkuus Perinteikkyyys	Kotimaisuus Laadukkuus Klassikko

Taulukko 3: Inaria-brändin brändianalyysi

		Yritys	Kohderyhmä
Asiakasanalyysi	Uusimmat trendit	Tuotekehitys Teknisyys Ekologisuus	Ei selvitetty
	Ostomotiivit	Kotimaisuus Laadukkuus Luotettavuus Hyvät materiaalit	Kotimaisuus Laadukkuus Valikoiman laajuus Hyvä saatavuus
	Segmentit	Keittiökauppa-asiakkaat Huonekaluasiakkaat Rautakauppa-asiakkaat Studioasiakkaat	Ei selvitetty
Kilpailija-analyysi	Kilpailevat brändit	Kirena Elfa Softroll	Kirena Elfa
	Toimialan muut kilpailijat	Mirrorline Stirpe	-
	Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet	Suoraviivaisuus Pirstaloituminen	Ei selvitetty
Oman brändin analyysi	Brändin juuret	Korkea laatu Kotimaisuus	Ei selvitetty
	Brändin vahvuudet	Kotimaisuus Laadukkuus Ikä Tunnettuus	Kotimaisuus Laadukkuus Toimivuus Saatavuus
	Brändin heikkoudet	-	Huono näkyvyys Korkea hintataso
	Nykyinen brändi-imago	Kotimaisuus Laadukkuus Vahvuus	Kotimaisuus Laadukkuus

6. Brändien kehitysideat

Finnmirror- ja Inaria-brändeille laadittiin kehitysideoita tutkimuksen tuloksien perusteella. Kehitysideoiden tarkoituksena on antaa Finnmirror Oy:n johdolle ideoita ja ajatuksia, joilla mahdollisesti pystytään vahvistamaan sekä Finnmirror- että Inaria-brändien asemaa markkinoilla ja parantamaan tuotteiden myyntiä entisestään.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että vastanneet tunsivat keskimäärin Finnmirror-brändin Inaria-brändiä paremmin. Syynä tälle voi olla se, että Inaria on Finnmirrorin tuote sekä alabrändi, ja alkuperäisellä ja vanhemmalla brändillä on vakaampi maine kuin nuoremmalla Inarialla. Johdon haastattelusta selvisi, että Inariaa mainostetaan etenkin pääkaupunkiseudulla, mikä voi olla syynä Inarian heikompaan tunnettuuteen sisämaassa.

Mainonta on kaupallista viestintää, jonka tarkoituksena on lisätä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja pyrkiä lisäämään myyntiä (Rope & Vahvaselkä 1997: 180). Finnmirror Oy käyttää taktista mainontaa, eli mainontaa tapahtuu ainoastaan silloin, kun jälleenmyyjäliikkeillä on tuote-esittelyjä yrityksen tuotteista (Pälä & Heikkinen, haastattelu 26.10.2007). Koska Kirena ja Elfa yhdistyivät, voisi tässä olla Finnmirror Oy:n tilaisuus lisätä Inarian mainontaa eri puolille Suomea ja näin vastata kovenevaan kilpailutilanteeseen liukuovijärjestelmien markkinoilla. Lisäämällä mainontaa taktisen mainonnan tueksi saadaan Inaria-brändille lisää tunnettuutta.

Yritysjohdon haastattelussa selvisi, että Inaria-brändin imagoa on tarkoitus nuorentaa tulevaisuudessa. Mainonnan avulla pystytään rakentamaan haluttua mielikuvaa brändistä, joten tulevassa mainonnassa pitäisi kiinnittää huomiota myös nuorekkaampaan ulkoasuun. Brändin imagon nuorentaminen saattaisi olla kannattavaa molemmille brändeille, sillä suurin osa niistä vastanneista, jotka ilmoittivat tuntevansa Inaria-brändin erittäin hyvin, olivat 41–50-vuotiaita ja Finnmirror-brändin kohdalla 51–60-vuotiaita.

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, mistä eri lähteistä brändit ovat vastanneille tuttuja. Molemmat brändit olivat tutuimpia kaupasta, mikä saattaa kertoa hyvästä esillepanosta liikkeissä. Brändit olivat vain melko tuttuja kuluttajille lehdistä, joten brändien mainontaa voisi lisätä etenkin tunnetuimpiin sanomalehtiin, kuten Aamulehteen. Kerran kuukaudessa mainostettuna brändien mainos tavoittaisi noin puoli miljoonaa suomalaista (Aamulehti 2007).

Vähiten tuttuja brändit olivat Internetistä. Yhtenä kehitysideana nähdään siis Internet-sivujen tunnettuuden lisääminen. Sivuja voisi mainostaa enemmän esimerkiksi juuri lehtimainoksissa tai esitteissä, joista kohderyhmä kertoi tuntevansa brändit melko hyvin. Internet-sivujen tunnettuuden lisääminen on nykyajan verkostoituneessa yhteiskunnassa kannattavaa, sillä Internet tiedonhaun lähteenä kasvattaa koko ajan suosiotaan. Lisäksi yrityksen Internet-sivuja voisi

mainostaa jälleenmyyjäliikkeiden Inaria-osastoilla, jolloin yrityksen Internet-sivujen osoite voisi löytyä esimerkiksi mallikaapistojen ovista. Näin asiakkaat, jotka eivät tee suoraan ostopäätöstä, tietäisivät paikan, jossa voi tutustua tuotteisiin omasta kodista käsin.

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastanneiden mielikuvia brändien kotimaisuudesta. Melkein kaikki vastanneet olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Finnmirror on suomalainen brändi. Myös Inaria koettiin kotimaiseksi brändiksi, mutta ei aivan niin voimakkaasti kuin Finnmirror. Koska molempien brändien vahvuutena on kotimaisuus, pitäisi Inarian mielikuvaa kotimaisuudesta parantaa Finnmirror-brändin mielikuvan tasolle. Koska varsinkin Finnmirror-brändi miellettiin kotimaiseksi, yhtenä kehitysideana nähdään mahdollisuus Inarian mainostamiseen Finnmirrorin tuotteena. Tällöin Inaria-brändin kotimaisuus korostuisi entisestään.

Jos taas brändit halutaan pitää erillään toisistaan, pitäisi Inaria-brändin mainonnassa kiinnittää huomiota kotimaisuuden korostamiseen. Tällöin mainonnassa pitäisi lisätä kotimaisuusmielikuvaa esimerkiksi Suomen lipulla, Joutsenmerkillä tai muulla vastaavalla suomalaisuudesta kertovalla symbolilla.

Inaria-brändin mainostaminen Finnmirrorin alabrändinä saattaisi kuitenkin olla kannattavaa, koska selvitetessä vastanneilta, onko Inaria Finnmirrorin tuote, suurin osa vastanneista ei osannut vastata kysymykseen. Kuluttajat eivät siis tienneet brändien yhteydestä toisiinsa. Jos Inariaa aletaan mainostaa enemmän Finnmirror-brändin alaisuudessa, kuluttajat tulevat tietoisiksi tästä yhteydestä ja luovat samat laatu- ja kotimaisuusmielikuvat Inaria-brändiin kuin mitä heillä on Finnmirror-brändistäkin.

Yksi mahdollisuus Inarian mainostamiseen Finnmirror-brändin alabrändinä olisi kiinnittää huomiota myyntipisteiden esillepanoon. Jos Inarian myyntipisteisiin laitettaisiin suuri Finnmirrorin logo tai mainos, jonka alta Inaria-liukuovisäilytysjärjestelmien osasto löytyisi, kuluttajat osaisivat yhdistää kaksi brändiä toisiinsa helpommin. Myös lehtimainoksissa voisi painottaa brändien välistä yhteyttä enemmän.

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastanneiden mielikuvia brändien valikoiman laajuudesta. Finnmirrorin valikoimaa pidettiin Inarian valikoimaa hieman laajempänä. Suurin osa vastanneista ei osannut vastata kysymykseen. Koska Finnmirror-sisustuspeilejä ja Inaria-liukuovisäilytysjärjestelmiä saa määrämittaan tehtyinä, kannattaisi tätä kilpailuetua korostaa kuluttajille enemmän.

Finnmirrorin ja Inarian edullisuutta tutkiessa selvisi, että tuotteita ei pidetä edullisina ja Inariaa pidetään Finnmirroria hieman kalliimpana brändinä. Vaikka tuotteita pidetään jonkin verran kalliina, ei hinnanalennus välttämättä ole tarpeen. Brändien maine on niin vahvasti laadukas ja kotimainen, että kohderyhmä on todennäköisesti valmis maksamaan hieman kalliimpaa hintaa hyväksi kokemastaan laadusta. Toisaalta olisi mielekäästä selvittää, kuinka kohderyhmä kokee brändien kilpailijoiden tuotteiden hinnat. On mahdollista, että

niitä pidettäisiin vieläkin kalliimpina kuin Inariaa tai Finnmirroria. Kilpailijoiden syvempi tutkiminen ei kuitenkaan kuulunut tähän tutkimukseen.

Selvitettäessä Inaria-säilytysjärjestelmien toimivuutta, oli suurin osa vastanneista jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että Inaria-säilytysjärjestelmät ovat toimivia. Osa vastanneista ei kuitenkaan osannut sanoa mielipidettään kysymykseen lainkaan. Vaikka ostopäätökset tehdäänkin tunnepohjalta, voisi brändin mainonnassa olla kannattavaa korostaa myös Inarian teknisiä tietoja, koska näillä tiedoilla kuluttajat pystyisivät kätevästi perustelemaan tunnepohjalta tehdyn ostopäätöksen. Brändin mainontaan voisi liittää saatuja tutkimustuloksia toimivuudesta ja korkeasta laadusta, mikä saattaisi lisätä myyntiä entisestään.

Tuloksista voidaan myös päätellä, ettei Inaria-brändi ole markkinoidensa ylivoimainen johtaja, koska verrattaessa brändin laatua kilpailijoihin selvisi, että suurin osa vastanneista ei osannut vastata tähän kohtaan. Vain 8 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Koska tutkimuksessa ei kuitenkaan syvennytty kilpaileviin brändeihin syvemmin, ei tarkempia kehitysideoita voida tältä pohjalta tehdä.

Koska Finnmirror Oy:n markkinoita tai kilpailijoita ei ole tutkittu tai analysoitu tässä tutkimuksessa, nähdään vielä yhtenä kehitysideana se, että Finnmirror Oy alkaisi tutkia tai tutkituttaa brändejään, tuotteitaan tai kilpailijoitaan säännöllisesti. Yksi varteenotettava vaihtoehto yritykselle voisi olla yhteistyö esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun kanssa. Finnmirror Oy voisi ilmoittaa Tampereen ammattikorkeakoululle mahdollisesta tutkintotyön aiheesta. Tällä tavalla molemmat osapuolet hyötyisivät toinen toisistaan. Opiskelijat saisivat mielenkiintoisen opinnäytetyön aiheen, ja Finnmirror Oy saisi tuoretta ja hyödyllistä tietoa brändien sen hetkisestä tilanteesta. Tällä tavoin tehtyjä tutkimuksia voitaisiin vertailla myöhemmin ja brändien kehitystä seurata tutkimuksien avulla säännöllisesti.

7. Yhteenveto

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tehdä Finnmirror- ja Inaria-brändien brändianalyysi sekä esittää ehdotuksia brändien kehittämiseksi. Opinnäytetyössä suoritimme kaksi erillistä tutkimusta, joista saatuja tuloksia vertasimme Finnmirror Oy:n johdon näkemyksiin ja tavoitteisiin ja tältä pohjalta laadimme ehdotukset brändien kehittämiseksi.

Työn toimeksiantaja Finnmirror Oy ei ole aiemmin tutkituttanut brändejään eikä niihin liittyviä mielikuvia, joten tutkimuksen tuloksista on hyötyä etenkin yrityksen johdolle. Tuloksista selviävät loppukäyttäjien mielikuvat ja kokemukset brändien imagoista, vahvuuksista ja heikkouksista. Tutkimuksen avulla Finnmirror Oy saa ajan tasalla olevaa tietoa sen omien brändien aiheuttamista mielikuvista asiakkaiden mielissä.

Teoriaosuudessa selvitettiin brändin määritelmää, yleistä historiaa ja brändien merkitystä. Tällä halusimme tutustuttaa lukijat ensin brändiin käsitteenä, ennen kuin teoriassa syvennyttiin brändien analysoimiseen sekä kehittämiseen. Tärkeimmäksi lähteeksi työn tarkoituksen kannalta nousi Laakson teos ”Brändit kilpailuetuna”, joka sisälsi paljon hyödyllistä teoretietoa brändeistä sekä myös brändianalyysimallin.

Saatujen tulosten perusteella teimme Finnmirror Oy:lle sovelletun brändianalyysin, jossa vertailimme yritysjohdon tavoitteita, mielikuvia ja visioita loppukäyttäjien kokemuksiin ja mielikuviiin brändeistä. Rajasimme opinnäytetyömme niin, että brändianalyysissä keskityttiin enemmän omiin brändeihin liittyvien mielikuvien selvittämiseen ja analysointiin, ja jätettiin kilpailijoiden syvällisempi analysointi ja tutkiminen sekä asiakkaiden tyydyttämättömien tarpeiden selvitys mahdolliseen myöhempään tutkimukseen.

Tekemämme tutkimus osoitti, että brändien vahvuuksina pidettiin hyvää tunnettua, korkeaa laatua, kotimaisuutta, laajaa valikoimaa ja hyvää saatavuutta. Brändien heikkouksina taas pidettiin huonoa näkyvyyttä sekä korkeaa hintaa. Koska tutkimuksessa ei selvitetty kilpailijoiden brändien luomaa hintamielikuvaa, ei hintavertailua kilpaileviin brändeihin voitu tehdä.

Lisäksi tutkimuksesta kävi ilmi, että Finnmirror-brändiä pidettiin selvästi Inaria-brändiä tunnetumpana. Tämä tulos osoittautui vielä selkeämmäksi vanhempien vastaajien keskuudessa. Molempia brändejä pidettiin laadukkaina tai erittäin laadukkaina, joskin Finnmirror-brändiä pidettiin yleisesti laadukkaampana kuin Inaria-brändiä. Lisäksi Finnmirror-brändi koettiin Inariaa hieman kotimaisemmaksi, johon saattoi vaikuttaa brändin nimen Suomeen viittaavan alku. Vaikka Finnmirror sai melkein jokaisesta tutkittavasta asiasta hiukan Inaria-brändiä paremmat tulokset, yleisesti ottaen Finnmirror- ja Inaria-brändit koettiin kuitenkin melko samanlaisesti.

Vaikka saimme tutkimuksesta paljon hyödyllisiä tuloksia brändianalyysin tekemiseksi, eivät tulokset välttämättä ole yleistettävissä koko kohderyhmään, remontoimisesta kiinnostuneet yli 20-vuotiaat henkilöt, pienen otoskoon vuoksi. Tutkimuksessa otos jäi melko pieneksi, koska resurssit tutkimuksen tekemiseen olivat rajalliset. Lisäksi kohderyhmässä oli oletettua enemmän havaittavissa haluttomuutta vastata kyselyyn kiireen tai muun syyn takia. Jotta tutkimukseen olisi saatu suurempi otos, olisi kenttätyöhön pitänyt varata enemmän aikaa.

Yrityksen johto pystyy kuitenkin hyödyntämään tutkimuksen tulosten perusteella tehdyt kehitysideat ja ottamaan niistä ideoita tulevaisuuden mainontaan ja markkinointiin. Opinnäytetyömme antoi yritysjohdolle tietoa myös omista brändeistä, niiden aiheuttamista mielikuvista ja kokemuksista. Työssä on myös tärkeää teoretietoa esimerkiksi brändien analysoimisesta, josta yritysjohto saa tukea päätöksentekoon.

Jatkossa kilpailijoiden syvällisempi tutkiminen saattaisi olla hyödyllistä, jotta Finnmirror Oy saa verrattua omia brändejään kilpaileviin brändeihin. Varsinkin kun kaksi pahinta kilpailijaa, Elfa ja Kirena yhdistyivät, voisi jatkotutkimukselle olla suurempi tarve. Myös asiakkaiden tyydyttämättömien tarpeiden selvitys voisi olla tarpeellista. Tutkimuksella voitaisiin saada tietoa sellaisista tuotteista tai ominaisuuksista, joita markkinoilla ei vielä ole, mutta joita asiakkaat kaipaavat markkinoille.

Lähteet

- Aaker, David & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aamulehti 2007. Aamulehden kotisivut: Mediapalvelu. [online] [viitattu 20.11.2007].
<http://www.aamulehti.fi/mediapalvelu/etusivu/alasivu.shtml/ajankohtaista?100372>
- Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka 1999. Juva: WSOY .
- Gad, Thomas 2001. 4D-brandimalli-menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Filling, Petri 2007. Erotu tai unohda koko juttu. [online] [viitattu 18.11.2007].
http://www.brandworxx.com/pdf/Fakta_0207.pdf
- Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2007. Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen kotisivut: Julkaisut. [online] [viitattu 13.11.2007]. www.etla.fi/index.php?did=877
- Finnmirror 2007a. Finnmirrorin kotisivut: Arvot. [online] [viitattu 2.8.2007].
<http://www.finnmirror.fi/yritys/arvot.tmpl>
- Finnmirror 2007b. Finnmirrorin kotisivut: Historia. [online] [viitattu 2.8.2007].
<http://www.finnmirror.fi/yritys/historia.tmpl>
- Finnmirror 2007c. Finnmirrorin kotisivut: Yritys. [online] [viitattu 2.8.2007].
<http://www.finnmirror.fi/yritys>
- Heikkilä, Tarja 2002. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1998. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro, 2007.
- Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Käyhkö, Sanna 2002. Sanomalehdistö synnytti brändit. [online] [viitattu 20.11.2007].
<http://www.sanomalehdet.fi/suomenlehdisto/0203/020301.shtml>
- Laakso, Hannu 2004. Brändit Kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita Antti 1998 a. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998 b. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi. 2005. Helsinki: WSOY .
- Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: Weilin+Göös.
- Nyman, Göte 2003. Tekeekö yritys brändin vai päinvastoin? [online] [viitattu 18.11.2007].
<http://www.brandworxx.com/pdf/Economic%20Trends%203.2003.pdf>

Paunonen, Marita & Vehviläinen-Julkunen, Katri 1997. Hoitotieteen tutkimusmetodiikka. Juva: WSOY .

Pälä Aleks & Heikkinen, Jouni. Finnmirror Oy, toimitusjohtaja & myyntipäällikkö. Haastattelu 26.10.2007. Vammala.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1997. Porvoo: Weilin+Göös.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Helsinki: WSOY.

Silen, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Uudissana brändi on mielikuva merkistä 2004. Ideatoimisto, artikkeleja. [online] [viitattu 12.10.2007]. http://www.ideatoimisto.fi/pdf/mielikuva_merkista.pdf

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1 Laadullisen tutkimuksen haastattelurunko

Finnmirror- ja Inaria-brändien laadullisen esitutkimuksen kysymykset

1. Nimeä seuraavista merkeistä ne, jotka olet kuullut aiemmin:
Kirena, Elfa, Inaria Softroll, Stirpe
2. Onko Finnmirror-brändi teille tuttu?
 - Mistä tuttu?
3. Onko Inaria-brändi teille tuttu?
 - Mistä tuttu?
4. Kumpi edellä mainituista brändeistä on tutumpi?
5. Ensimmäinen sana, joka tulee mieleen nimestä Finnmirror?
6. Ensimmäinen sana, joka tulee mieleen nimestä Inaria?
7. Mitä mielikuvia brändit herättävät?
 - Jos Finnmirror olisi eläin, mikä eläin se olisi?
 - Jos Inaria olisi eläin, mikä eläin se olisi?
 - Jos Finnmirror olisi auto, mikä auto se olisi?
 - Jos Inaria olisi auto, mikä auto se olisi
 - Jos Finnmirror olisi elokuva, millainen elokuva se olisi?
 - Jos Inaria olisi elokuva, millainen elokuva se olisi?
 - Jos Finnmirror olisi ihminen, mikä sukupuoli sillä olisi, mikä sen ikä olisi, millainen luonne sillä olisi?
 - Jos Inaria olisi ihminen, mikä sukupuoli sillä olisi, mikä sen ikä olisi, millainen luonne sillä olisi?
8. Mitä hyviä ja huonoja puolia brändeissa on?
9. Kumman brändin koette olevan laadukkaampi? Miksi?
10. Ketkä ovat brändien pahimmat kilpailijat?
11. Miten brändit eroavat kilpailijoista?

Liite 2 Määrällinen kyselykaavake

Tutkimus Finnmirror- ja Inaria tuotemerkeistä

Olemme Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoita ja teemme tutkimusta Finnmirror- ja Inaria-tuotemerkeistä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään siten, että yksittäisen vastaajan vastauksia ei voi erottaa. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ympyröikää seuraavista sopivin vaihtoehto

1. Ikänne	1 alle 20 vuotta 2 20–30 vuotta 3 31–40 vuotta 4 41–50 vuotta 5 51–60 vuotta 6 yli 60 vuotta
2. Sukupuolenne	1 Nainen 2 Mies
3. Asuinpaikkakuntanne	_____
4. Asumismuotonne	1 Omistusasunto 2 Vuokra-asunto 3 Muu, mikä? _____
5. Mikä on taloutenne rakentamis- tai remontointitilanne?	1 Harkinnassa tai suunnitteilla 2 Alkamassa pian (alle 4kk) 3 Meneillään 4 Päättynyt juuri (alle 4 kk) 5 Ei ole ajankohtainen
6. Onko taloudessanne liukuovijärjestelmiä? Jos kyllä , minkä merkkisiä?	1 Kyllä 2 Ei
Jos ei , oletteko harkinnut niiden hankkimista?	1 Kyllä 2 Ei
7. Onko Finnmirror-tuotemerkki teille tuttu?	1 Tunnen erittäin hyvin 2 Tunnen jossain määrin 3 En tunne lainkaan
8. Onko Inaria-tuotemerkki teille tuttu?	1 Tunnen erittäin hyvin 2 Tunnen jossain määrin 3 En tunne lainkaan

Jos kumpikaan tuotemerkki ei ole teille tuttu, on kysely osaltanne ohi. Suurkiitos vastauksistanne!

9. Kumpi seuraavista tuotemerkeistä on teille tutumpi?	1 Finnmirror 2 Inaria 3 Yhtä tuttuja
10. Kuinka tuttu Finnmirror-tuotemerkki on teille seuraavista lähteistä? (1= Ei ollenkaan tuttu 2= Jonkin verran tuttu 3= Melko tuttu 4= Tuttu 5= Erittäin tuttu)	
1. Lehdistä	1 2 3 4 5
2. Kaupasta	1 2 3 4 5
3. Internetistä	1 2 3 4 5
4. Esitteistä	1 2 3 4 5
5. Omasta käytöstä	1 2 3 4 5
6. Muiden kertomisista	1 2 3 4 5
7. Muualta, mistä?	1 2 3 4 5
11. Kuinka tuttu Inaria-tuotemerkki on teille seuraavista lähteistä? (1= Ei ollenkaan tuttu 2= Jonkin verran tuttu 3= Melko tuttu 4= Tuttu 5= Erittäin tuttu)	
1. Lehdistä	1 2 3 4 5
2. Kaupasta	1 2 3 4 5
3. Internetistä	1 2 3 4 5

4. Esitteistä	1	2	3	4	5
5. Omasta käytöstä	1	2	3	4	5
6. Muiden kertomisista	1	2	3	4	5
7. Muualta, Mistä?	1	2	3	4	5

12. Kuinka laadukkaana pidätte Finnmirror-tuotemerkkiä?

(1= Ei ollenkaan laadukas 2= Jonkin verran laadukas 3= Melko laadukas 4= Laadukas 5= Erittäin laadukas)

1 2 3 4 5

13. Mihin arvionne ensisijassa perustuu?

- 1 Omaan kokemukseen
2 Muiden kertomaan
3 Muuhun mielikuvaan

14. Kuinka laadukkaana pidätte Inaria-tuotemerkkiä?

(1= Ei ollenkaan laadukas 2= Jonkin verran laadukas 3= Melko laadukas 4= Laadukas 5= Erittäin laadukas)

1 2 3 4 5

15. Mihin arvionne ensisijassa perustuu?

- 1 Omaan kokemukseen
2 Muiden kertomaan
3 Muuhun mielikuvaan

16. Ympyröikää seuraavista ne tuotemerkit, jotka olette kuulleet aiemmin:

Elfa Kirena Softroll Stirpe Mikään ei ole tuttu

Jos mikään ei ole tuttu, olkaa hyvä ja siirrykää kysymykseen 18.

17. Ympyröikää seuraavista ne tuotemerkit, joita pidätte Inarian pahimpina kilpailijoina:

Elfa Softroll Kirena Stirpe Joku muu, mikä? _____

18. Ympyröikää kunkin väittämän kohdalta mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolla

1= Täysin eri mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 3=Ei eri eikä samaa mieltä 4= Jokseenkin samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä

1. Inaria on suomalainen tuotemerkki	1	2	3	4	5
2. Finnmirror on suomalainen tuotemerkki	1	2	3	4	5
3. Inarian valikoima on laaja	1	2	3	4	5
4. Finnmirrorin valikoima on laaja	1	2	3	4	5
5. Inarialla on hyvä saatavuus	1	2	3	4	5
6. Finnmirrorilla on hyvä saatavuus	1	2	3	4	5
7. Inarian tuotteet ovat edullisia	1	2	3	4	5
8. Finnmirrorin tuotteet ovat edullisia	1	2	3	4	5
9. Inaria-säilytysjärjestelmät ovat toimivia	1	2	3	4	5
10. Inaria on Finnmirrorin tuote	1	2	3	4	5
11. Inaria on laadukkaampi kuin kilpailijansa	1	2	3	4	5

Liite 3 Yritysjohdon haastattelu-runko

Haastattelu yritysjohdon visioista 26.10.2007

Oman brändin analyysistä

1. Millaisena pidätte Finnmirror- ja Inaria-brändejä?
2. Jos Finnmirror-brändi olisi elokuva, millainen elokuva se olisi?
3. Jos Inaria-brändi olisi eläin, millainen eläin se olisi?
4. Mitkä ovat Inaria-brändin vahvuudet ja heikkoudet
5. Mitkä ovat Finnmirror-brändin vahvuudet ja heikkoudet?

Brändien juuret ja perusajatus

6. Miten Finnmirror- ja Inaria-brändit on rakennettu?
7. Millaiset juuret Inaria-brändillä on?
8. Millaiset juuret Finnmirror-brändillä on?
9. Mitkä ovat Inaria-brändin perusarvot?
10. Mitkä ovat Finnmirror-brändin perusarvot?

Kilpailija-analyysistä

11. Mitkä brändit ovat Inaria-brändin pahimpia kilpailijoita?
12. Löytyykö Inaria-brändille toimialalta epäsuoria kilpailijoita?
13. Onko Finnmirror-brändille kilpailijoita?
14. Mitkä ovat kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet?
15. Miten omat brändit erottuvat kilpailijoiden brändeistä?

Asiakasanalyysistä

16. Mitkä ovat toimialan uusimmat trendit
17. Mitä tuote-etuja pidätte Inaria-brändissä merkittävänä asiakkaille?
18. Millaisiin segmentteihin Inarian asiakkaat jaetaan?
19. Millaisiin segmentteihin Finnmirrorin asiakkaat jaetaan?

Tulevaisuuden tavoitteista ja visioista

20. Miten Inaria-brändiä halutaan kehittää tulevaisuudessa?
21. Millainen on Inaria-brändin tulevaisuuden brändi-imago
22. Mitä muita tavoitteita Inaria-brändille on?
23. Miten Finnmirror-brändiä halutaan kehittää tulevaisuudessa?
24. Millainen on Finnmirror-brändin tulevaisuuden brändi-imago?
25. Aiotaanko brändien mainontaa muuttaa tai kehittää tulevaisuudessa?

Liite 4: Määrällisen tutkimuksen tuloksia kuvaavat taulukot

Taulukko 1

Vastaajan ikä * Miten tuttu Finnmirror on?

			Miten tuttu Finnmirror on?			
			TUNNEN ERITTÄIN HYVIN	TUNNEN JOSSAIN MÄÄRIN	EN TUNNE LAINKAAN	Yhteensä
Vastaajan ikä	ALLE 20 VUOTTA	Kpl	0	2	1	3
		%	,0%	2,4%	2,9%	2,1%
	21-30 VUOTTA	Kpl	6	28	14	48
		%	22,2%	33,3%	41,2%	33,1%
	31-40 VUOTTA	Kpl	3	9	4	16
		%	11,1%	10,7%	11,8%	11,0%
	41-50 VUOTTA	Kpl	6	22	5	33
		%	22,2%	26,2%	14,7%	22,8%
	51-60 VUOTTA	Kpl	8	19	7	34
		%	29,6%	22,6%	20,6%	23,4%
	YLI 60 VUOTTA	Kpl	4	4	3	11
		%	14,8%	4,8%	8,8%	7,6%
Yhteensä		Kpl	27	84	34	145
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 2

Vastaajan remontointitilanne * Miten tuttu Finnmirror on?

			Miten tuttu Finnmirror on?			
			TUNNEN ERITTÄIN HYVIN	TUNNEN JOSSAIN MÄÄRIN	EN TUNNE LAINKAAN	Yhteensä
Vastaajan remontointitilanne	HARKINNASSA	Kpl	6	12	3	21
		%	22,2%	14,5%	8,8%	14,6%
	ALKAMASSA	Kpl	0	11	3	14
		%	,0%	13,3%	8,8%	9,7%
	MENEILLÄÄN	Kpl	6	20	5	31
		%	22,2%	24,1%	14,7%	21,5%
	PÄÄTTYNYT	Kpl	6	11	1	18
		%	22,2%	13,3%	2,9%	12,5%
	EI OLE AJANK.	Kpl	9	29	22	60
		%	33,3%	34,9%	64,7%	41,7%
Yhteensä		Kpl	27	83	34	144
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 3

Vastaajan sukupuoli * Miten tuttu Finnmirror on?

			Miten tuttu Finnmirror on?			Yhteensä TUNNEN ERITTÄIN HYVIN
			TUNNEN ERITTÄIN HYVIN	TUNNEN JOS- SAIN MÄÄRIN	EN TUNNE LAINKAAN	
Vastaajan sukupuoli	NAINEN	Kpl	17	53	16	86
		%	63,0%	63,1%	47,1%	59,3%
	MIES	Kpl	10	31	18	59
		%	37,0%	36,9%	52,9%	40,7%
Yhteensä		Kpl	27	84	34	145
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vastaajan asuinpaikkakunta * Miten tuttu Finnmirror on?

Taulukko 4

		Miten tuttu Finnmirror on?				
		TUNNEN ERITTÄIN HYVIN	TUNNEN JOSSAIN MÄÄRIN	EN TUNNE LAINKAAN	Yhteensä	
Vastaajan asuinpaikkakunta	Mouhijärvi	Kpl	0	5	1	6
		%	,0%	6,8%	2,9%	4,6%
Vammala	Kpl	5	7	0	12	
	%	22,7%	9,5%	,0%	9,2%	
Nokia	Kpl	0	1	2	3	
	%	,0%	1,4%	5,9%	2,3%	
Turku	Kpl	0	1	0	1	
	%	,0%	1,4%	,0%	,8%	
Ylöjärvi	Kpl	0	2	1	3	
	%	,0%	2,7%	2,9%	2,3%	
Leppävirta	Kpl	0	1	0	1	
	%	,0%	1,4%	,0%	,8%	
Kuopio	Kpl	1	2	0	3	
	%	4,5%	2,7%	,0%	2,3%	
Jämsänkoski	Kpl	0	1	0	1	
	%	,0%	1,4%	,0%	,8%	
Jyväskylä	Kpl	0	2	0	2	
	%	,0%	2,7%	,0%	1,5%	
Tampere	Kpl	9	32	23	64	
	%	40,9%	43,2%	67,6%	49,2%	
Laukaa	Kpl	0	1	0	1	
	%	,0%	1,4%	,0%	,8%	
Jämsä	Kpl	1	3	0	4	
	%	4,5%	4,1%	,0%	3,1%	
Espoo	Kpl	1	0	0	1	
	%	4,5%	,0%	,0%	,8%	
Kirkkonummi	Kpl	0	1	0	1	
	%	,0%	1,4%	,0%	,8%	
Hyvinkää	Kpl	0	0	1	1	
	%	,0%	,0%	2,9%	,8%	
Harjavalta	Kpl	1	0	0	1	
	%	4,5%	,0%	,0%	,8%	
Lieksa	Kpl	0	0	1	1	
	%	,0%	,0%	2,9%	,8%	
Orivesi	Kpl	0	2	1	3	
	%	,0%	2,7%	2,9%	2,3%	
Lempäälä	Kpl	1	6	1	8	
	%	4,5%	8,1%	2,9%	6,2%	
Kangasala	Kpl	0	3	1	4	
	%	,0%	4,1%	2,9%	3,1%	
Pirkkala	Kpl	1	2	0	3	
	%	4,5%	2,7%	,0%	2,3%	
Vantaa	Kpl	0	0	1	1	
	%	,0%	,0%	2,9%	,8%	
Helsinki	Kpl	0	1	1	2	
	%	,0%	1,4%	2,9%	1,5%	
Viiala	Kpl	1	0	0	1	
	%	4,5%	,0%	,0%	,8%	
Forssa	Kpl	1	0	0	1	
	%	4,5%	,0%	,0%	,8%	
Lapinlahti	Kpl	0	1	0	1	
	%	,0%	1,4%	,0%	,8%	
Yhteensä	Kpl	22	74	34	130	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Taulukko 5

Vastaajan ikä * Miten tuttu Inaria on?

			Miten tuttu Inaria on?			
			TUNNEN ERITTÄIN HYVIN	TUNNEN JOSSAIN MÄÄRIN	EN TUNNE LAINKAAN	Yhteensä
Vastaajan ikä	ALLE 20 VUOTTA	Kpl	0	2	1	3
		%	,0%	2,9%	1,9%	2,1%
	21-30 VUOTTA	Kpl	3	25	20	48
		%	12,0%	36,8%	38,5%	33,1%
	31-40 VUOTTA	Kpl	3	5	8	16
		%	12,0%	7,4%	15,4%	11,0%
	41-50 VUOTTA	Kpl	10	13	10	33
		%	40,0%	19,1%	19,2%	22,8%
	51-60 VUOTTA	Kpl	7	19	8	34
		%	28,0%	27,9%	15,4%	23,4%
	YLI 60 VUOTTA	Kpl	2	4	5	11
		%	8,0%	5,9%	9,6%	7,6%
Yhteensä		Kpl	25	68	52	145
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 6

Onko taloudessa liukuovijärjestelmiä? * Miten tuttu Inaria on?

			Miten tuttu Inaria on?			
			TUNNEN ERITTÄIN HYVIN	TUNNEN JOSSAIN MÄÄRIN	EN TUNNE LAINKAAN	Yhteensä
Onko taloudessa liukuovijärjestelmiä?	KYLLÄ	Kpl	19	33	20	72
		%	76,0%	49,3%	38,5%	50,0%
	EI	Kpl	6	34	32	72
		%	24,0%	50,7%	61,5%	50,0%
Yhteensä		Kpl	25	67	52	144
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 7

Vastaajan remointitilanne * Miten tuttu Inaria on?

			Miten tuttu Inaria on?			
			TUNNEN ERITTÄIN HYVIN	TUNNEN JOSSAIN MÄÄRIN	EN TUNNE LAINKAAN	Yhteensä
Vastaajan remointitilanne	HARKINNASSA	Kpl	3	10	8	21
		%	12,0%	14,9%	15,4%	14,6%
	ALKAMASSA	Kpl	2	7	5	14
		%	8,0%	10,4%	9,6%	9,7%
	MENEILLÄÄN	Kpl	5	16	10	31
		%	20,0%	23,9%	19,2%	21,5%
	PÄÄTTYNYT	Kpl	6	6	6	18
		%	24,0%	9,0%	11,5%	12,5%
	EI OLE AJANK.	Kpl	9	28	23	60
		%	36,0%	41,8%	44,2%	41,7%
Yhteensä		Kpl	25	67	52	144
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 8

Vastaajan sukupuoli * Miten tuttu Inaria on?

		Miten tuttu Inaria on?			
		TUNNEN ERITTÄIN HYVIN	TUNNEN JOS- SAIN MÄÄRIN	EN TUNNE LAINKAAN	TUNNEN ERITTÄIN HYVIN
	Kpl	14	45	27	86
	%	56,0%	66,2%	51,9%	59,3%
	Kpl	11	23	25	59
	%	44,0%	33,8%	48,1%	40,7%
	Kpl	25	68	52	145
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 9

		Miten tuttu Inaria on?				
		TUNNEN ERITTÄIN HYVIN	TUNNEN JOSSAIN MÄÄRIN	EN TUNNE LAINKAAN	Yhteensä	
Vastaajan asuinpaikkakunta	Mouhijärvi	Kpl	0	3	3	6
		%	,0%	5,0%	6,0%	4,6%
	Vammala	Kpl	4	8	0	12
		%	20,0%	13,3%	,0%	9,2%
	Nokia	Kpl	0	1	2	3
		%	,0%	1,7%	4,0%	2,3%
	Turku	Kpl	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	2,0%	,8%
	Ylöjärvi	Kpl	0	1	2	3
		%	,0%	1,7%	4,0%	2,3%
	Leppävirta	Kpl	1	0	0	1
		%	5,0%	,0%	,0%	,8%
	Kuopio	Kpl	0	3	0	3
		%	,0%	5,0%	,0%	2,3%
	Jämsänkoski	Kpl	1	0	0	1
		%	5,0%	,0%	,0%	,8%
	Jyväskylä	Kpl	1	1	0	2
		%	5,0%	1,7%	,0%	1,5%
	Tampere	Kpl	6	27	31	64
		%	30,0%	45,0%	62,0%	49,2%
	Laukaa	Kpl	0	1	0	1
		%	,0%	1,7%	,0%	,8%
	Jämsä	Kpl	1	2	1	4
		%	5,0%	3,3%	2,0%	3,1%
	Espoo	Kpl	1	0	0	1
		%	5,0%	,0%	,0%	,8%
	Kirkkonummi	Kpl	0	1	0	1
		%	,0%	1,7%	,0%	,8%
	Hyvinkää	Kpl	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	2,0%	,8%
	Harjavalta	Kpl	1	0	0	1
		%	5,0%	,0%	,0%	,8%
	Liekka	Kpl	1	0	0	1
		%	5,0%	,0%	,0%	,8%
	Orivesi	Kpl	0	1	2	3
		%	,0%	1,7%	4,0%	2,3%
	Lempäälä	Kpl	1	4	3	8
		%	5,0%	6,7%	6,0%	6,2%
	Kangasala	Kpl	0	4	0	4
		%	,0%	6,7%	,0%	3,1%
	Pirkkala	Kpl	0	2	1	3
		%	,0%	3,3%	2,0%	2,3%
	Vantaa	Kpl	0	0	1	1
		%	,0%	,0%	2,0%	,8%
	Helsinki	Kpl	0	0	2	2
		%	,0%	,0%	4,0%	1,5%
	Viiala	Kpl	0	1	0	1
		%	,0%	1,7%	,0%	,8%
	Forssa	Kpl	1	0	0	1
		%	5,0%	,0%	,0%	,8%
	Lapinlahti	Kpl	1	0	0	1
		%	5,0%	,0%	,0%	,8%
Yhteensä		Kpl	20	60	50	130
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Liite 5: Lomakkeen saatekirje

Arvoisa Finnmirror Oy:n asiakas

Olemme Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoita ja teemme opinnäytetyönämme tutkimusta Finnmirror- ja Inaria-tuotemerkeistä. Kohderyhmänämme ovat Finnmirror Oy:n loppuasiakkaat, joilla on kokemusta joko Finnmirror- tai Inaria-tuotemerkeistä.

Tämän kirjeen mukana Teille lähetetään vastauslomake, jonka täyttäminen vie vain hetken. Lomakkeesta löytyvät tarkemmat täyttöohjeet. Teidän vastauksienne avulla Finnmirror saa arvokasta tietoa käyttäjiltään tuotteidensa toimivuudesta ja yleisestä käytettävyydestä.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään siten, että yksittäisen vastaajan vastauksia ei voi erottaa.

Olkaa hyvä ja palauttakaa kysely oheisella palautuskuorella **12.9.2007** mennessä. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan viisi (5) Finnmirror-tuotepalkintoa.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin:

Satu Kivimäki ja Emma Parviainen

Vastaajien nimet ja yhteystiedot on kerätty Finnmirror Oy:n asiakasrekisteristä.