




TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## **Sokos Herkun brändimielikuva nuorten silmissä brändiarvojen perusteella mitattuna**

Sanna Lappalainen



Opinnäytetyö  
Joulukuu 2015  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi ja kansainväliset liiketoimet

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi ja kansainväliset liiketoimet

SANNA LAPPALAINEN:

Sokos Herkun brändimielikuva nuorten silmissä brändiarvojen perusteella mitattuna

Opinnäytetyö, 47 sivua  
Joulukuu 2015

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin Tampereen keskustassa sijaitsevalle Sokos Herkku ruokakaupalle. Opinnäytetyöni käsittelee brändin rakentamista ja brändimielikuvan muodostumista. Teoriaosiossa käydään läpi brändin rakentaminen brändi-identiteetin luomisesta brändin johtamiseen brändipääomalla. Teoriaosiossani katsotaan brändiä myös palvelubrändin näkökulmasta, sillä elintarvikekaupat ovat yhä kasvavassa määrin palveluyrityksiä.

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Sokos Herkun brändimielikuvaa nuorten näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää nuorten brändimielikuvaa Sokos Herkusta yrityksen brändiarvojen perusteella. Tutkimusongelmana oli Sokos Herkun brändimielikuva nuorten näkökulmasta Sokos Herkun brändiarvojen perusteella mitattuna? Tutkimuskysymyksiä olivat, millaiseksi Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat kokevat Sokos Herkun brändin ja vastaavatko opiskelijoiden mielikuvat brändistä yrityksen brändiarvoja.

Tutkimus toteutettiin loka-marraskuun vaihteessa Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa sähköpostitse lähetetyllä E-editori-kyselylomakkeella. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Lomakkeen kysymykset muotoiltiin yhteistyössä Pirkanmaan Osuuskaupan markkinoinnin kanssa. Kyselytutkimuksessa on brändipääomasta johdettuja kysymyksiä, joilla yritetään selvittää Sokos Herkun brändimielikuva. Strukturoitujen kysymysten lisäksi lomakkeessa on muutamia avoimia kysymyksiä.

Tutkimustulokset olivat pääosin positiivisia. Tuloksista kävi ilmi, että Sokos Herkku on tunnettu brändi liiketalouden opiskelijoiden silmissä. Laatu ja monipuolisuus olivat selviä brändimielikuvia Sokos Herkusta. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että monet kokivat Sokos Herkun hintavaksi. Yksi keskeisimpiä kehitysehdotuksia onkin, että Sokos Herkku toisi itseään esille hyvällä hintalaatu suhteella nuoremmille kuluttajille.

---

Asiasanat: brändi, brändipääoma, brändimielikuva, brändiarvo, brändi-identiteetti

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme of Business Administration  
Marketing and International Business

**LAPPALAINEN SANNA:**

The Brand Image of Sokos Herkku among Young People Measured by Brand Values

December 2015

Bachelor's thesis, 47 pages

This thesis was commissioned by Sokos Herkku, which is a grocery store in the heart of Tampere. This thesis dealt with building brand equity and forming brand image. The aim of the thesis was to develop the brand image of Sokos Herkku among young adults. The purpose was to measure the brand image on the basis of the brand values of Sokos Herkku among young people. The main questions in the study were how students experience the brand of Sokos Herkku and how the student's brand image match the company's brand values.

The theoretical part of this thesis handled building the brand image through brand equity. The thesis also has a point of view brand as a service brand. The survey was carried out in the autumn 2015. The target group, business students of Tampere University of Applied Sciences, completed an electronic enquiry which was sent by email. The survey was a quantitative structured questionnaire. The questions in the questionnaire were created together with the marketing department of Pirkanmaan Osuuskauppa. The emphasis of the survey was on measuring the brand image based on the brand values with structured questions. In addition to these structured questions, the sheet had a couple of open questions.

The results of this survey were mainly positive. High quality and wide variety were the top images of the brand of Sokos Herkku. The price was seen as a barrier to visit the shop regularly. The suggestion for improving the brand image among younger people is to emphasize the good price-quality ratio of Sokos Herkku.

---

Key words: brand, brand equity, brand image, brand value, brand identity

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta .....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	8
1.3	Tutkimuksen eteneminen .....	8
2	BRÄNDI.....	9
2.1	Brändin määritelmä.....	9
2.2	Vähittäiskauppa palvelubrändinä.....	10
2.3	Palvelubrändi .....	12
3	BRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	13
3.1	Brändi-identiteetti .....	13
3.2	Identiteetin sisältö .....	14
3.3	Brändimielikuvan synty .....	15
3.4	Strategiset analyysit brändin rakennuksen pohjana .....	16
4	BRÄNDIPÄÄOMA .....	18
4.1	Brändipääoma eli brändin vahvuus.....	18
4.2	Tunnettuus .....	19
4.3	Tunnettuuden luominen .....	20
4.4	Haluttujen mielleyhtymien liittäminen eli asemointi.....	21
4.5	Koettu laatu.....	22
4.6	Brändiuskollisuus.....	24
5	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN .....	27
5.1	Tutkimusongelma .....	27
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	27
5.3	Aineistonkeruun menetelmä ja tutkimuksen kulku .....	28
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	31
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	31
6.2	Sokos Herkun tunnettuus ja asiointitiheys.....	32
6.3	Kuiluanalyysi Sokos Herkun brändiarvojen arvojen pohjalta .....	33
6.4	Sokos Herkkuun liitettävät mielikuvat .....	34
6.5	Sokos Herkku suhteessa kilpailijoihinsa.....	35
6.6	Missä Sokos Herkulla on parannettavaa.....	36
6.7	Sokos Herkun sijoittuminen kilpailijoihin nähden .....	36
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	37
8	POHDINTA.....	40
8.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	40
8.2	Kehitysehdotukset.....	41

LIITTEET. Liite 1.....	46
Liite 2.....	47

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Kotimaisen kaupan tila on noussut keskusteluiden kohteeksi. Kaupan ala on murroksessa, globaalikilpailu, talouden heikko tila ja kaupan siirtyminen verkkoon puhututtaa. Myös väestön ikääntyminen ja vaikeutunut kaupallinen tilanne Venäjän kanssa tuo lisähaastetta kaupan alalle. (Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015, 10.)

Suomessa yritys-elämä on ollut hyvin pitkään tuotekehityslähtöistä brändin rakennuksen jäädessä taka-alalle. Kansainvälinen kilpailu on saapunut Suomeen. Kansainvälisille brändit haastavat suomalaiset ammattimaisella brändiosaamisella ja mittavilla markkinoitusbudjeteilla. Pärjätäkseen tässä globaalissa kilpailussa on suomalaisyritysten panostettava brändin rakentamiseen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 18–21.)

Ruokakaupat ovat aloittaneet hinnalla kilpailun ja ”halpuuttamisesta” on tullut kilpailukeino Suomen markkinoilla. Yksinään hinnalla kilpailu ei kuitenkaan koskaan tule tuottamaan ylivoimaista etulyönti asemaa markkinoilla. Hintojen alennus on helposti kopioitavissa oleva etu (Floor 2006, 13; Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015, 11).

Kaupat eivät voi olla vain tuotteita tarjoavia yrityksiä. Asiakkaat vaativat paljon hinnalta ja laadulta. Erityisesti ostoskokemuksen elämyksellisyys on kasvamassa. Kaupan täytyy tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa. Kun asiakas kokee kaupalle lisäarvoa, ostosten tekemisestä tulee järkisyiden lisäksi myös tunnesidonnaista. Erottumalla joukosta, rakentamalla brändiä kauppa pärjää tässä uuden ajan kilpailussa. (Floor 2006, 12.)

Tein opinnäytetyöni tutkimuksen Tampereen Sokos Herkulle. Sokos Herkku on monipuolinen ruokakauppa Tampereen ytimessä, Sokos-tavaratalon yhteydessä. Herkku haluaa olla kohtuuhintainen, mutta kuitenkin korkeatasoinen herkkukauppa. (Myymäläpäällikkö Pitkäranta 2014.) Sokos Herkku on osa Pirkanmaan Osuuskauppaa. Tampereen Sokos Herkku on uniikki liikeidea. Sokos Herkkuja on Suomessa useampia, mutta niillä ei ole yhteistä ketjukonseptia. Vaikka Sokos Herkku on osa S-ryhmää, se saa melko itsenäisesti määritellä omaa toimintaansa ja valikoimaansa. (Suunnittelupäällikkö Sillvan 2014; Pitkäranta 2014.)

Sokos Herkun markkinointi tapahtuu Pirkanmaan Osuuskaupan markkinoinnissa. Sokos Herkkuun tehtävät markkinoinnin toimenpiteet kuten mainokset ja kampanjat tehdään vain Tampereen Sokos Herkun käyttöön. Sokos Herkku toimii Sokos-tavaratalon yhteydessä ja on mukana tavaratalon kampanjoissa mahdollisuuksien mukaan, muttei kuitenkaan ole osa valtakunnallista Sokos-tavarataloketjua. (Sillvan 2014.)

Valitsin Sokos Herkun tutkimukseni kohteeksi, sillä olen työskennellyt siellä kaksi kesää, sekä elintarvikealalla useamman vuoden. Jo työnhakuvaiheessa Sokos Herkun brändi sai minut kiinnostumaan työskentelystä kyseissä yrityksessä. Koen, että brändin tilan kartoittaminen on erittäin ajankohtaista kaupan alan kiristyneen kilpailutilanteen ja asiakkaiden ostovoiman heikkenemisen vuoksi (Kaupan trendit ja tulevaisuus, 2015). Toinen merkittävä syy bränditutkimukselle on se, että Sokos-tavaratalot äänestettiin vuoden 2014 arvostetuimmaksi tavaratalobrändiksi (M&M-taloustutkimus 2014). Arvostettu tavaratalobrändi luo vaatimuksia, mutta myös paljon mahdollisuuksia alaisuudessaan toimivalle ruokakauppabrändille. Sokos Herkulle on siis erittäin tärkeää tietää brändinsä heikkoudet ja vahvuudet, jotta saavutetaan lisäarvoa asiakkaiden mielessä ja ylläpidetään kilpailuetu markkinoilla. Sokos Herkku tekee erilaisia asiakastyytyväisyyskyselyitä ja mittauksia säännöllisin väliajoin, mutta brändiin liittyviä mielikuvamittauksia tehdään vähemmän säännöllisesti. (Sillvan 2014.)

Valitsin tutkimukseni kohderyhmäksi nuoret aikuiset. Nuorilla aikuisilla tarkoitan 20-ikävuoden ylittäneitä, mutta kuitenkin alle 30-vuotiaita ihmisiä. Valitsin tämän kohderyhmän, sillä he edustavat vanhempiensa luota juuri pois muuttanutta ikäluokkaa, joka alkaa vastaamaan omasta taloudestaan. Tämä ryhmä on potentiaalinen Sokos Herkun nykyinen ja tuleva asiakaskunta, ja siksi on tärkeää selvittää mitä mielikuvia Sokos Herkku heissä herättää. (Pitkäranta 2014.) Suoritan tutkimukseni Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. He vastaavat sopivaa ikäluokkaa ja ovat helposti tutkittavissa Tampereen ammattikorkeakoulun myöntämän tutkimusluvan puitteissa.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Sokos Herkun brändimielikuvaa nuorten näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää nuorten brändimielikuvaa Sokos Herkusta yrityksen brändiarvojen perusteella. Tutkimusongelmana oli Sokos Herkun brändimielikuva nuorten näkökulmasta Sokos Herkun brändiarvojen perusteella mitattuna? Tutkimuskysymyksiä olivat, millaiseksi Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat kokevat Sokos Herkun brändin ja vastaavatko opiskelijoiden mielikuvat brändistä yrityksen brändiarvoja.

## 1.3 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyöni koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimuksesta, tutkimustuloksista ja tutkimustuloksiin perustuvista johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Luvut kaksi, kolme ja neljä muodostavat teoreettisen viitekehysten. Teoriaosiossani avaan ensimmäiseksi brändin käsitteenä tämän jälkeen kerron palvelubrändistä. Opinnäytetyöni toinen osio muodostuu brändimielikuvan muodostumisesta brändi-identiteetin pohjalta. Viimeisessä teoria osuudessa kerron brändin rakentamisesta brändipääomalla.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimusongelma ja käydään läpi tutkimuksen varsinaista toteuttamista aina kyselylomakkeiden tekemisestä tutkimuksen loppuun asti. Luvussa viisi avataan kyselylomakkeen avulla kerätystä aineistosta saadut tutkimustulokset. Opinnäytetyöni viimeinen osa muodostuu johtopäätöksistä ja pohdinnasta tutkimuksen pohjalta. Pohdinnassa käydään läpi tutkimuksen validiteetti, reliabiteetti ja tutkimuksen eettisyys. Lopuksi esitetään vielä kehitysehdotukset toimeksiantajalle.



## 2 BRÄNDI

### 2.1 Brändin määritelmä

Brändi on suomennettuna tuotemerkki tai tavaramerkki. Amerikan markkinointiliiton (AMA) mukaan brändi on ” nimi, termi, merkki, symboli tai muoto, joka erottaa tuotteen tai sen myyjän toisesta.” (Kotler & Keller 2012, 263.) Kotlerin ja Kellerin mukaan sana brändi on peräisin vanhasta skandinaavisesta sanasta, joka tarkoitti karjan polttomerkitsemistä (Kotler & Keller 2012, 263).

Brändi muodostuu Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015, 221) brändi muodostuu viestistä, joka sisältää nimen, värit ja symbolit, tuoteominaisuuksista, asiakkaan mielikuvista yrityksestä ja kommunikaatiosta yrityksen ja asiakkaan välillä.

Brändin käsite on muuttumassa yhä kokonaisvaltaisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja kokee tiedon, kokemusten ja mielikuvien kautta palvelulle tai tuotteelle. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Brändi on kaikkea mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan (Hakala & Malmelin 2007, 18).

Markkinataloudessa, jossa vallitsee vaihtoehtojen ja tiedon paljous brändin merkitys korostuu valintoja tehdessä (Hertzen 2006, 17). Brändin tärkein tehtävä on erottaa tuote kilpailijoiden tuotteista ja näin taata yrityksen taloudellinen menestys kilpailun keskellä (Mäkinen ym. 2010, 14). Yritys voi määrittellä itselleen tai tuotteelleen brändin, mutta brändin määrittelee viimekädessä asiakas. Brändillä tarkoitetaan sitä lisäarvoa, jonka asiakas tuotteelle tai palvelulle mielessään määrittää. (Lindroos, Nyman & Göte 2005, 21.)

Brändin rakentamisella tarkoitetaan sitä työtä, jota yrityksessä tehdään, jotta brändi vastaisi tavoitellun kaltaista brändimielikuvaa. Tavoitemielikuvaa kohti rakentaminen luo erottuvuutta kilpailijoihin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden silmissä. (Mäkinen ym. 2010, 15–35.)

Brändin rakentaminen on aiheellista kun halutaan taata yrityksen menestys, säilyttää saavutettu markkinaosuus tai laajentaa sitä. Hyvällä brändin rakennustyöllä nostetaan koko yrityksen arvoa. (Hertzen 2006, 228.) Brändit ovat yrityksen aineetonta pääomaa kuten työntekijöiden osaaminen ja asiakassuhteet. Aineellista pääomaa voi olla vaikeaa konkretisoida suoraan rahaksi. Yrityksen aineeton pääoma voi muodostaa jopa puolet yrityksen arvosta. Brändit tuottavat omistajille monia pitkäaikaisia ja monipuolisia hyötyjä kuten uskollisia asiakkaita ja kiinnostavuutta yhteistyökumppanina. (Malmelin & Hakala 2007, 24–26.) Vahva brändi vetää myös puoleensa päteviä työntekijöitä (VanAuken 2002, 2). Hyvä brändi auttaa rekrytoimaan erityisesti nuoria ihmisiä, jotka arvostavat palkan lisäksi työnantajan hyvää mainetta. (Uusitalo 2011).

Vahvat brändit tuovat omistajalleen säästöjä. Kun brändi on vahva, rahaa kuluu selvästi vähemmän markkinoinnin toimenpiteisiin. (Kahri ym. 2005, 31.) Brändi toimii yrityksen voimavarana uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, lanseeraamisessa ja markkinoinnissa (Malmelin & Hakala 27, 2007). Vahvat brändit auttavat myös neuvottelemaan hyviä yhteistyösopimuksia alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa (Mäkinen ym. 2010, 31).

## **2.2 Vähittäiskauppa palvelubrändinä**

Menestyvä vähittäiskaupparyitys osaa ennakoida ja analysoida asiakkaan tarpeita ja odotuksia (Kautto, Mitronen & Lindblom ym. 2008, 13). Asiakkaita usein segmentoidaan demograafisilla tekijöillä kuten iällä ja sosioekonomisella asemalla. Asiakkaiden arvoperustaiset valinnat ovat tulossa perinteisiä tapoja tärkeimmäksi segmentoijaksi. Asiakkaan rooli on muuttunut passiivisesta ostajasta arvoperustaiseksi päättäjäksi. Vanha volyymi- ja määräeperustainen kaupan ajattelutapa on unohdettava ja on oltava tietoinen asiakassegmenttien hämärtymisestä. Asiakkaan yksilölliset odotukset ja markkinoiden muutokset on otettava huomioon. (Kuusela & Neilimo 2008, 44–45.)

Suomalaisten kulutustyyliä ja tarpeita ovat tulleet yhä vaihtelevammaksi ja moniulotteisemmaksi. Perusostajan profiloiminen on hyvin vaikeaa. Samojen ihmisten tarve- ja arvostushierarkiat voivat olla eri yhteyksissä hyvinkin toisistaan poikkeavia. Tunteilla, mielikuvilla, kulttuurisilla ja sosiaalisilla normeilla nähdään kuitenkin olevan yhä suurempi vaikutus ostokäyttäytymiseen. (Kautto ym. 2008, 14.)

Asiakaskäyttäytymisen vallitsevana trendinä on ympäristötietoisuus ja kiinnostus tuotteiden alkuperään (Kautto ym. 2008 14–15). Näin ollen ympäristövastuusta on tullut yrityksille kilpailutekijä (Kuusela & Neilimo 2010, 44). Asiakaskunnan ikääntyminen ja kotitalouksien pieneminen ovat myös kasvavia ilmiöitä (Kautto ym. 2008, 14–15). Palvelujen käyttö on lisääntynyt ja tulevaisuudessa henkilökohtaisen palvelun rooli tulee kasvamaan. Vapaa-ajan arvostuksen lisääntyminen vaikuttaa arvomaailmaan palvelumarkkinoita suosivasti. (Kautto ym. 2008, 15.)

Perinteisen määreen mukaan vähittäiskauppa tarjoaa asiakkailleen sopivan hintatason, laajan valikoiman, laadukkaat tuotteet ja pitkät aukioloajat (Bergström 2015, 290). Asiakaslähtöisyys on nykypäivän vähittäiskaupassa toiminnan perusta. Kaikki toiminta tähtää tyytyväiseen asiakkaaseen ja tätä kautta lujaan asiakassuhteeseen. Asiakkaan tyytyväisyys taas riippuu siitä lisäarvosta, jonka hän kokee asioidessaan myymälässä käyttäessään kaupan tuotteita tai palveluita. (Kautto ym. 2008, 29.)

Tänä päivänä ihmiset kaipaavat kaupalta tavaroiden ja palveluiden lisäksi elämää helpottavia ratkaisuja. Yrityksiltä vaaditaan kokonaisratkaisuja ihmisten tarpeisiin. Nämä kokonaisratkaisut tarkoittavat palveluita ja tuotteita sen hetkisen tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 18, 2013.) Palveluyritykseksi voidaankin määritellä yritys, jonka asiakkaat eivät etsi vai vain palveluita tai tuotteita vaan kokonaisvaltaista palvelutarjoonaa (Grönroos 58, 2003).

Aiemmin vähittäiskaupoissa on keskitytty tuotebrändien kehitykseen, mutta viime aikoina palvelubrändien merkitys kasvanut huomasti ja vähittäiskaupat ovat alkaneet tuomaan itseään esille enemmän palveluyrityksinä. Palvelubrändien arvostuksen kasvaessa palveluilla erilaistaminen haastaa yritykset. (Lindberg-Repo 2005, 131–133; Kautto ym. 2008 16.)

### 2.3 Palvelubrändi

Palvelut perustuvat vuorovaikutukseen, joiden tuottamisessa asiakas on itse mukana. Palvelut ovat aineettomia ja ne konkretisoituvat asiakkaan kokemuksina ja elämyksinä. (Lindberg-Repo 2005,142.) Palvelubrändien kohdalla asiakkaan omat kokemukset muodostavat merkittävemmän osan brändimielikuvan syntymisestä kuin markkinointiviestinnän väitteet (Uusitalo 2014, 75). Puhuttaessa vähittäiskauppabrändistä täytyy huomioida, että asiakkaan arvon muodostumiseen ei vaikuta mikään yksittäinen toimenpide vaan mielikuva syntyy kaikista niistä vuorovaikutustilanteista, joita asiakas kokee kaupassa ja kotona tai muualla, jossa kaupan palveluita tai tuotteita käyttää. On tärkeää myös ymmärtää, että asiakkaan kokemuksiin kaupan palveluprosessista vaikuttavat hänen sen hetkiset odotuksensa ja tarpeensa. Myös ostosprosessin luonne ja pituus ovat riippuvaisia asiakkaan sen hetkisestä tarpeesta. ( Kautto ym. 2008, 33.)

Kun brändi rakennetaan palvelun varaan eikä yksittäisen tuotteen, palvelubrändin kehitys on palveluprosessien kehittämisen ytimessä. Palveluprosessit ovat myös sidoksissa yrityksen muuhun toimintaan eivätkä suinkaan ole ohjattavissa erillisinä toimintoina. Onnistunut palveluprosessi edellyttää yhtenäisyyttä yrityksen brändi-identiteetin kanssa. (Grönroos 2003. 384–385.), jota käsittelen tarkemmin myöhemmin sivulla 13.

Palveluprosessin kehittämisestä voidaan puhua palvelumuotoiluna. Sillä tarkoitetaan digitaalisten palveluiden muotoilua, itsepalveluprosessin muotoilemista mahdollisimman toimivaksi ja henkilökunnan toteuttaman asiakaspalvelun kehittämistä.(Uusitalo 2014, 75.)

### 3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

#### 3.1 Brändi-identiteetti

Brändien menestys perustuu Malmelinin ja Hakalan mukaan yhä vain vahvemmin mielikuviin sidosryhmien mielissä (Hakala & Malmelin 2010, 124). Brändi, josta muodostamme heti mielikuvia tuntuu arvokkaammalta kuin tuote, joka ei juurikaan herätä mielikuvia (Hakola 2015). Brändimielikuvien muodostuminen lähtee brändi-identiteetistä, brändin lujasta ytimeästä (Aaker 2010, 25). Brändi-identiteetti on pohja kaikelle brändinrakennustyössä (Aaker 2000, 66). Se on tavoitetilä, joka tahdotaan luoda ja ylläpitää (Aaker 2000, 71). Identiteetti kiteyttää kaikki ne miellelyhtymät ja arvot, jotka yritys haluaa viestiä sidosryhmille (Lindberg-Repo 2005, 67–68).

Brändi-identiteetin täytyy viestiä sidosryhmille syy miksi brändi on olemassa ja mikä on sen rooli markkinoilla, mihin toiveisiin ja tarpeisiin brändi vastaa eli mikä on asiakkaalle koitua hyöty ja mikä brändin ominaisuuksissa ja osaamisessa on ylivoimaista kilpailijoihin verrattuna (Lindroos ym. 2005, 42.)

Jotta identiteettiä kehitetään oikeaan suuntaan, on erittäin tärkeää tuntea oma brändi-imagonsa eli nykyinen mielikuva brändistä sidosryhmien mielissä. Jos identiteetin taustoja ei tunneta valitseva brändimielikuva voi alkaa ohjata brändiä identiteetin sijaan. Se on brändin kehitykselle hyvin haitallista. Imago on asiakkaiden tähänastinen kokemus brändistä ja näin ollen heijastaa mennyttä, kun taas brändi-identiteetin ohjata brändiä haluttuun tulevaisuuteen. Identiteetin on osattava vastata kaikkeen siihen mitä asiakkaat haluavat brändiltä ja kaikkeen siihen mitä he osaa tai halua pukea sanoiksi. (Aaker 2010, 67–68.)

### 3.2 Identiteetin sisältö

Koska brändi-identiteetin tarkoitus on toimia pohjana kaikessa brändirakennustyössä, täytyy identiteetin olla tarpeeksi syvällinen ja moniulotteinen. Brändi-identiteetti tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkkää brändin asemointia tai tunnuslauseen määrittelyä. (Aaker 2000, 72.) Aakerin mukaan brändi-identiteetti muodostuu 6-12 ulottuvuudesta, joihin brändi tähtää. Nämä ulottuvuudet voidaan jakaa neljään eri kuvaavaan luokkaan: brändi tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina. (Aaker 2000, 72.)

*Brändi tuotteena* selventää sitä mihin tuoteryhmään brändi liitetään ja millainen se on tuotteena. Tämä ulottuvuus tähtää siihen, että ihmiset yhdistävät brändin nimen kuullessaan sen vahvasti brändin edustamaan tuoteryhmään. (Aaker 2010, 80.) Aakerin mielestä brändin identiteettiä luodessa ei kuitenkaan kannata juuttua tuoteominaisuuksien korostamiseen. Identiteetin rakentamisessa kannattaa pääpaino sijoittaa brändi organisaationa, henkilönä ja symbolina näkökulmiin. (Aaker, 2000, 83.)

*Brändi organisaationa* keskittyy siihen mitä miellelyhtymiä brändi edustaa organisaatio näkökulmasta, ei niinkään sen palvelu tai tuotenäkökulmasta. (Aaker 2010, 82.) Brändi organisaationa ulottuvuus on erityisen tärkeä erityisesti niille brändeille, joiden kohdalla organisaatio on merkittävässä yhteydessä brändin kautta asiakkaaseen. Jos brändiä edustava organisaatio herättää positiivisia mielikuvia asiakkaassa, se tuo suojaa brändille lyhytaikaisiin tuote- tai lisäarvoihin turvautuviin kilpailijoihin nähden. (Aaker 2000, 83.) Kilpailijat voivat kopioida tuotevalikoimaa pitkälti, mutta organisaatio on aina uniikki ihmisine, arvoineen ja toimintoineen (Aaker 2010, 82).

*Brändi henkilönä eli brändin persoona* auttaa kuvaamaan brändiä ihmismäisillä adjektiiveilla. Brändin persoona voi olla hauska, maanläheinen vakuuttava tai vaikkapa nuorekas. (Aaker 2010, 83.) Persoona auttaa erilaistamaan brändiä homogeenisestä markkinatarjonnasta. Brändin persoonan kehittäminen tekee brändistä mielenkiintoisen ja mieleenpainuvan. Tunnettuuden luominen ja siteen rakentaminen asiakkaisiin on hyvin vaikeaa jos brändillä ei ole erottuvaa persoonallisuutta. (Aaker 2000, 84.)

*Brändin symboli* voi olla mikä tahansa, mikä kuvastaa brändiä tunnuslause, visuaalinen vertauskuva, väri, pakkaus tai tunnussävel (Aaker 2010, 84). Vahva symboli konkretisoi brändi-identiteettiä niin, jotta siitä tulee tunnistettava ja muistettava.

Ulottuvuudet eroavat paljon toisistaan eikä niitä kaikkia ole välttämätöntä käyttää lopullisessa brändi-identiteetissä. Ulottuvuuksien tarkoituksena on katsoa brändi-identiteetin mielle yhtymiä monesta eri näkökulmasta ja tällä tavoin sisällyttää siihen erilaistavia ja ainutlaatuisia puolia. (Aaker 2010, 78.) Jotta brändi olisi helpommin ymmärrettävissä ja viestittävässä, voidaan brändin tärkeimmät tekijät kiteyttää *ydinidentiteettiin* (Aaker 2000, 72).

*Ydinidentiteetissä* sijaitsee brändin tarkoitus ja menestystekijät. Ydinidentiteettiä voidaan kuvata brändin sieluksi. Se on pysyvä markkinatilanteesta tai muista ulkoisista muutoksista huolimatta. Ydinidentiteetti sitoo brändin peruskomukset- ja arvot sekä samalla kuvastaa yrityksen strategiaa ja arvoja. (Aaker 2010, 86–87.) Jos yrityksen tavoitteena on luoda vain yksi brändi, on tämän brändin ytimen oltava sama tai melkein sama kuin yrityksen liiketoimintastrategian (Kahri ym. 2010 180).

Koska ydinidentiteetti kuvastaa brändiä melko tiiviisti, on *laajennetun identiteetin* tarkoitus kertoa mitä kaikkea muuta brändi on ydinidentiteetin lisäksi. Se on jäsenneily ja perinpohjainen kuvaus brändistä. Se kuvastaa brändin persoonallisuutta ja niitä asioita, joita brändi ei ole. (Aaker 2000 72–73.)

### 3.3 Brändimielikuvan synty

Brändimielikuva on brändin ytimestä muodostuva tämänhetkinen kuva brändistä (Aaker 2000, 66). Jos brändi-identiteetti on onnistuttu viestimään hyvin, ovat identiteetti ja muodostuva brändimielikuva yhtenäiset. Brändimielikuva ei ole koskaan kohderyhmän yhteinen, vaan kohderyhmän sisällä mielikuvat saattavat vaihdella. (Malmelin & Hakala 2007, 126.)

Brändiin suhtautumisen ja mielikuvien taustalla vaikuttavat jokaisen omat arvot, kiinnostukset, kertyneet tiedot ja kokemukset brändistä. Yritys voi vaikuttaa toiminnallaan ja viestinnällään tähän muodostuvaan mielikuvaan. (Hertzen 2006, 91.) Mielikuvat brändistä muodostuvat kuitenkin näiden lisäksi kaikesta vuorovaikutuksesta, jota kuluttajalla on brändin kanssa. Mielikuvan muodostumiseen voivat vaikuttaa asiakkaan kokemusten lisäksi myös ulkoiset tekijät. Näitä ulkoisia tekijöitä voivat olla kilpailijoiden toiminta

markkinoilla, teknologian kehitys tai yhteiskunnalliset muutokset. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Malmelinin ja Hakala kuvaavat brändimielikuvaa alati kehittyvänä prosessina, jota ohjataan brändipääomalla. Tämä prosessi jakautuu kolmeen eri dynaamiseen tasoon havaintoihin, merkityksiin ja arviointiin. Kaikki kolme tasoa ovat yhteydessä toisiinsa, eivätkä ne etene aikajärjestyksessä. Kuluttajan ja brändin suhteen syvetessä myös mielikuvat ja käsitykset brändistä muuttuvat. Tämä muuttuva mielikuva onkin yksi suurimpia yritystoiminnan haasteita. Brändimielikuvien rakentuminen vaatii jatkuvaa pitkäjäteistä työtä ja uhrauksia tulevaisuuteen. Yksi onnistunut ostotapahtuma ei riitä, vaan työtä täytyy tehdä jatkuvasti, jotta haluttu mielikuva brändin ja kuluttajan välillä säilyy. (Malmelin & Hakala 2007, 126–127.)

### **3.4 Strategiset analyysit brändin rakennuksen pohjana**

Hannu Laakso (2004) kuvaa brändin rakennuksen olevan vaiheittainen prosessi. Brändin luominen lähtee hyvästä tuotteesta, jolla on jokin asiakkaille merkittävä ominaispiirre. Brändi syntyy, kun kuluttajat kokevat tälle tuotteelle mielessään lisäarvoa. (Laakso 2004, 83.) Ensimmäiseksi brändin rakentajan täytyy itse tunnistaa tämä piirre ja kiteytettävä asiakkaille tämä tuotteesta tai palvelusta koituva lisäarvo. On olennaista, että brändin rakennus pohjautuu vallitsevaan todellisuuteen. (Takala 2007, 122.) Aakerin mukaan brändin rakennuksen pohjan luovat brändianalyysit. Brändianalyysit koostuvat oman brändin analyysistä, asiakasanalyysistä ja kilpailija-analyysistä. (Aaker 2010, 190.)

*Asiakasanalyysissä* tutkitaan, asiakkaiden trendit, ostomotiivit, segmentit ja tyydyttämättömät tarpeet (Laakso 2004, 90–91). Analyysin avulla koitetaan selvittää asiakkaiden perimmäisiä syitä heidän käyttäytymiselleen. Asiakasanalyysillä pyritään myös tarkastelemaan segmenttien kokoa ja niiden ostovoimaa. (Aaker 2000, 67.)

*Kilpailija-analyysi* kartoittaa kilpailijoiden brändit, epäsuorat kilpailijat, muutokset kilpailijoiden brändeissä ja arvioidaan kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksia (Laakso 2004, 104–105). Analyysin tarkoituksena on varmistaa, jotta brändin strategia ja viestintä on tarpeeksi erilaistava kilpailijoiden brändeihin nähden. Kilpailijoiden vahvuuksien ja



heikkouksien tiedostaminen antaa suuntaa omalle brändin rakennustehtävälle. (Aaker 2010, 68.)

*Oman brändin analyysi* kartoittaa oman brändin vahvuudet ja heikkoudet, nykyisen brändimielikuvan ja brändin perustan (Laakso 2004, 105). Analyysi kertoo, onko brändillä tarpeeksi voimavaroja, osaamista ja tahtoa menestyä (Aaker 2000, 68).

## 4 BRÄNDIPÄÄOMA

### 4.1 Brändipääoma eli brändin vahvuus

Asiakkaiden ostopäätökset pohjautuvat järki- ja tunnesyihin. Järkisyitä tarkastellaan kyseenalaistamalla, mitä ominaisuuksia brändillä ja miksi ostaisin juuri kyseisen brändin. Lopullinen ostopäätös kuitenkin pohjautuu tunnesyihin. Asiakkaan kokema brändiarvo eli tuotteen brändipääoma ratkaisee lopullisen päätöksen. (Takala 2007, 118.)

Brändipääoman käsitteen loi David Aaker 1980-luvulla (Miller & Muir 2004, 219). Aakerin teorian mukaan brändipääoma muodostuu brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, brändiuskollisuudesta ja brändiin liitettävistä mielleyhtymistä. (Aaker 2010, 7-8.) Brändin rakennuksen periaatteena on rakentaa vahvoja brändejä näitä neljää osa-aluetta johtamalla (Aaker 2010, 38). Laakson teorian (2004) mukaan brändin rakentaminen brändipääomaa johtamalla etenee vaiheittain. Brändin analyysien jälkeen luodaan brändille tunnettuutta ja liitetään halutut mielleyhtymät. Näiden toimenpiteiden jälkeen yritetään saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Viimeinen vaihe on voittaa asiakkaat uskollisiksi brändin käyttäjiksi eli saavuttaa brändiuskollisuus. (Laakso 2004, 84.)

Kevin Keller puhuu asiakaslähtöisestä brändipääomasta. Kellerin asiakaslähtöinen pääomamalli korostaa asiakkaan bränditietämyksen merkitystä brändin rakentamisessa. Kellerin mukaan bränditietoisuus koostuu brändin tunnettuudesta ja brändimielikuvasta asiakkaan mielessä. (Keller 2003, 58.)

Brändipääoma on työkalu brändin arvon tai vahvuuden mittaamiseen (Miller & Muir 2004, 219). Aakerin (2010, 7–8) mukaan Brändipääoma on kaikki lisäarvon summa tuotteelle tai palvelulle, sidosryhmien mielessä. Brändipääoman arvo heijastuu siinä, miten asiakkaat ajattelevat kokevat ja kuinka paljon he kunnioittavat brändiä. (Kotler & Keller 2012).

Professorit Lassar, Mittal ja Sharma tiivistävät tutkimuksessaan brändipääoman näin: brändipääoma kuvastaa kuluttajien havaintoja brändistä paremmin kuin mikään objektiivinen mittari, brändipääoma ei ole absoluuttinen totuus, mutta sitä mittaamalla brändiä voidaan brändin vahvuutta verrata kilpailijoihin sekä brändipääoma näkyy yritykselle taloudellisena arvona. (Lassar, Mittal & Sharma 1995, 13.)

Intelbrand on yksi maailman tunnetuimpia brändin taloudellisen arvon määrittäjiä. Intelbrand julkistaa vuosittain maailman arvokkaimmat brändit. Brändin arvon mittaukseen perustuu brändin tuomaan tuottoon yritykselle. (Takala 2010, 132.) Erityisen tärkeäksi brändin taloudellinen arvo muodostuu myytäessä brändiä. Yrityksen aineeton pääoma kuten brändit ja asiakassuhteet voivat muodostaa merkittävän osan yrityksen myyntihin-  
nasta. (Mäkinen ym. 2010, 131.)

## 4.2 Tunnettuus

Laakson mukaan tunnettuus luo pohjan hyvälle brändille. Kun kuluttaja tunnistaa brändin, tulee brändistä potentiaalinen vaihtoehto ostopäätöstä tehdessä. (Laakso 2004, 147.) Brändin tunnettuus kertoo siitä, kuinka voimakkaasti kuluttaja kokee brändin mielessään (Aaker 2010, 10; Laakso 2004, 130.) Tunnetun tuotteen arvostus on aina korkeampi kuin tuntemattoman tuotteen (Rope & Mether 2001, 207). Psykologisissa tutkimuksissa on todistettu, että jo pelkkä brändin tunnettuus luo positiivisia mielikuvia. Tunnettuus vaikuttaa positiivisesti siten, että tunnettua merkkiä pidetään luotettavana ja näin ollen tunnettuus on osa laaduntaetta. (Aaker 2010, 10).

Tunnettuutta voidaan tutkia kysymällä kuluttajalta kysymyksiä kuten; oletko koskaan kuullut tästä brändistä, mitä brändejä nimeäisit tästä tuoteryhmästä tai mikä on ensimmäinen brändi, joka tulee mieleesi. (Aaker 2010, 10.) Tunnettuus voidaan jakaa neljään eri tasoon: *tuoteryhmänsä tunnetuin*, *spontaani tunnettuus*, *autettu tunnettuus* ja *brändin nimeä ei tunnisteta*. (Laakso 2004, 125).

*Tuoteryhmänsä tunnetuin* tämä paras mahdollinen tunnettuuden taso on saavutettu kun brändi on ainoa, joka kuluttajalle tulee tuoteryhmästä mieleen. *Spontaani tunnettuus* on taso, jossa kuluttaja pystyy nimeämään tuoteryhmän brändin spontaanisti ilman erillisiä vaihtoehtojen antamista. *Autetusta tunnettuudesta puhutaan* kun kuluttajaa pyydetään nimeämään ne brändit, jotka hän muistaa kuulleen tai nähneensä. Jos *brändin nimeä ei tunnisteta* ollenkaan on, sillä hyvin huonot mahdollisuudet päätyä ostopäätöksen koh-  
teeksi (Laakso 2004, 125–127.)

Tasojen saavuttamisen merkitys riippuu brändin kilpailutilanteesta. Pienelle brändille suurella markkina-alueella autettu tunnistaminen voi olla riittävä tavoite. Yleisesti ottaen brändien tulisi kuitenkin pyrkiä ylempään tunnettuuden tasoon, eli spontaaniin tunnettuuteen. (Aaker 2000, 374.)

### 4.3 Tunnettuuden luominen

Laakso kuvailee kirjassaan Aakerin seitsemän erilaista keinoa luoda brändille tunnettuutta. Näitä keinoja ovat mainonta, slogan ja tunnusmelodia, symbolin käyttö, mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, brändin laajennukset, linkkien luominen. (Laakso 2004, 137.)

Tunnettuuden syntymiseen vaikuttaa luonnollisesti *mainonta*. Mainonnassa täytyy ottaa huomioon kohderyhmä, paikka, ajoitus, toistuvuus ja kokonaisuus (Marconi 2000, 38). Mainonnan täytyy myös erottua. Mainonnan viesti on paljon helpommin omaksuttava, kun se on erottuvaa. Mainonnan erilaisuus ei voi olla brändin rakennuksen tavoite tai tarkoitus, vaan se on keino, jolla luodaan tunnettuutta erottautumalla kilpailijoista. (Laakso 2004, 139.)

*Symbolin* käyttö ei suoranaisesti tarkoita logon käyttöä. Brändielementit kuten symbolit ovat tuotemerkille ominaisia tunnisteita, joista tunnistaa brändin ja erottavaa sen muista. (Kotler & Keller 2007, 139.) Symboli voi olla logon riisuttu versio. Symbolin näkyvyys on yksikertainen tapa luoda tunnettuutta näkyvyydellä. Paikkoja symbolin näkyvyydelle ovat esimerkiksi kohderyhmän suosimat ohjelma- ja tapahtumasponsorointi. Visuaalinen symboli jää sanallista markkinointiviestintää helpommin kuluttajien mieliin. (Laakso 2004, 140.)

Hyvä *slogan ja tunnusmelodia* ovat brändin tunnettuuden rakentamisessa merkittäviä tekijöitä. Onnistunut slogan kiteyttää sen, missä brändissä on kysymys. Parhaimmassa tapauksessa brändin tunnusmelodia on tarttuva. (Laakso 2004, 139.) Äänitunnisteet kuten tunnusmelodia toimii täydentämässä muita brändin tunnusmerkkejä (Mäkinen ym. 2010, 195).

*Mediajulkisuuden* tuomalla tunnettuudella, kuten uutiskirjoituksella on etuna, että kuluttaja ei suhtaudu tähän tietoon yhtä kriittisesti kuin puhtaasti kaupalliseen mainokseen (Laakso 2004, 140). Luodakseen tunnettuutta brändin kannattaa käyttää perinteisen median lisäksi myös muita kanavia, joita ovat mm. *sponsorointi, tapahtumiin osallistuminen ja ilmaisjakelu*. (Aaker 2010, 16.) *Brändilaaajennuksien* avulla brändi voi laajentua eri tuotekategoriaan, uusille markkinoille tai saavuttaa uusia markkinasegmenttejä (Keller 2003, 197).

Tunnettuutta luotaessa *linkkien luominen* tarkoittaa linkkiä mainoskampanjan ja brändin välillä. Mainoskampanjan linkki brändiin voi olla esimerkiksi pakkaus, jonka avulla kuluttaja yhdistää brändin kyseiseen mainoskampanjaan. Linkkinä kampanjan ja brändin välillä voi toimia myös fiktiivinen tai todellinen henkilö. Henkilö, josta luodaan brändin edustaja. (Laakso 2004, 146.) Lyhytkin mainoskampanja voi tehdä brändistä tunnistettavan. Jos brändin tavoitteena on korkeampi tunnettuuden taso kuluttajan mielessä, vaatii tason saavuttaminen aikaa ja useita *markkinointiviestinnän toimenpiteiden toistoja*. (Laakso 2004, 147.)

#### **4.4 Haluttujen miellelyhtymien liittäminen eli asemointi**

Brändin tärkein tehtävä on erilaistaa se muista vastaavista hyödykkeistä (Trout & Hafrén 2000, 26). Brändin asemointi tarkoittaa tietyn tai useamman tuoteominaisuuden korostamista, joilla luodaan brändille erottuvuutta kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin (Laakso 2004, 163; Trout & Hafrén 2000, 95). Kun brändille on luotu paikka, joka vastaa kohde-ryhmän tarpeita ja on eriävä kilpailijoiden asemoinnista, on aika liittää brändiin miellelyhtymiä, joita asiakkaat liittävät brändiin ja, joita he eivät koe löytävänsä kilpailijoiden brändeistä. (Kotler & Keller 2007, 156). Asemoinnin tarkoituksena ei siis ole luoda mitään uutta miellelyhtymää, vaan korostaa jo olemassa olevaa yhtä tai muutamaa uskottavaa brändin ominaisuutta (Laakso 2004, 151).

Selkeästi suunniteltu identiteetti toimii pohjana asemoinnille. Asemoinnissa on tärkeää on poimia identiteetistä brändin erilaistavat tekijät. (Aaker 2000, 70.) Kun brändiä positioidaan, on tärkeää ymmärtää, etteivät toimenpiteet eivät kohdistu itse brändiin, vaan kuluttajan mieliin. (Laakso 2004, 150.) Brändin asemoinnin vaiheet ovat kilpailutilanteen

kartoitus, erilaistava idean määrittely ja toteutus ja lopuksi onnistuttava viestimään haluttu mielikuva sidosryhmille (Trout & Hafrén 2000, 93). Asemointi on onnistunut, kun kuluttajat pystyvät brändin nimen kuullessaan kertomaan, että jokin tietty miellelyhtymä erottaa brändin kilpailijoiden tuotteista (Laakso 2004, 151).

Asemointiajatteluun voidaan myös liittää kategorisen asemoinnin ajattelumalli. Kategorisella asemoinnilla tarkoitetaan paikan asemoimista tiettyyn tuoteryhmään ja kilpailuedun saavuttamista sen sisällä. (Lindberg-Repo 2005, 80.) Positioinnin perimmäisiä kysymyksiä ovat missä asemamme on nyt ja mihin tähtäämme kilpailijoihin katsottuna. Koordinaatteja asemoinnille voi hakea kohderyhmän arvostuksista, toimialan menestystekijöistä, kysynnästä tai trendeistä. Jos brändi on uusi markkinoilla, voidaan tarkastella kilpailijoiden asemointia ja ottaa omaksi tavoitepaikaksi kilpailijoista poikkeava paikka. (Von Herten 2006, 136-137.)

#### **4.5 Koettu laatu**

Asiakkaan kokema laatu on brändin käyttötarkoituksen pohjalta muodostunut kuva tuotteen laadusta kilpailijoihin nähden. Koettu laatu ei tarkoita pelkkää asiakastyytyväisyyttä vaan on yleinen mielipide brändin laadukkuudesta. (Aaker, Laakso 2004, 251.)

Jos asiakas kokee tuotteen tai palvelun laadun hyväksi, on hän valmis maksamaan siitä enemmän. Hinta on tärkeä tekijä ostopäätöstä tehdessä. Osa asiakkaista joutuu tekemään ostopäätöksensä vain hinnan perusteella, mutta suurimmalle osalle tärkeintä on hinta-laatusuhde. (Floor 2006, 339.) Laatu vaikuttaa usein myös siihen, miten brändi kokonaisuudessaan mielletään. Usein brändi halutaan asemoida kuluttajien mieliin hyvällä laadulla. Erityisesti kun puhutaan hintavista tai premium-brändeistä, laadun rooli brändissä korostuu. Kuluttajan kokema laatu on keskeisessä osassa ostopäätösten teossa. (Aaker 2010, 19–20.)

Jos asiakas ei koe laatua hyväksi on aihetta kriittiselle tarkastelulle, onko vika tuotteessa, palvelussa vaiko brändin markkinointiviestinnässä. (Laakso 2004, 259). Jos asiakkaalla on negatiivinen brändimielikuva hän voi kokea brändin laadun huonoksi ilman, että koekelisi edes itse brändiä. Toinen syy huonoon koettuun laatuun on se, että yritys panostaa asioihin, joita asiakkaat eivät koe tärkeiksi. Siksi on hyvin tärkeää määritellä se, mitkä

asiat asiakkaat kokevat tärkeiksi. Kun asiakkaat tekevät johtopäätöksiä laadusta usein eivät pohjaa kokemustaan kaikesta havaitsemastaan asioista ja kerryttämistään faktoista vaan pohjaavat johtopäätöksensä muutaman heille tuttuun asiaan, joka heille edustaa laatua. (Aaker 2010, 20.)

Palveluista puhuttaessa laatu voidaan jakaa toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Toiminnallinen laatu kuvaa, miten palvelu on tuotettu ja teknillinen laatu, mitä asiakas saa. (Grönroos 2003, 101.) Laatua mittaamalla saadaan selville, koetaanko tuote kilpailijoita parempana. Brändille on haitallista, jos asiakas ei koe tuotteelle luvattua laatua vaan joutuu pettymään. (Laakso 2004, 258.) Jotta laatua voidaan parantaa, täytyy yrityksen selvittää itselleen, mitä koettu laatu tarkoittaa asiakkaalle. Koettu laatu omaksutaan usein tuotteen tai palvelun tekniseksi ominaisuudeksi. Asiakkaat kuitenkin kokevat laadun paljon laaja-alaisemmin ja heidän laatukokemuksensa pohjautuvat muihinkin kuin teknisiin seikkoihin. (Grönroos 2003,100.)

Palvelun laadun muodostuminen voidaan jakaa *palvelun kompetenssiin, luotettavuuteen, silminnähtävään ulottuvuuteen* sekä *mukautuvuuteen*. *Palvelun kompetenssi* eli sen pätevyys tarkoittaa kuinka hyvin palvelun tuottaminen osaa vastata asiakkaan tarpeisiin. *Palvelun luotettavuus* tarkoittaa sitä, kuinka asiakas kokee palvelun. Luotettavuuden muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan oma mielentila ja palveluntarjoaja. Palvelun fyysiset elementit kuten henkilökunta, tilat ja palvelun tuottamiseen liittyvät välineet edustavat *palvelun silmiinpistävää ulottuvuutta*. Henkilökunta mukautumisellaan asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan muodostavat *palvelun mukautumisen*. (Laakso 2004, 253.)

Asiakkaiden odotusten ymmärtäminen tuotteen tai palvelun laadusta toimii pohjana laadun takaamiselle. Tämän lisäksi koko yrityksen täytyy sitoutua hyvään laatuun. Se tarkoittaa yrityksen jokapäiväistä sitoutumista hyvän laadun tuottamiseen. Laatuun sitoutuminen lähtee ylimmästä johdosta ja konkretisoituu työntekijöiden toiminnassa. Henkilöstön kannustaminen onkin yksi keino taata hyvä laatu jokapäiväisessä toiminnassa. Hyvän laadun tuottaminen on työntekijälle helpompaa kun laatuun kannustetaan antamalla hänelle enemmän valtaa. Myös laatuun kannustava kulttuurin täytyy näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa eikä kustannustehokkuusajattelu saa mennä sen edelle. Asiakaspalautteen hyödyntäminen on erityisen merkityksellinen tapa taata hyvä laatu, sillä asiakkaat loppukädessä päättävät onko laatu hyvää vai ei. Yrityksen pitäisi kannustaa asiakaspalautteen jättämiseen tekemällä siitä mahdollisimman yksinkertaista ja sujuvaa. Jotta

laatu pysyy hyvänä, tarvitaan laadulle konkreettiset tavoitteet, joita mitataan standardoiduilla mittareilla. Näin aikeet hyvästä laadusta konkretisoituvat mitattavina tuloksina. (Laakso 2004, 255–256.)

#### 4.6 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus voidaan nähdä brändin rakennuksen päämääränä. Brändiuskollisuus kertoo asiakkaan luottamuksesta brändiin. (Keller 104, 2003.) Uskollisuus tuo brändille turvaa ja ennustettavuutta. Vahvan, uskollisen asiakas-pohjan kautta pystytään ennustamaan myyntivolyymeja. Ilman uskollisia asiakkaita brändi on haavoittuvaisempi, brändiuskollisuus toimii suojakilpenä kilpailijoiden tuotteita vastaan. (Aaker 1996, 19.)

Jotta brändiuskollisuus saavutetaan, on brändiin liitettävä ainutlaatuisia piirteitä ja sen tulee erottautua. Kuluttajat eivät kiinny muilta kopioituun brändiin. Kun brändi on vahva, se vie asiakassuhteen syvemmälle ja brändistä tulee merkityksellinen osa asiakkaan elämää. (Aaker 2000, 375.) Syvä suhde asiakkaan ja brändin välille ei kuitenkaan synny helposti. Asiakkaan ja brändin kehittyminen syvälliselle tasolle vaatii pitkän aikavälin tavoitteiden asettamista ja molemmin puolista vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen kautta molemmat saavat käsityksen, mikä brändisuhteen välillä on merkityksellistä ja tuottaa lisäarvoa. (Lindberg-Repo 2005, 46.)

Yrityksen tämänhetkinen asiakas on yritykselle arvokkaampi kuin uusi asiakas. Tyypillinen kasvua tavoittelevan yrityksen virhe on etsiä uusia asiakkaita, vaikka on paljon kustannustehokkaampaa pitää vanha asiakaspohja kuin houkutellessa uusia. (Aaker 2010, 21–22.) Keskittyminen jo olemassa oleviin asiakkaisiin johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. Jatkuva asiakastyytyväisyyden mittaaminen on paras tapa pysyä mukana asiakkaiden brändimielikuvan kehityksestä. Näin ollaan tietoisia positiivisten tai negatiivisten suuntausten huomioinnissa. (Laakso 2004 267–268.)

Pelkkä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole tae brändiuskollisuudelle. Myös tyytyväiset asiakkaat saattavat olla epäuskollisia brändille. Kuluttajat ovat tulleet tietoisemmaksi kulutusvalinnoistaan ja hakevat lisäarvoa jokaiselle ostolleen. Internetin yleistyminen on avannut mahdollisuuden vertailla useita vaihtoehtoja ja tarjouksia. Näin asiakas löytää aina parhaan tarjouksen. Kanta-asiakaskortit ovat olleet mukana luomassa tarjousperäistä ostokulttuuria. Myös ihmisten lisääntyneellä vaihtelunhakuisuudella on negatiivinen



vaikutus asiakasuskollisuuteen. Ihmiset haluavat yhä enemmän rikkoa rutiineja kokeilemalla uusia brändejä. (Miller & Muir 2004, 75-76.)

Brändiuskollisuutta voidaan selvittää tarkastelemalla ostokäyttäytymistä. Brändiin liittyvä ostopäätös kertoo totuuden mukaisemman tuloksen kuin asiakkaalle esitetyt teoreettiset kysymykset. Ostamisen toistaminen kertoo jo jonkin asteisesta uskollisesta käyttäytymisestä. Tällöin kannattaa kuitenkin tarkastella asiakkaan ostomotiiveja lähemmin. Lisäksi ostokäyttäytymisestä voidaan tarkastella mikä on ollut brändin osuus viime aikaisista ostoksista ja kuinka montaa vastaavaa brändiä asiakas käyttää. (Laakso 96, 270–273).

Brändiuskollisuus voidaan jaksaa viiteen eri tasoon: *uskottomiin ja hintaherkkiin asiakkaisiin, ostotottumuksiin vakiintuneisiin asiakkaisiin, tyytyväisiin asiakkaisiin, sitoutuneisiin asiakkaisiin ja kiintyneisiin asiakkaisiin*. Brändiuskollisuutta tutkittaessa pitää huomioida, onko asiakas uskollinen tietylle brändille vai pelkälle tuotteelle tai palvelulle. Brändiuskollisuutta ei osoita se, että asiakas pystyy vaihtamaan tuotetta toisen merkkiin, saatavuuden tai tarjousten puitteissa. *Heikkoa brändiuskollisuutta* edustavat kuluttajat, jotka ei koe lisäarvoa tuotteelle. He eivät ole uskollisia brändille vaan antavat saatavuuden ja hinnan ohjailla vahvasti ostopäätöstään. *Ostotottumuksiinsa vakiintuneet kuluttajat* ovat tyytyväisiä brändiin ja siksi eivät koe tarvetta brändin vaihdolle. Nämä kuluttajat ovat kuitenkin melko riippuvaisia brändin saatavuudesta ja sen puitteissa ovat valmiita vaihtamaan brändiä. (Laakso 2004, 265–266.)

*Tyytyväiset asiakkaat* taas ovat tyytyväisiä nykyiseen brändiin, eivätkä halua vaihtaa brändiä, sillä siitä aiheutuisi heille ylimääräistä vaivaa. Kiintynyt asiakas eli ylimmän brändiuskollisuuden edustaja tuntee luottamusta brändiin. *Sitoutunut asiakas* kokee brändin antavan heille huomattavaa lisäarvoa tai haluavat brändillä viestittää jotain heistä itsestään. Sitoutunut asiakas on valmis suosittelemaan tuotetta muille. (Laakso 2004, 266.)

Yritykset usein aliarvioivat passiivisesti uskollisia asiakasryhmiä ja sekä jo sitoutuneita asiakkaita. Asiakasuskollisuutta voidaan syventää heidän kohdallaan, on pohjana hyvä brändin identiteetti, tunnettuus ja hyväksi koettu laatu. Mutta korostaakseen tätä voidaan käyttää lisänä säännöllisesti ostavien asiakkaiden palkitsemista, kanta-asiakasklubeja ja tietokantamarkkinointia. (Aaker 2010, 22–25.)

Säännöllisten ostavien asiakkaisen palkitseminen täytyy olla jotain sellaista, joka konkreettisella edulla palkitsee asiakasta säännöllisestä ostamisesta. Potentiaalisille hyvin uskollisille asiakkaille voidaan muodostaa yrityksen kanta-asiakaskerho. Niin kuin säännöllisten asiakkaidenkin palkitseminen tämä on tehokas tapa näyttää asiakkaille, että heitä arvostetaan. Kanta-asiakaskerho on vielä palkitsemisetuja osallistavampi asiakkuuden muoto. Se vie brändisuhteen syvemmälle tasolle, jossa asiakas voi jakaa kokemuksiaan ja kehittää suhdettaan brändiin muiden samanhenkisten asiakkaiden kanssa. (Aaker 2010 23–25.)

Palkitsemisjärjestelmien ja kanta-asiakasklubien asiakastietokantoja voidaan käyttää kohdistamaan markkinoinnin toimenpiteitä segmentoimalla asiakkaita heidän kiinnostuksiansa mukaan. Kustomoitujen uutuustuote-esittelyjen ja tarjousten avulla asiakassuhde viedään entistä syvemmälle yksilöllisemmälle tasolle. Tarkasti kohdistettu mainonta saa asiakkaan tuntemaan että heidät ja heidän kiinnostuksena on huomioitu yksilöllisesti ja, että heistä välitetään. (Aaker 2010 23–25.)

## 5 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa selvitetään:

Millainen on Sokos Herkun brändimielikuva nuorten näkökulmasta Sokos Herkun brändiarvojen perusteella mitattuna?

### 5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tutkii kohteiden suhteita ja eroja. Kvantitatiiviselle tutkimuksella selvitetään yleiskuva mitattavien kohteiden välillä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii tuottamaan perusteltua, luotettavaa ja yksiselitteistä tietoa. (Kananen, 2008, 11.) Kvantitatiivinen tutkimus etenee vaiheittain. Lähtökohtana kvantitatiiviselle tutkimukselle on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Kun tutkimusongelma on määritelty, täytyy miettiä, mikä on tarvittava tieto ongelman ratkaisemiseksi. Tiedon määrittelyn lisäksi on olennaista mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. (Kananen 2008, 11-12.)

Määrällisen tutkimuksen objektiivisuutta eli tutkimuksen puolueettomuutta edistää tutkijan ja tutkittavan etäinen suhde, sekä mahdollisimman vähäinen johdattelu kysymysten avulla. Objektiivisuutta edesauttavat myös valmiiksi strukturoidut kysymykset ja vastaajien suuri määrä. (Vilkkä 2005, 16–17.)

Tutkin työssäni Sokos Herkun brändimielikuvaa. Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska mielikuvien tutkiminen voidaan jakaa spontaanien mielikuvien tutkimiseen sekä olemassa oleviin mielikuviiin. Olemassa olevien mielikuvia voidaan strukturoida ja todentaa kvantitatiivisilla mittauksilla. (Rope & Mether, 2001, 144.) Tutkimuksessani olemassa oleva mielikuva perustuu brändiarvoihin. Tämän mielikuvan todenmukaisuutta mitattiin kyselytutkimuksella. Otin mukaan kvalitatiivisia kysymyksiä tarkentamaan tutkimustuloksia, sillä kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään vastausten syitä (Heikkilä 2014, 15).

### 5.3 Aineistonkeruun menetelmä ja tutkimuksen kulku

Kyselylomake on tavallisin kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämistapa. Kyselylomakkeen avulla saadaan tietoa asenteista, arvoista, ilmiöistä ja mielipiteistä. (Kananen 2008, 11–13.) Tutkimuskohteena oli brändimielikuva. Kysely sopii tutkimuskohteeseen aineistonkeruun menetelmäksi luonteensa vuoksi, sillä brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttavat arvot, kiinnostukset ja kertyneet tiedot ja kokemukset brändistä (ks. Herten 2006, 91).

Kyselytutkimuksessa kyselylomake toimii mittausvälineenä tutkijan ja tutkittavan välillä. (Kananen 2008, 11–13.) Kun kyselylomaketta käytetään mittarina, on tärkeää suunnitella se hyvin. Kun vastaaja on täyttänyt lomakkeen, tulokset ovat pysyviä. (Vehkalahti 2008, 21.) Kyselylomakkeen suunnittelussa on tärkeää kiinnittää huomiota sen pituuteen ja kysymysten määrään. Lomakkeen sisällön on vastattava tutkittavaa aihetta. (Valli 2015, 43.)

Kyselyn täytyy olla selkeä ja loogisesti etenevä. On suositeltavaa, että helpot kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkuun ja arkaluontoisemmat kysymykset vasta lomakkeen loppupuolelle. Lomakkeen kysymykset eivät saisi olla vastaajaa johdattelevia (Valli 2015, 43.) Lomakkeen kysymysten muotoilu voi olla haasteellista, sillä esitetyt kysymykset voidaan ymmärtää monella tapaa. (Kananen 2008, 13.) Joitakin tarkkaan harkittuja kontrollikysymyksiä voidaan sisällyttää lomakkeeseen. Niillä voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta vertaamalla vastausten yhtäpitävyyttä. Kontrollikysymykset tosin täytyy muotoilla niin, ettei vastaaja huomaa, että samaa asiaa kysytään toistamiseen. (Valli 2015, 43.) Vaikka kyselytutkimus on usein määrällistä tutkimusta, jossa vastaukset annetaan ja analysoidaan numeerisesti, voidaan kyselyssä käyttää sanallisen vastauksen kysymyksiä täydentämässä alkuperäistä kysymystä. (Kananen 2008, 11–13.)

Tämän tutkimuksen lomakkeen kysymykset muotoiltiin yhteistyössä Pirkanmaan Osuuskaupan markkinointiosaston kanssa. Kyselylomakkeessa suurin osa oli strukturoituja kysymyksiä. Näiden lisäksi lomakkeessa on avoimia kysymyksiä täydentämässä saatavaa määrällistä tietoa.

Lomakkeen tutkimuskysymykset muotoiltiin mukailemalla Aakerin brändipääoma-teoriaa. Kysymykset koskivat tunnettuutta, brändiuskollisuutta, koettua laatua ja brändiin liitettäviä miellelyhtymiä. Brändiin liitettäviä miellelyhtymiä mitattiin Sokos Herkun brändiarvoista. Lomakkeen brändiarvot määritteli Sokos Herkun myyntipäällikkö Timo Pitkäranta. Lomakkeen kysymysten tehtävänä oli selvittää Sokoksen brändimielikuvaa. Brändin pääomaan liittyvät kysymykset otettiin mukaan tutkimukseen, sillä brändiä rakentamalla vaikutetaan muodostuvaan brändimielikuvaan. (ks. Mäkinen ym. 50, 2010).

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat nuoret, jotka rajattiin Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoihin. Nuorilla tarkoitettiin tässä tutkimuksessa yli 20-vuotta täyttäneitä, mutta kuitenkin alle 30-vuotiaita ihmisiä. Tutkimuksen kysely tehtiin E-lomake -editorilla, joka lähetettiin sähköpostin kautta Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden 973 opiskelijalle loka-marraskuun 2015 vaihteessa. Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat valittiin sopivana ikäryhmänä ja tutkimuksen toteutuksellisista syistä. Jotta kysely herättäisi mahdollisimman monen opiskelijan mielenkiinnon, Pirkanmaan Osuuskauppa tuki kyselyä lahjoittamalla 2 kpl:tta 50 e suuruisia lahjakortteja arvottavaksi kyselyn vastaajien kesken.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyttiin tutkittavien taustatietoja perinteisillä ikään ja sukupuoleen jaettavalla segmentoinnilla. Tämän jälkeen tutkittiin Sokos Herkun spontaania tunnettuutta. Sen jälkeen lomakkeessa oli brändiuskollisuuteen liittyviä kysymyksiä, jotka koskivat asiointia, suositeltavuutta ja kanta-asiakaskortin omistamista. Sokos Herkusta syntyviä mielikuvia tutkittiin Sokos Herkun brändiarvojen pohjalta mitattavalla kuiluanalyysillä. Kuiluanalyysi selvittää tyytyväisyyden lisäksi, kuinka tärkeinä näitä mitattavia asioita pidetään. Yli- ja alipanostuksen mittana voidaan käyttää tyytyväisyyden ja tärkeyden erotusta. Kuilu syntyy, kun tyytyväisyydestä vähennetään tärkeys. (Tixel-opas). Kuiluanalyysi toteutettiin strukturoimalla Sokos Herkun brändiarvot kysymyksiksi. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin, kuinka tärkeitä vastaajalle ovat kyseiset asiat ja seuraavassa osiossa kysyttiin, kuinka hyvin ne toteutuvat Sokos Herkussa. Näin selvitettiin tärkeinä pidettyjen asioiden ja tyytyväisyyden kuilu.

Lopussa kartoitettiin Sokos Herkuun liitettäviä miellelyhtymiä ja selvitettiin, miten Herkku asemoituu suhteessa kilpailijoihinsa. Vastaajia pyydettiin nimeämään Sokos Herkkuun liitettäviä vapaita miellelyhtymiä. Viimeisessä osiossa vastaajat saivat kertoa,

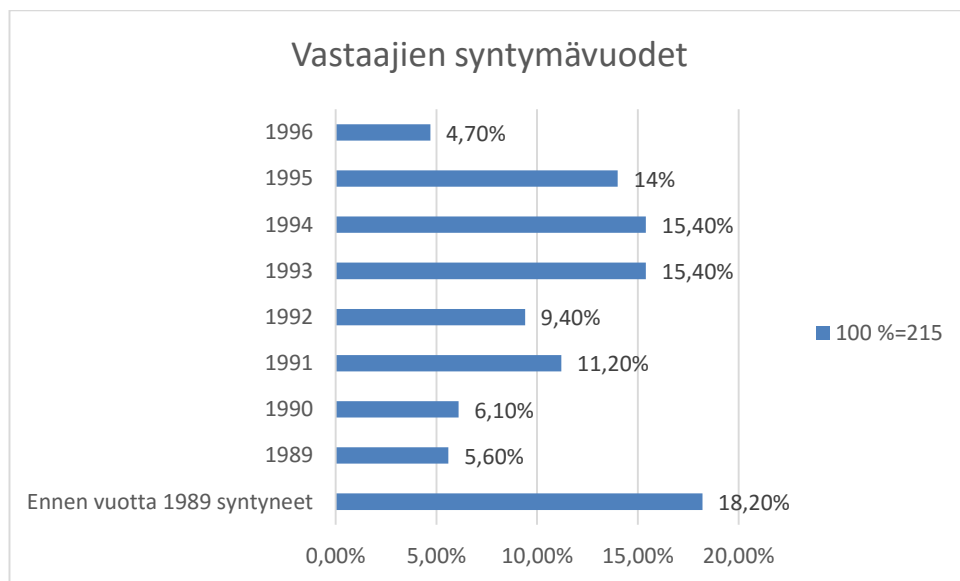
missä Sokos Herkku onnistuu kilpailijoita paremmin, missä Herkulla olisi parannettavaa. Vastaajien viimeinen tehtävä oli nimetä Sokos Herkun pahimmat kilpailijat. Kilpailijoita koskevat kysymykset otettiin mukaan toimeksiantajan pyynnöstä.

Tavoitteenani oli saada yli 50 vastauslomaketta, tutkimustulosten luotettavuuden vuoksi. Vastauksia saatiin 215 kpl:ta alle viikossa eli vastausprosentti oli 22. Kun arvioin vastausmäärän olevan riittävä siirsin vastaukset E-lomake-editorista Exceeliin. Excel-taulukon tulokset analysoin Tixel-ohjelmalla. Suurin osa vastauksista oli numeerisessa muodossa. Näistä vastauksista tein Tixelillä havainnollistavia kuvioita tai taulukoita. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kohtia, joihin vastaaja sai vastata omin sanoin. Tuloksissa käytetyt prosenttiluvut pyöristettiin kymmenen desimaalin tarkkuudella. Avoimet kysymykset analysoitiin niin, että eniten toistuvat vastaukset nostettiin tutkimustuloksiin.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimukseen vastaajia oli yhteensä 215. Kyselylomakkeeni alussa kartoitettiin kyselyyn vastanneiden taustatietoja. Taustatietoihin liittyviä kysymyksiä olivat vastaajan syntymävuosi, sukupuoli ja postinumero. Alla oleva kuvio (2) kuvastaa vastaajien ikäkauman rakennetta.



Kuvio 1. Vastaajien syntymävuodet

Kaikki vastaajat olivat syntyneet vuosina 1972–1996. Ennen vuotta 1989 syntyneet muodostivat 18,20 % tutkittavista. Enemmistö tutkittavista oli syntynyt vuosina 1994 ja 1995, molemmat muodostivat 15,40 % vastaajista omina ryhminään. Toiseksi suurimman vastaajaryhmän eli 14 % muodostivat 1995 vuonna syntyneet. Vuonna 1991 syntyneet muodostivat 11,20 % vastaajista. Loput vastaukset jakautuivat 1990 syntyneisiin 6,10 %, 1989 muodostivat 5,60 % ja 1996 syntyneet muodostivat 4,70% vastaajista.

Vastaajien sukupuolijakauma oli painottunut naisiin. Naisia vastaajista oli selvä enemmistö. Vastaajista naisia oli 80 % ja miehiä 20 %. Lähes kaikkien tutkittavien kotiosoite

sijaitti Tampereella. Vain 3 henkilöä ilmoitti kotiosoitteeseen jonkin muun kaupungin kuin Tampereen.

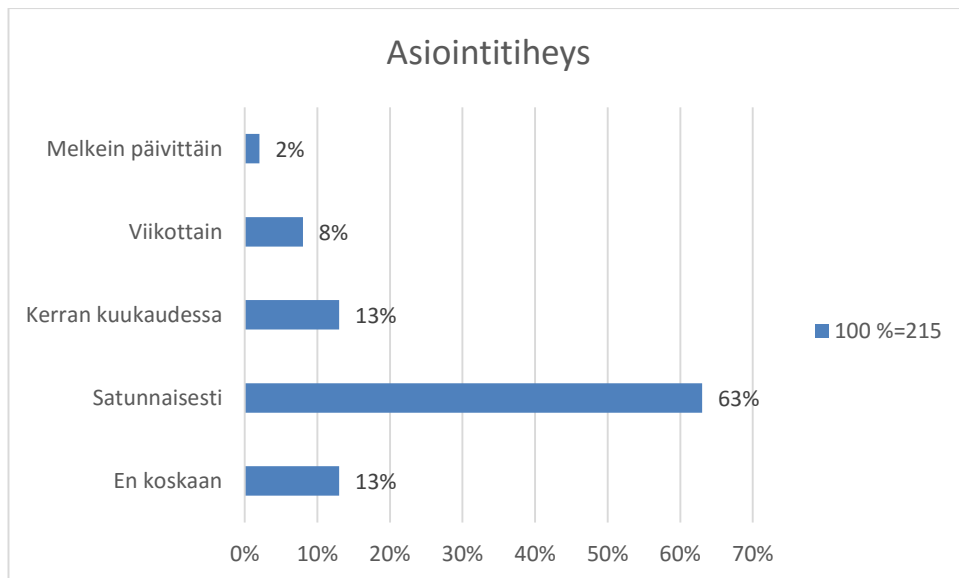
## **6.2 Sokos Herkun tunnettuus ja asiointitiheys**

Lomakkeessa pyydettiin vastaajia mainitsemaan jokin tamperelainen ruokakauppa. Vastaajia oli 215, mutta vastauksia annettiin yhteensä 226 kertaa. Sokos Herkku nousi esiin 27 kertaa, joka on 12 % kaikista vastauksista.

Tämän jälkeen lomakkeessa kysyttiin Tampereen parasta ruokakauppaa. Vastaajat antoivat 221 eri vastausta. Sokos nousi esiin 24 kertaa, joka on 11 % kysymykseen annettujen vastausten kokonaismäärästä. Tunnettuutta kartoittavien kysymysten vastaukset jakautuivat laajalle. Monet vastaajista mainitsivat kauppoja ketjuittain tai kaupparyhmittäin, kuten Prisma, Lidl ja Citymarket tarkentamatta yksittäiseen kaupan nimeen. Molemmissa ryhmissä Sokos Herkku nousi yksittäisenä kaupannimenä useimmin mainittujen kaupannimien kärkijoukkoon.

Seuraava kysymys koski asiointitiheyttä Sokos Herkussa. Kuvio 3 havainnollistaa vastaajien asiointitiheyttä Sokos Herkussa. Enemmistö eli 63 % vastaajista asioi Sokos Herkussa satunnaisesti ja vain 2 % melkein päivittäin. 13 % vastaajista ilmoitti, ettei asioi Sokos Herkussa koskaan. Kerran kuukaudessa asioi myös 13 % ja viikoittain 8 % vastaajista.



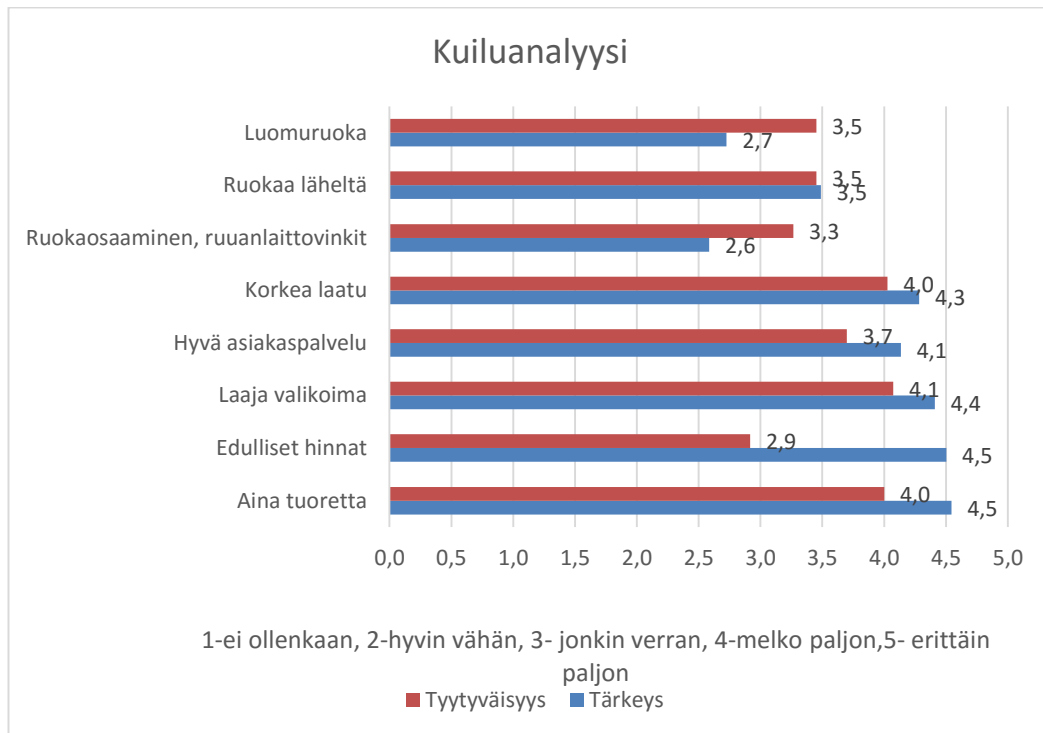


Kuvio 2. Vastaajien asiointitiheys Sokos Herkussa

Syyt Sokos Herkussa asioinnille liittyivät sijaintiin tai valikoimaan, syiksi asioimatta jättämiselle tai vähäiselle asioinnille oli hinta. 74 % vastaajista oli valmis suosittelemaan Sokos Herkkua ystävilleen. 80 % vastaajista omisti S-etukortin. S-etukortin mainittiin olevan yksi asioimiseen kannustava tekijä.

### 6.3 Kuiluanalyysi Sokos Herkun brändiarvojen arvojen pohjalta

Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia kertomaan, kuinka paljon he arvostavat määrättyjä asioita ruokakaupassa. Myöhemmin kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajaa arvioimaan kuinka hyvin nämä samat asiat toteutuvat Sokos Herkussa. Kysymysten tavoitteena oli tutkia tärkeyden ja tyytyväisyyden mahdollisia eroja eli muodostaa kuiluanalyysi. Analyysin kysymykset on johdettu Sokos Herkun brändiarvoista. Kuiluanalyysiä havainnollistaa kuvio 4.

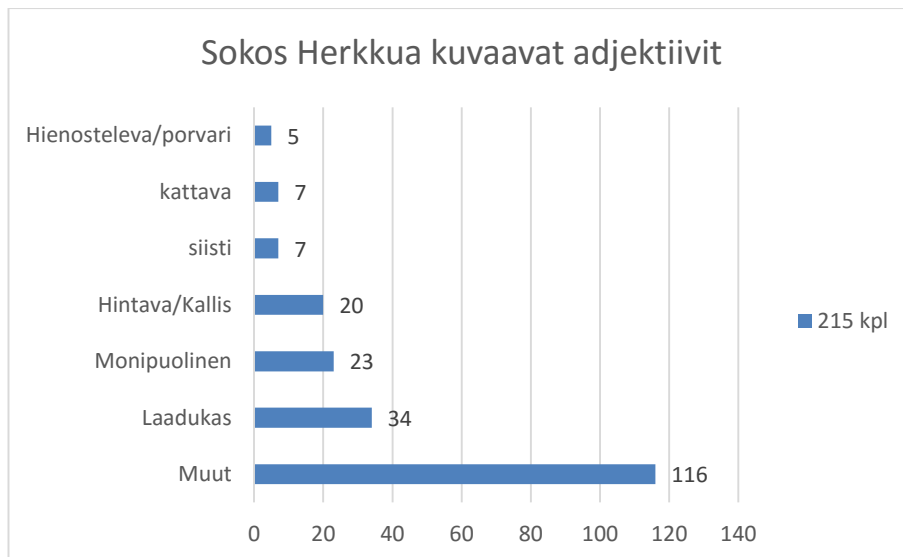


Kuvio 3. Kuiluanalyysi Sokos Herkun brändiarvoista

Kuiluanalyysiä tarkastelemalla voidaan havaita, että tyytyväisyydessä ja tärkeydessä on pieniä eroja. Tyytyväisyys ylittää tärkeyden eli syntyy ylipanostusta luomuruuan kohdalla +0,8, ja ruokaosaamisen kohdalla +0,7. Ruokaa läheltä -kohdassa tyytyväisyys ja tärkeys olivat tasan. Tärkeys voitti tyytyväisyyden eli syntyy alipanostus kohdissa: korkea laatu -0,3, aina tuoretta -0,5, laaja valikoima -0,3, hyvä asiakaspalvelu -0,4 sekä edulliset hinnat kohdassa, jossa oli kuilu oli suurin -1,6.

#### 6.4 Sokos Herkkuun liitettävät mielikuvat

Pyysin vastaajia kuvaamaan Sokos Herkkua yhdellä adjektiivillä. 3 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen, eli vastauksia saatiin tähän kysymykseen 212. Laatu, monipuolisuus, ja hintavuus olivat päällimmäisiä mielikuvia Sokos Herkusta.



Kuvio 4. Sokos Herkkua kuvaavat adjektiivit

Adjektiivi laadukas mainittiin 34 kertaa, Monipuolinen 23 kertaa, Hintava tai kallis 20 kertaa, siisti 7 kertaa ja kattava 7 kertaa ja hienosteleva tai porvari 5 kertaa. Muut vastaajien mielestä Sokos Herkkua kuvaavat adjektiivit ovat nähtävissä liitteessä 2.

## 6.5 Sokos Herkku suhteessa kilpailijoihinsa

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin, missä asioissa Sokos Herkku onnistuu kilpailijoihinsa paremmin. 21 % eli 45 vastaajaa 215 vastaajasta ei osannut sanoa, missä Sokos Herkku onnistuu paremmin kuin kilpailijansa. Usea vastaaja mainitsi enemmän kuin yhden asian, jossa Sokos Herkku onnistuu kilpailijoihinsa paremmin. Laajan valikoiman nähtiin olevan ylivoimaisesti Sokos Herkun vahva puoli. Laaja valikoima mainittiin 44 vastauksessa. Tämän lisäksi 15 vastauksessa mainittiin Sokos Herkun erikois- ja tuotevalikoima. Tuotteiden esillepano tai myymälän viihtyisyys nousivat esiin 30 vastauksessa sekä kaupan sijainti mainittiin 19 kertaa. 32 vastaajaa mainitsi tuotteiden laadukkuuden. 23 vastaajan mielestä palvelutiskit, tuovat Herkulle kilpailuetua. 12 vastauksessa mainittiin asiakaspalvelu kilpailuvaltiksi ja tämän lisäksi 12 vastauksessa itsepalvelukassat tulivat esiin positiivisena asiana.

## **6.6 Missä Sokos Herkulla on parannettavaa**

20 % eli 43 vastaajaa yhteensä 215 vastaajasta ei osannut sanoa, missä Sokos Herkulla on parannettavaa. Vastaajat mainitsivat yhdessä vastauksessa useampia asioita. Sokos Herkun hintatasoon liittyviä kommentteja esiintyi 62 vastauksessa. Tuotevalikoimaan ja resepteihin liittyviä vastauksia oli 28. Asiakas ja kassapalveluun liittyviä vastauksia oli 23. Sokos Herkun pitäisi panostaa lisää näkyvyyteen tai mainontaan 23 vastaajan mielestä. Lisäksi 17 vastaajaa koki että viihtyvyyttä tai tilojen järjestelyä voitaisiin parantaa.

## **6.7 Sokos Herkun sijoittuminen kilpailijoihin nähden**

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin Sokos Herkun pahinta kilpailijaa. Vastaajat antoivat samassa vastauksissa useita vaihtoehtoja. Vastauksissa mainittiin ketjuja, sekä yksittäisiä kaupan nimiä. 43 vastaajaa eli 20% vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Stockmann, Lidl ja Anttila muodostivat vastaajien mielestä Sokos Herkun pahimmat kilpailijat. Stockmann Herkun nimesivät 116 vastaajaa eli yli puolet vastaajista. Myös Lidl toistui vastauksissa toiseksi eniten yhteensä 51 kertaa sekä Anttilan ruokakauppa mainittiin 15 kertaa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni kertoo brändin rakennuksesta ja näin syntyvästä mielikuvasta. Aakerin teorian mukaan brändinrakennus lähtee identiteetistä, joka kiteyttää kaikki brändille olennaiset mielleyhtymät ja arvot (Aaker 2010, 25; Aaker, 2000). Kysely ensimmäisessä osiossani mitattiin Sokos Herkun identiteetistä johdettujen brändiarvojen välittymistä Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kun brändi-identiteettiä halutaan kehittää oikeaan suuntaan, on erittäin tärkeää tuntea oma brändi-imagonsa eli nykyinen mielikuva brändistä sidosryhmien mielissä (Aaker 2010, 67–68). Kuiluanalyyssissä nähdään myös tyytyväisyyden lisäksi, kuinka tärkeinä oppilaat pitävät mitattavia asioita. Brändiin suhtautumisen ja mielikuvien taustalla vaikuttavat jokaisen omat arvot, kiinnostukset, kertyneet tiedot ja kokemukset brändistä (Hertzen 2006, 91).

Luomuruuan ja ruokaosaamisen kohdalla vastaajien tyytyväisyys oli suurempaa kuin se kuinka tärkeinä he pitivät asiaa. Ruokaa läheltä kohdassa kuilua ei syntynyt olleenkaan. Korkea laadun, laajan valikoiman sekä hyvän asiakaspalvelun kohdalla kuiluanalyyssiin syntyi pieni kuilu. Kaikki kuiluanalyyssin kuilut olivat alle yhden mittayksikön lukuun ottamatta edullisia hintoja koskevaa kysymystä, jossa syntyvä kuilu oli 1,6. Jos kysymys olisi esitetty toisin vaikkapa kohtuullisina hintoina, kuilu olisi voinut olla pienempi. Kuiluanalyyssin tuloksien perusteella brändiarvot ovat melko yhtenäiset nuorten mielipiteiden kanssa. Tarkastelu arvojen kohdalla, joissa kuilu on syntynyt, on aiheellista, jotta identiteetti kehittyi oikeaan suuntaan.

Kun kuluttaja tunnistaa brändin, tulee brändistä potentiaalinen vaihtoehto ostospäätöstä tehdessä (Laakso 2004, 147). Brändin tunnettuus kertoo siitä, kuinka voimakkaasti kuluttaja kokee brändin mielessään (Aaker 2010, 10; Laakso 2004, 130). Yleisesti ottaen brändien tulisi pyrkiä ylempään tunnettuuden tasoon, eli spontaaniin tunnettuuteen (Aaker 2000, 374). *Spontaani tunnettuus* on taso, jossa kuluttaja pystyy nimeämään tuoteryhmän brändin spontaanisti ilman erillisten vaihtoehtojen antamista (Laakso 2004, 125–127). Kun kyselyssä tutkittiin Sokos Herkun spontaania tunnettuutta, Sokos Herku nousi vastauksissa yksittäisenä kaupan nimenä tutkimuksen tunnetuimpien kärkisijoille. Näin ollen voidaan päätellä spontaanin tunnettuuden olevan hyvällä tasolla.

*Brändiuskollisuus* kertoo asiakkaan luottamuksesta brändiin (Keller 2003, 104). Laakson (2004, 270–273) mukaan brändiuskollisuutta voidaan selvittää tarkastelemalla ostokäyttäytymistä. Tarkastelin tutkimuksessani vastaajien brändiuskollisuutta asiointitiheyden mukaan, sillä brändiin liittyvä ostopäätös kertoo totuuden mukaisemman tuloksen kuin asiakkaalle esitetyt teoreettiset kysymykset (Laakso 2004, 270–273). Tutkimukseni vastaajista 63 % käy Sokos Herkussa satunnaisesti. Hinta ja sijainti olivat yleisimpiä syitä asioimiselle asioimatta jättämiselle. Sijainti oli tutkimustulosten mukaan ensisijainen syy vierailta kaupassa. Sijaintiin ja hintaan liittyvät vastaukset eivät kerro vielä syvästä brändiuskollisuudesta. Laakson mukaan ostotottumuksiinsa vakiintuneet kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan brändiä saatavuuden ja hinnan perässä, eikä se viesti vielä brändiuskollisuudesta (Laakso 2004, 266). Toisaalta 74 % vastaajista oli valmis suosittelemaan Sokos Herkkua ystävilleen. Se taas on Laakson (2004, 266) mukaan yksi sitoutuneen asiakkaan merkki.

Tutkimustulosten pohjalta näyttää siltä, että Sokos Herkulla on suuri joukko nuoria satunnaisasiakkaita. Peräti 63 % vastanneista kertoi asioivansa Sokos Herkussa satunnaisesti. Aakerin mukaan yritykset usein aliarvioivat passiivisesti uskollisia asiakasryhmiä ja sekä jo sitoutuneita asiakkaita (Aaker 2010, 22–25). Heidän sitouttamisekseen voidaan käyttää Aakerin kuvaamia toimenpiteitä kuten säännöllisesti ostavien asiakkaiden palkitsemista, kanta-asiakasklubeja ja tietokantamarkkinointia (Aaker 2010, 22–25).

Tutkimuksessani tarkasteltiin Sokos Herkun *asemoitumista miellelyhtymillä*. Asemoinnin tarkoituksena ei ole luoda mitään uutta miellelyhtymää, vaan korostaa jo olemassa olevaa yhtä tai muutamaa uskottavaa brändin ominaisuutta (Laakso 2004, 151). Kun tutkimuksen vastaajat saivat kuvata Sokos Herkkua vapaasti adjektiiveilla, vastaajien vastauksista päällimmäisinä esiin tulevat adjektiivit olivat laatu, monipuolisuus ja hintava. Asemoinnissa on tärkeää on poimia identiteetistä brändin erilaistavat tekijät (Aaker 2000, 70). Laatu ja laaja valikoima ovat myös Sokos Herkun brändiarvoja, joten ne on onnistuttu viestimään identiteetistä hyvin. Sokos Herkku haluaa kuitenkin olla kohtuuhintainen, mutta tasokas herkkukauppa. Tutkimustulosten perusteella nuoret kokevat Herkun kuitenkin kalliiksi tai hintavaksi. Sokos Herkulla on vielä tehtävää, jotta mielikuva hintavasta tai kalliista, muuttuisi kohtuuhintaiseksi. Laakson mukaan kun brändiä asemoidaan, on tärkeää ymmärtää, etteivät toimenpiteet eivät kohdistu itse brändiin, vaan kuluttajan mieliin (Laakso 2004, 150).

Tutkimuksessani kartoitettiin Sokos Herkun pahimpia kilpailijoita. Sokos Herkun pahimmat kilpailijat olivat vastaajien mielestä Stockmann, Lidl ja Anttila. Brändin rakennuksessa Sokos Herkun kannattaa huomioida miten he erottuvat kilpailijoistaan. Brändin tärkein tehtävä on erottaa tuote kilpailijoiden tuotteista ja näin taata yrityksen taloudellinen menestys kilpailun keskellä (Mäkinen ym. 2010, 14).

*Koettua laatua* kartoitettiin vielä kartoittamalla asiakastyytyväisyyttä asioista, joissa Sokos Herkku onnistuu kilpailijoita paremmin ja asiakastyytymättömyyttä asioista, joissa Sokos Herkulla on vielä parannettavaa. Asiakkaiden odotusten ymmärtäminen tuotteen tai palvelun laadusta toimii pohjana laadun takaamiselle (Laakso 2004, 255–256) ja kysymyksellä yritettiin kartoittaa asioita, joissa Sokos Herkku onnistuu hyvin tai joiden laatua asiakkaat eivät koe riittäväksi. Hyvä laatu toimii myös osana asemointia, sillä usein brändi halutaan asemoida kuluttajien mieliin hyvällä laadulla (Aaker 2010, 19–20.) Laajan valikoiman ja erikoistuotevalikoiman nähtiin olevan ylivoimaisesti kilpailijoista erilaistava tekijä. Lisäkiitosta vastaajat antoivat tuotteiden esillepanosta, myymälän viihtyisyydestä, sijainnista, tuotteiden laadukkuudesta, palvelutiskeistä, asiakaspalvelusta ja itsepalvelukassoista.

Vastaajien suurin tyytymättömyys kohdistui Herkun hintatasoon. Jos asiakas kokee tuotteen tai palvelun laadun hyväksi, on hän valmis maksamaan siitä enemmän (Floor 2006, 339). Sokos Herkun tulee kiinnittää huomiota siihen, onko mielikuva kalliista, muokattavissa, vaiko eivätkö asiakkaat koe laatua hintojen veroisiksi. Muita kehityskohteita vastaajien mielestä olivat asiakaspalvelu, mainonta- ja näkyvyys, tilojen järjestely ja tuotevalikoimaan- ja resepteihin liittyviä toiveita. Tämän tutkimuksen koettua laatua mitattaessa tulokset rajoittuvat melko paljon teknisiin ominaisuuksiin. Asiakkaat kuitenkin kokevat laadun laaja-alaisesti ja heidän laatukokemuksensa pohjautuvat muihinkin kuin teknisiin seikkoihin (Grönroos 2003,100).

## 8 POHDINTA

### 8.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

*Tutkimuksen validiteetti*, eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitattiin oikeita asioita eli miten tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden mittariin eli lomakkeeseen (Vilka 2007, 50). Tutkittavien asioiden lisäksi tutkimusmenetelmän sopivuus ja oikea mittari, perusjoukko ja riittävä vastausprosentti vahvistavat tutkimuksen validiteettia (Heikkilä, 2014, 27). Validiteetin arviointi on hankalaa tutkimuksen tultua suoritetuksi. Siksi jo tutkimuksen alkuvaiheessa huolellinen suunnittelu on tärkeää (Heikkilä, 2014, 27). Validiteetti on tutkimuksen onnistumisen kannalta ensisijaisen tärkeä. Jos tutkimuksessa ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillä ole merkitystä (Vehkalahti 2008, 41). Mielestäni siirsin teoria hyvin vastauslomakkeeseen. Tosin koko tutkimuksen ajan olisi pitänyt toimia suunnitelmallisemmin ja edetä systemaattisesti kuten kvantitatiiviseen tutkimusprosessiin kuuluu. Kyselylomakkeeni kattaa laajan alueen. Jos tutkimuksen suunnitteluvaiheessa olisi keskitytty suppeampaan alueeseen, olisi validiteetti voinut olla parempi. Mielestäni tutkimus kuitenkin mittaa hyvin mielikuvan kaltaista ilmiötä.

*Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus* tarkoittaa tulosten tarkkuutta (Heikkilä 2014 28). Luotettavuutta parantaa oikeiden mittareiden käyttö ja niiden soveltuvuus mitattavaan kohteeseen (Valli 2015, 139). Toistettaessa tutkimus samoilla mittareilla tutkimuksen kuuluisi tuottaa samat tulokset. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän tutkimuksessa on virheitä. (Vehkalahti 2008, 41–42.) Reliabiliteettiin vaikutetaan jo tutkimuksen aikana (Vilka 2007, 149). Virheitten syntymisen kannalta kriittisimpiä vaiheita ovat tiedonkeruu ja aineiston mittaaminen (Vehkalahti 2008, 41–42). Tutkimuksen reliabiliteettiä vahvistaa myös riittävä otoskoko. Tutkimustulokset ovat sattumanvaraisia, jos tutkittavat eivät edusta koko kohderyhmää tai tutkittavien joukko on hyvin pieni. (Heikkilä 2014, 28).

Tutkimukseni reliabiliteettiä vahvistaa suuri vastausten määrä. Tutkimuksen reliabiliteettiä kuitenkin laskee se, että tutkimukseen valikoitui myös rajaustani vanhempia opiskelijoita. Yli 30-vuotiaat vastaajat eivät edusta juuri kodeistaan muuttanutta ikäluokkaa ja heidän elämän tyyliinsä ja arvonsa saattaa erota nuoremmista opiskelijoista. Mittarin eli



kyselylomakkeen muotoilu laskee hieman tutkimukseni reliabiteettiä. Kyselylomakkeen toisenlainen muotoilu olisi tuottanut tarkempia vastauksia. Joissakin kohdissa vastaus-ten kirjo, joka tuotti haasteellisesti analysoitavia tuloksia saattaa vääristää tutkimuksen reliabiteettiä. Mielikuvatutkimusten luotettavuuden arviointi on hieman haasteellista. Brändi on aineeton ilmiö eikä brändimielikuvan mittaamiseen ole standardoitua mittaria. Brändipääoma on kuitenkin yksi vakioitunut brändin vahvuuden tai arvon arvioimisen työkalu (ks. Miller & Muir 2004, 219). Siksi käytinkin brändipääomaa tutkimukseni pohjana. Kyselyn perusjoukko on hieman puutteellinen. Tutkimuksen otos edustaa hyvin Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita, mutta nuorista puhuttaessa otos on hyvin homogeeninen ja kuten jo aiemmin mainitsin osaa vastaajista ei voida lukea alussa määrittelemääni joukkoon nuoreksi.

*Tutkimuksen etiikalla* tarkoitetaan eettisesti vastuullisten ja oikeiden toimintatapojen noudattamista tutkimustyössä ja edistämistä sekä tieteeseen kohdistuvien loukkausten ja epärehellisuuden tunnistamista ja välttämistä tieteen aloilla. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää rehellisyyttä, yleistä tarkkuutta, huolellisuutta tutkimustyössä, tulosten käsittelyssä sekä niiden esittämisessä ja arvioinnissa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta.) Koitin noudattaa eettisiä tutkimusperiaatteita tehdessäni tutkimusta kuten yleistä huolellisuutta, lähdekritiikkiä ja välttää plagiointia. Tehdessäni käännöksiä yritin kunnioittaa vieraskielistä alkuperäistekstiä. Eettisten säädösten mukaan tutkimuksen rahoitus tai muut merkittävät sidonnaisuudet on ilmoitettava. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta.) Tutkimukseni ei ollut rahoitettu, mutta koin eettiseksi ilmoittaa tutkimustekstissäni S-ryhmän vastaajille lahjoittamat lahjakortit. Olen pyrkinyt kirjoittamaan opinnäytetyöni mahdollisimman rehellisesti tutkimustuloksia muuntelematta ja olematta puolueellinen.

## **8.2 Kehitysehdotukset**

Brändimielikuva näyttää olevan tutkimukseni pohjalta nuorten silmissä hyvä. Aakerin (2000, 2010) teorian mukaan identiteetti luo kaiken pohjan brändin rakennukselle ja näyttää brändille suunnan. Kehitysehdotukseni onkin toimeksiantajalle, että he miettisivät identiteetin vaihe vaiheelta läpi, että identiteetti on yhtenäinen, moniulotteinen ja tarpeeksi vahva johtamaan brändiä ja näin takaamaan yrityksen menestyksen tulevaisuudessakin. Yksi selvä konkreettinen parantamisen kohde on hintamielikuva nuorten silmissä.

Hinta on tärkeä tekijä ostopäätöstä tehdessä. Osa asiakkaista joutuu tekemään ostopäätöksensä vain hinnan perusteella, mutta suurimmalle osalle tärkeintä on hinta-laatusuhde. (Floor 2006, 339.) Sokos Herkku voisi tehdä markkinoinnin toimenpiteitä, jotta nuorille saataisiin mielikuva hyvästä hinta-laatusuhteesta.

Tutkimukseni sisältää brändin rakennuksen kulmakivet ja on pääosin kirjoitettu näkökulmasta, jossa brändi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Toivon, että tutkimukseni toimii pohjana jatkotutkimuksille, joita voisivat olla lähempi tarkastelu brändin ja asiakkaan välisestä kommunikoinnista. Myös nuorten asiakasuskollisuuden sitouttaminen satunnaisostajista sitoutuneiksi asiakkaiksi voisi olla Sokos Herkun kannalta tärkeä tutkimus.

## LÄHTEET

- Aaker, D. 2000. Brandien johtaminen. Suom. Niinimäki, P. Porvoo: WSOY.
- Aaker, D. 2010. Building strong brands. London: Simon & Schuster Ltd.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi Keuruu: Otava.
- Floor, K. 2010. Branding a store. How to build successful retail brands in a changing marketplace. Amsterdam: Bis.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Hakola, I. M&M. 2015. Tuuttauksesta tulkintoihin. Päivitetty. 22.10.2015. Luettu 25.10.2015.  
<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/brandinrakennus+nyt+tuuttauksesta+tulkintoihin/a2328088>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hertzen, P. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2006. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kautto, M., Lindblom, A & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Keller, K. 2003. Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity. Saddle River, New Jersey; Prentice Hall.
- Kotler, K & Keller, K. 2007. A framework for marketing management. 3<sup>rd</sup> edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, K. & Keller, K. 2012. Marketing management. 14<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä? Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WS Bookwell Oy.

Lindroos, S. , Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Helsinki: WSOY.

Taloussanomat. Sokos on Stockmannia arvokkaampi tavaratalobrändi. M&M Brändien arvostus 2014-tutkimus. Luettu 24.11.2015

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2014/11/20/mm-sokos-on-stockmannia-arvokkaampi-tavaratalobrandi/201416107/12>.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Marconi, J. 2000. Brand Marketing Book. Creating, Managing and extending the value of your brand. Lincolnwood: NTC Business books.

Miller, J. & Muir, D. 2004. The business of brands. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Mäkinen, M., Kahri, A & Kahri, T. Brändi kulmahuoneeseen. 2010. Porvoo: Ws Bookwell OY.

Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategia osaaminen.Helsinki: Edita Prima Oy.

Manninen, P. & Hakanen, T. Tixel-opas. Luettu 20.11.2015.

<http://www.ti-tutkimuspalvelu.fi/index.php/tixel-ohjelma/manuaali>.

Pitkäranta, T. Myyntipäällikkö. 2015. Haastattelu 11.10.2014. Haastattelija Lappalainen, S. Tampere. Sokos Herkku.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Sillvan, S. Suunnittelupäällikkö. 2015. Haastattelu. 20.10.2014. Haastattelija Lappalainen, S. Tampere, Pirkanmaan Osuuskaupan markkinointi.

Solita. Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Luettu 1.12.2015.

[http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kauppan\\_trendit\\_ja\\_tulevaisuus\\_2015.pdf](http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kauppan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf).

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY .

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyiden käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje. Luettu 26.2.2016.

[http://www.etiikanpaivat.fi/sites/etiikanpaiva.fi/files/htk\\_ohje\\_verkko14112012.pdf](http://www.etiikanpaivat.fi/sites/etiikanpaiva.fi/files/htk_ohje_verkko14112012.pdf)

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Talentum: Helsinki.

Uusitalo, P. 2011. Tee brändistä johtamisen väline. Fakta. Luettu 8.8.2015 <http://la-static.talentum.fi/pdf/fa/3011201118-8a2a76d50e2e9e668d1f1c3b0e1bfdeb.pdf>

Uusitalo.P. 2014. Brändi ja business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus

VanAuken, B. 2002. The brand management checklist. London: Kogan page.

Vehkalahti,K.2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki:Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Walfried Lassar Banwari Mittal Arun Sharma. 1995. Measuring of customer based brand equity. Consumer marketing. Emerald Journal. Luettu 24.11.2015.

<http://www.emeraldinsight.com.elib.tamk.fi/doi/pdfplus/10.1108/07363769510095270>

# LIITTEET.

## Liite 1.

**Bränditutkimus**  
Täen bränditutkimuksen tamperelaisen ruokakaupan brändistä. Vastaathan mahdollisimman moneen kysymykseen kattavan tutkimustuloksen saamiseksi. Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti.

**Kyselytutkimus**

Syntymävuotesi

Sukupuolesi  Nainen  Mies

Postinumerosi

Mainitsiä jokin tampereläinen ruokakauppa

Mielestäsi Tampereen paras ruokakauppa

Kuinka paljon sinä arvostat seuraavia asioita ruokakaupassa

	Ei ollenkaan	Hyvin vähän	Jonkin verran	Melko tärkeää	Hyvin tärkeää
Aina tuoretta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edulliset hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkea laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaosaaminen, ruuanlaittovinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaa läheltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomuruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Omitistatko S-etukorttia  Kyllä  Ei

Asioitko Tampereen Sokos Herkussa (ruokakauppa)?  En koskaan  Satunnaisesti  Kerran kuukaudessa  Viikottain  Melkein päivittäin

Tarkentaisitko miksi asioit tai et asioit

Kuvaa Sokos Herkkua yhdellä adjektiivilla

Suosittelisitko Sokos Herkkua ystäville  Kyllä  En

Tarkentaisitko vielä miksi tai miksi et

Kuinka hyvin seuraavat asiat toteutuvat Sokos Herkussa (ruokakauppa)

	Ei ollenkaan	Hyvin vähän	Jonkin verran	Hyvin	Todella hyvin
Aina tuoretta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edulliset hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkea laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaosaaminen, ruuanlaittovinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaa läheltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomuruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Missä Sokos Herkuu onnistuu kilpailijoita paremmin

Missä Sokos Herkulla olisi parannettavaa

Mikä/Mikä ovat mielestäsi Sokos Herkun pahimmat kilpailijat

Sähköpostiosoitteesi (Käytetään vain lahjakorttien arvontaan)

**Tietojen lähetyksen jälkeen**

Tallenna Kirjautu ulos

Kilto vastauksistasi! Sähköpostiosoitettanne ei käytetä markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Osoitetta käytetään ainoastaan lahjakorttien arvonnassa.

© EduLux Oy

## Liite 2.

### Sokos Herkkua kuvaavia adjektiiveja:

laadukas, laatu, monipuolinen, kallis, hintava, monipuolinen, herkullinen, siisti, tasokas, ahdas, hienosteleva, porvari, herkullinen, herkutteleva, iso, kattava, tuore, kaukana, kolkko, kätevä, laaja, laaja valikoima, mielenkiintoinen, mukava, pieni, raikas, runsas, tuntematon, houkutteleva, kattava, laaja, freesi, fiini, hankala sijainti, Helppo, ajankoh-  
tainen, edustava, erilainen, hidas, hyvä, jonottaminen, jälkeenjäänyt, kaupunkilainen, kiehtova, kilpailukykyinen, kompakti, käyttökelpoinen, käytännöllinen, luotettava, lähellä, miellyttävä, mummola, nopea, normaali, perus, ruokaisa, ruuhkainen, S-ryhmäläinen, selkeä, sieluton, sijaitseva, Sokoksen kauppa, sopiva, suunnitelmallinen, suuri, tyylikäs, valikoima, valju, vieras, vihreä, värikäs, yltäkyläinen, avara, elitistinen, erityinen, hyvä, iso, kallis, laaja valikoima, lähellä, lämmin, ok, runsas, sopiva, tavallinen, tuoreus, vanha, täydellinen





































