

Niko Lindberg

Bränditutkimus

Valmennustiimi Eximia Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

14.3.2016

Tekijä(t) Otsikko	Niko Lindberg Bränditutkimus Valmennustiimi Eximia Oy
Sivumäärä Aika	44 sivua + 1 liite 14.3.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Christina Kaarni
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli suomalainen valmennuskursseja järjestävä yritys, Valmennustiimi Eximia Oy. Työn tarkoituksena oli tutkia, millaisia mielikuvia suomalaisilla nuorilla on niin Eximiasta brändinä, kuin valmennuskursseista ja niiden tarpeellisuudesta ylipäätään.</p> <p>Kaksiosaisen työn viitekehyksessä käsitellään brändiä ja sen merkitystä liiketoiminnassa, sekä käydään läpi brändin rakentamiseen liittyviä elementtejä ja vertaillaan palveluorientoituneiden ja tuotteisiin keskittyneiden brändien keskeisimpiä eroja. Työn ensimmäisen osan keskeinen asiasisältö kerättiin erilaisia ammattikirjallisuus- ja online-lähteitä hyväksikäyttäen. Työn toinen osa koostuu kvantitatiivisesta verkkoympäristössä suoritetusta kyselytutkimuksesta, jonka avulla pyrittiin selvittämään edellä mainittuja asioita Eximiasta ja valmennuskursseista.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että valmennuskursseja ei mielletty tarpeettomiksi, vaan suhteellisen isossa määrin jopa välttämättömiksi valintakokeisiin opiskeltaessa. Toisaalta valmennuskurssit miellettiin kalliiksi vaihtoehdoksi itseopiskelun rinnalle. Eximia oli odotetusti tunnetuin valmennuskursseja järjestävä taho, ja se miellettiin vastaajien kesken laadukkaaksi, moderniksi, motivoivaksi ja asiantuntevaksi palvelubrändiksi.</p> <p>Suoritettu tutkimus voi antaa Eximialle hyvän tuen yrityksen brändin nykytilan kartoittamiseksi, sekä mahdollisten ongelmakohtien selvittämiseksi. Eximia voisi esimerkiksi tarkastella nykyistä markkinointistrategiaansa ja pohtia, voisiko vähemmän suosittuja valmennuskursseja lähteä markkinoinnissa kohdentamaan paremmin monikanavaisesti.</p>	
Avainsanat	brändi, palvelubrändi, mielikuvat, bränditutkimus

Author(s) Title	Niko Lindberg Brand Research Valmennustiimi Eximia Oy
Number of Pages Date	44 pages + 1 appendix 14.3.2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Christina Kaarni, Senior Lecturer
<p>The subject for this thesis originated from Valmennustiimi Eximia Oy, a company which organizes academic training courses for Finnish university applicants, amongst others. The objective was to study the brand-images created by Eximia and how it compared to its main competitor, Valmennuskeskus, but to also research the overall attitudes towards the academic training courses in Finland.</p> <p>The thesis was carried out as a two-part project, in which the first part builds a theoretical framework around brand and branding in today's business environment, but also demonstrated the differences between service- and product oriented brands. The theoretical framework was based on both professional literature and credible online-sources. The second part was conducted as a quantitative online-questionnaire.</p> <p>The results show that training courses were not perceived as unnecessary when studying for entrance exams, but instead almost as an essential yet expensive aid in order to increase the possibilities of admission. Eximia was the most well-known training course organizer amongst the respondents. It was also conceived as a high-quality, modern, motivating and professional service brand. While Eximia has a good reputation, it might still want to give thought to develop for example periodic marketing campaigns to raise awareness and possibly that way increase turnout in its target audiences, especially for training courses that haven't gained popularity yet.</p>	
Keywords	Brand, brand-image, service brand, brand research

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustat	1
1.2	Valmennustiimi Eximia Oy	2
1.3	Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet	3
1.4	Metodina verkkotutkimus: riskit ja edut	4
2	Brändi	6
2.1	Brändin käsite	7
2.2	Brändin merkitys liiketoiminnassa	8
2.3	Brändin tunnettuus	9
2.4	Brändiarvo	10
2.4.1	Kustannuksiin perustuva arvonmäärittämismalli	11
2.4.2	Hintapreemioon perustuva arvonmäärittämismalli	11
2.4.3	Interbrandin malli	12
2.5	Brändin rakentaminen ja tavoitteet	13
2.5.1	Tavoitemielikuva	14
2.6	Asiakasanalyysi	15
2.6.1	Asiakkaiden segmentointi	16
2.7	Kilpailija-analyysi	17
2.7.1	Kilpailijoiden profilointi	18
2.8	Brändianalyysi	19
2.8.1	Brändi-imago	20
2.9	Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen	21
2.10	Palvelubrändit vs. tuotebrändit	23
3	Tutkimuksen toteutus	25
3.1	Kyselylomakkeen luonti	25
4	Tutkimuksen luotettavuus: reliabiliteetti ja validiteetti	26
5	Tutkimustulokset	27
5.1	Perustiedot	27
5.2	Valmennuskursseja tarjoavat toimijat	29
5.3	Mielikuvia valmennuskursseista	30
5.4	Väittämiä Valmennuskeskuksesta	30

5.5	Valmennuskeskuksen näkyvyys	32
5.6	Väittämiä Eximiasta	33
5.7	Eximian näkyvyys	35
5.8	Sopivin vaihtoehto	36
5.9	Vapaa sana	36
6	Päätäntö	37
6.1	Johtopäätökset	37
6.2	Opinnäytetyön prosessin arviointi ja kehittämisehdotukset	41
	Lähteet	43

Liitteet

Liite 1. Bränditutkimus valmennuskursseista (kyselylomake)

1 Johdanto

Brändit hallitsevat elämäämme aistiemme kautta ja syntymästä kuolemaan altistumme brändeille. Brändit kuvastavat normaaleja asioita elämässämme, kuten esimerkiksi elintarvikkeita, vaatteita, kulkuneuvoja, kaupunkeja, musiikkia, elektroniikkaa, tai mitä tahansa muita aistihavaintoihin vahvasti kytköksissä olevia asioita. Näillä asioilla helpotamme elämäämme täyttämälle jonkin tarpeen. Janoisena saattaa tarttua helposti Coca-Cola-tölkkiin. Väsyneenä saattaa suunnata Robert's Coffeen tai Starbucksin palvelutiskille hakemaan kahvia. Nälkäisenä itsensä voi löytää Subwaysta, Mcdonaldista, Burger Kingistä tai mistä tahansa vastaavasta pikaruokaravintolasta. Projisoimme henkilökohtaiset kokemuksemme, arvomme ja asenteemme omiin käyttösmaalleihimme ja usein turvaudumme tuttuihin, hyväksi todettuihin vaihtoehtoihin. Vastaavasti saatamme tarttua asioihin, joista olemme kuulleet tai lukeneet paljon hyvää palautetta muilta. Brändit tunkeutuvat elämämme jokaiselle osa-alueelle, oli kyse sitten kulttuurista, taloudesta, urheilusta, tai jopa uskonnoista (Kapferer 2012, 7).

1.1 Työn taustat

Sain opinnäytetyöni aiheen toimeksiantona Valmennustiimi Eximialta (jälkeenpäin työssä: Eximia) Markkinointitoimisto Expressionin toimitusjohtajan Päivi Salmisen välityksellä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia erityisesti suomalaisilla nuorilla on valmennuskursseista ylipäätään, ja Eximiasta brändinä. Tarve työlle tuli siis suoraan Eximialta, ja oli lähtöisin Eximian halusta kasvattaa valmennuskursseja tarjoavana yrityksenä markkinaosuuttaan suomalaisella markkinakentällä. Lisäksi otin aiheen vastaan siitä syystä, että koin itse olevani hyvin lähellä Eximian kohderyhmää varsinkin koulutusasteeltani ja iältäni. Olen aikaisemmin myös työskennellyt Markkinointitoimisto Expressionissa. Tavoitteena on, että opinnäytetyöni ja tutkimukseni olisi hyödyllinen työkalu sekä Eximialle että Markkinointitoimisto Expressionille Eximian markkinoinnin kehittämisen tukena.

Opinnäytetyöni on kaksiosainen. Ensimmäinen osa koostuu teoreettisesta viitekehuksesta, jossa tutkitaan brändiä käsitteenä, sekä sen historiaa ja asemaa osana kestäväää ja kehittyvää liiketoimintaa. Lisäksi tarkastellaan halutun tavoitemielikuvan määrittelmistä, sekä sitä miten haluttua tavoitemielikuvaa lähdetään yrityksessä johtamaan,

sekä miten sitä seurataan, jotta brändistä muodostuisi halutun kaltainen. Teoriaosuudessa esitellään myös palvelu- ja tuotesidonnaisten brändien eroavaisuuksia, sillä Eximian liiketoiminta perustuu pääosin palveluiden tarjoamiseen.

Työn toinen osa koostuu kvantitatiivisesta eli määrällisestä kyselytutkimuksesta, joka tukeutuu ensimmäisen osan luomaan viitekehukseen ja täten muodostaa teoria- ja tutkimusosuuksista yhtenäisen kokonaisuuden. Tutkimuksen jalkauttamisen pääasiallisena työkaluna toimi verkossa Wufoo-nimistä lomakealustaa hyödyntävä kyselylomake.

Kyselyn rakenteessa huomioitiin Eximian tällä hetkellä vaikuttavin kilpailija Valmennuskeskus, jotta tuloksia eri toimijoiden välillä pystyttiin vertailemaan toisiinsa. Kysely jaettiin porrastetusti sekä sosiaalista mediaa että Metropolia Ammattikorkeakoulun omia kanavia, kuten sähköpostia ja intraverkkoa Tuubia, hyödyntäen. Markkinointitoimisto Expression jakoi kyselyn lisäksi omalla Facebook-sivullaan. Aikataulu oli todella tiukka ja kyselyyn piti saada mahdollisimman monta vastaajaa noin kahden viikon aikana, ja tässä valossa optimaalisin tutkimusympäristö oli verkossa.

Tämä bränditutkimus oli aiheellista toteuttaa, sillä se tarjoaa parhaimmillaan Eximialle hyvän tuen brändi-imagon nykytilan kartoittamiseksi sekä mahdollisten ongelmakohtien selvittämiseksi, ja se voi auttaa Eximiaa ymmärtämään paremmin valmennuskurssien aiheuttamia mielikuvia Suomessa. Näin yritys voi hyödyntää saatuja tuloksia tulevaisuudessa markkinointitoimenpiteissään ja tätä kautta tukea nousujohteista brändikehitystä sekä saavuttaa paremman markkina-aseman.

1.2 Valmennustiimi Eximia Oy

Valmennustiimi Eximia Oy on vuonna 2002 perustettu suomalainen yritys, jonka päätoimialaa on valmennuskurssien tarjoaminen. Eximia valmentaa vuosittain tuhansia nuoria uusia hakijoita yliopistoihin, korkeakouluihin ja ammattikorkeakouluihin. Tämän lisäksi Eximia tarjoaa abikursseja ylioppilaskirjoituksiin. Eximia järjestää yhteensä yli 150 kurssia 12 paikkakunnalla vuosittain. Kurssit järjestetään syksyisin ja keväisin Espoossa, Helsingissä, Joensuussa, Jyväskylässä, Kotkassa, Kuopiossa, Lahdessa, Lappeenrannassa, Oulussa, Seinäjoella, Tampereella ja Turussa. Opettajia Eximiällä on yli 200. Tämän lisäksi pidemmällä kursosella on mukana niin sanottu tutorpalvelu, jonka tarkoituksena on antaa henkilökohtaista opiskelun ohjausta esimerkiksi luku-suunnitelman työstämisessä. Valmennuskurssien lisäksi Eximia tarjoaa itseopiskelupa-

ketteja, joiden avulla opiskelemaan tähtäävät voivat itsenäisesti hyödyntää Eximian kokoamia laajoja opiskelumateriaaleja. (Eximia 2016.)



Kuvio 1. Eximian logo.

Eximian liiketoimintayksikkö Eximia Valmennus tarjoaa palveluja kouluttajia ja koulutuspalveluja käyttäville organisaatioille Suomessa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa keskityn kuitenkin yksinomaan Eximiaan ja sen liiketoimintaympäristöön, brändirakenteeseen ja brändin herättämiin mielikuviin nuorissa, sekä näihin liittyviä kehitysehdotuksia. (Eximia 2016.)

Eximia pyrkii palvelemaan asiakkaitaan tarjoamalla korkealaatuista koulutusta innokkaalla otteella. Tämän lisäksi Eximia listaa sivuillaan erinäisiä mittareita, joiden mukaan Eximia nimittää itseään Suomen parhaaksi valmennuskurssien järjestäjäksi:

Valmennustiimi Eximia Oy - tai tuttavallisemmin Eximia -on vuonna 2000 perustettu täysin suomalainen osakeyhtiö. Heti ensimmäisen toimintavuotensa aikana Eximia nousi kurssimäärältään suurimmaksi abi- ja valmennuskurssien järjestäjäksi Suomessa ja Eximian avulla opiskelu paikkansa saavuttaneiden määrä kasvaa vuosittain. Vuonna 2014 Eximian valmensi yli 3600 opiskelijaa onnistumaan valintakokeissa ja yo-kirjoituksissa. Eximia on kumppani, johon voit luottaa. Viime keväänä Eximian valmennuskurssien palautekeskiarvo oli 4,31/5 ja yli 95 % asiakkaista olivat valmiita suosittamaan kurssia. (Eximia 2016.)

1.3 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet

Opinnäytetyöni pääasiallinen tavoite oli tutkia Eximian herättämiä mielikuvia suomalaisissa nuorissa sekä vertailla tuloksia Eximian varteenotettavimpaan kilpailijaan Valmennuskeskukseen ja valmennuskursseihin ylipäätään. Tutkimuksella selvitetään

myös valmennuskurssien tunnettuutta sekä kokemuksia niiden tarpeellisuudesta Suomessa osana esimerkiksi yliopistoon hakeutumista.

Tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

1. Millaisista elementeistä yrityksen brändi koostuu, ja mitä sen rakentamisessa on otettava huomioon?
2. Miten määritellään ja johdetaan haluttua tavoitemielikuvaa?
3. Miten palvelukeskeinen brändi eroaa tuotekeskeisestä brändistä, ja miten yrityksen pitää huomioida se toiminnassaan?
4. Millaisia mielikuvia Eximia herättää brändillään suomalaisissa nuorissa?
5. Millaisia mielikuvia valmennuskurssit herättävät suomalaisissa nuorissa?

Ensimmäiseen, toiseen ja kolmanteen kysymykseen vastataan viitekehyksessä käyttäen hyväksi erilaisia kirjallisuus- ja verkkolähteitä. Neljänteen ja viidenteen kysymykseen liittyvät vastaukset selviävät suoritetusta tutkimuksesta ja sen tuloksista.

1.4 Metodina verkkotutkimus: riskit ja edut

Perinteisten fyysisesti tehtävien tutkimusten rinnalle ovat internetin suosion kasvun myötä varteenotettavaksi vaihtoehdoksi nousseet verkkopohjaiset tutkimukset. Fyysisillä tutkimuksilla tarkoitetaan esimerkiksi posti- tai puhelinhaastatteluja. Alun perin verkkoon siirryttiin 1980-luvulla, kun sähköpostin yleistyttyä tätä menetelmää alettiin yleisemmin käyttää tutkimusvälineenä. Sähköpostin avulla suoritettujen tutkimusten todettiin olevan nopeampia ja halvempia toteuttaa kuin perinteiset kenttätutkimukset. Sähköpostista fokus siirtyi pikkuhiljaa verkkosivujen kautta toteutettuihin tutkimuksiin. Tämän keinon todettiin olevan tutkittavan ja tutkijan välistä vuoropuhelua edistävämpi muoto. (Kananen 2014, 12-14.)

Kun verrataan verkossa suoritettavaa tutkimusta fyysisessä ympäristössä tapahtuvaan tutkimukseen, huomataan muutamia eroja. Ensimmäkin tutkija ei voi ikinä olla varma verkossa suoritettavan tutkimuksen vastaajien identiteetistä tai halukkuudesta vastata kyselyyn (Kananen 2014, 14). Kvantitatiivinen, lukitut vastausvaihtoehdot sisältävä tutkimus voi tässä suhteessa olla helpompi toteuttaa verkossa, kuin laadullinen, paljon avoimia kysymyksiä sisältävä tutkimus. Kananen mukaan internetkyselyiden vastausprosentti saattaa kuitenkin usein jäädä noin 10 %:iin, vaikka esimerkiksi amerikkalaiset verkkotutkimuksia suorittavat yritykset ilmoittivat vastausprosentiksi 20-30 % (Kananen 2014, 43). Vastausmotivaatiota voidaan yrittää lisätä esimerkiksi arpomalla kaikkien

vastaajien kesken jokin palkinto, kuten elokuvacliput. Mikäli vastaajien kesken arvotaan jokin palkinto, voi olla aiheellista valita sellainen palkinto, joka kohdeyleisön huomioon ottaen toimisi parhaiten. Laadullisessa tutkimuksessa verkkotutkimuksen etuna voi olla myös sen mahdollisuus tuottaa syvempää tietoa tutkimuksen kohteesta, sillä anonymiteetti voi antaa vastaajille suojaa vastata rohkeammin avoimiin kysymyksiin. (Kananen 2014, 12-14.)

Kohderyhmän tavoitettavuuden ja vastaushalukkuuden lisäksi riskinä voi olla se, etteivät vastaajat liity millään tavalla tutkittavaan ilmiöön. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa kyseinen riski varsinkin korostuu, sillä kysely oli lähtöasetelmaltaan kohdennettu nuorille, noin 20-29-vuotiaille, eikä riittävän monen kohderyhmään ja ilmiöön liitettävän vastaajan määrää voinut hallita valitun tutkimusympäristön vuoksi. Tavoitteena toisaalta oli saada mahdollisimman monta vastaajaa mahdollisimman lyhyessä ajassa. Tätä tarkoitusta valittu tutkimusympäristö palveli hyvin. Lisäksi kohderyhmän hajanaisuus, eli sijoittuminen maantieteellisesti eri puolille Suomea ei ollut valitun tutkimusympäristön vuoksi ongelma. (Kananen 2014, 21-22.) Eximia järjestää kurseja 12 kaupungissa ympäri Suomea, joten tällä metodilla varmistettiin, että myös pääkaupunkiseudun ulkopuoliset mahdollisesti kohderyhmään kuuluvat saivat mahdollisuuden osallistua kyselyyn. Taulukossa 1 on vielä kootusti kyselytutkimuksen eri toteutustapojen piirteet, sekä vihreällä värillä korostettu tässä työssä käytetyn toteutustavan ominaisuudet.

Taulukko 1. Kyselytutkimuksen toteutustapojen piirteet (Zhaoe & Zhou 2007, 149, teoksessa Kananen 2014, 42).

Ominaisuus	Internet-kysely	Puhelinhaastattelu	Postikysely	Henkilökohtainen haastattelu
Kustannukset	pienet	kohtalaiset	alhaiset	korkeat
Nopeus	nopea	nopea	hidas	hidas
Vastausprosentti	alhainen	kohtalainen	alhainen	korkeat
Joustavuus	kohtalainen	kohtalainen	alhainen	korkeat
Haastattelijan vaikutus	ei lainkaan	korkea	ei lainkaan	korkeat
Kontrolli	alhainen	kohtalainen	alhainen	korkeat
Anonyymisyys	korkea	kohtalainen	korkea	alhainen
Tiedon määrä	kohtalainen	kohtalainen	kohtalainen	suuri

Verkossa tehtävä tutkimus voidaan toteuttaa teknisesti monella eri tapaa ja eri alustoja hyväksikäyttäen. Tähän tutkimukseen valittiin Wufoo-verkkoalustaa (<http://www.wufoo.com>), jonka kautta kyselyn suunnittelu ja toteuttaminen sujui vaivatta, sillä kyseinen työkalu oli minulle sekä Markkinointitoimisto Expressionille entuudestaan tuttu.

2 Brändi

Altistumme brändeille joka päivä niin tietoisesti kuin tiedostamattakin. Brändit ympäröivät elämämme nimillä, logoilla, käsitteillä, symboleilla, muodoilla tai niiden yhdistelmillä, välillä huomaamattakin. Totumme tiettyihin toimintamalleihin jokapäiväisessä kulutuskäyttäytymisessämme niin, ettemme huomaa eikä meidän ole edes tarkoitus huomata, mitä tämä kuluttajille näkyvä näennäisen huomaamaton tuote- tai palvelurajapinta kätkee alleen. Aamulla kun heräämme, keitämme kupillisen kahvia ja luemme uutiset, olemme voineet altistua jo kymmenille brändeille, osalle huomaamattamme.

Yrityksen täytyy käyttää monin kerroin enemmän resursseja saada kuluttajalta ostopäätös puolelleen, kuin kuluttajalta vaaditaan ostopäätöksen tekemiseen. Toki kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat useat tekijät ja joskus ostopäätöstä saatetaan harkita tilanteesta riippuen todella pitkään. Kaupan ja teollisuuden kehityksen johdosta seuranneen tarjonnan ylitsepursuamisen ohella kuluttajan ostopäätökseen on alkanut vaikuttaa myös digitalisoitumisen seurauksena tuotteiden hintaläpinäkyvyys, sekä kuluttajiin kohdistuva informaatioähky eri tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Kun kaikki tieto eri tuotteista on vain muutaman näppäimen painalluksen tai näytön pyyhkäisyn päässä, alkaa kuluttaja nopeasti empimään eri vaihtoehtojen välillä. Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kerrotaan tarkemmin luvussa 2.9.

Yritykselle olennaisinta onkin siis erottautua kilpailijoista brändin avulla, jotta kuluttajan ostopäätöstä saataisiin johdateltua haluttuun suuntaan. Joka tapauksessa kuluttajien mielikuvat yrityksen brändistä ovat yritykselle ensiarvoisia. Niinpä useampien yritysten tavoitteena on painottaa huomiota erottuvan brändin rakentamiseen systemaattisesti jo yrityksen strategisista lähtökohdista käsin.

Kuluttajalle näkyvä samankaltaisten tuotteiden tarjonnan ylitsepursuaminen voi pahimmillaan välittyä huonona asiakaskokemuksena. Esimerkiksi Coca-Colaa vastaavia virvoitusjuomia valmistavia yrityksiä löytyy maailmasta tuhansia. Coca-Colan erottaa

kilpailijoistaan nimenomaan sen brändi. Miljoonat ihmiset tunnistavat Coca-Colan kuuluisan logon sekä punaisen värin ja assosioivat kolajuoman hyvin usein juuri Coca-Colaan. Monesti silti valitaan kaupan hyllyltä tuttu vaihtoehto, johon ei uskota pettyvän.

Abstraktimmin voitaisiin sanoa, että kuluttaja saa varmuutta epävarmassa maailmassa, sillä tuttujen brändien kautta ostopäätöksen helpottuessa maailma tuntuu yksinkertaisemmalta paikalta elää. Kuvitellaan esimerkiksi tilannetta, jossa kuluttaja kokee olonsa epämukavaksi vaikkapa vieraan maan ruokakaupassa asioidessaan. Tällöin kaikki tuotteet ovat näennäisen tuttuja, mutta brändit välttämättä eivät. (Rosenbaum-Elliot ym, 2007, 4.)

Brändit luovat turvallisuutta, sillä ostaessaan entuudestaan tuttuja ja hyväksi todettuja brändejä kuluttaja kokee olevansa tyytyväinen valintaansa. Esimerkiksi elintarviketeollisuudessa eri tuoteryhmistä nousee esille kuluttajan mielessä monesti vain muutama brändi. Brändikuvat siis muodostuvat vastaanottajan päässä. ”Asiakas erottaa aina brändin, vaikka tuotteet ja palvelut olisivat samanlaisia.” (Lindberg-Repo 2004, 17.) Yritykselle tärkeintä on johdonmukaisesti johtaa brändirakentamisen arvoprosesseja niin, että vastaanottajalle muodostuu positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista.

2.1 Brändin käsite

Määritelmät muuttuvat ajan myötä, ja jokaisen ajanjakson määritelmä peilaa sen hetken vallitsevia visioita (Kapferer 2012, 11). Termitasolla brändi kuitenkin on aina käsitetty muista erottautumisella. American Marketing Association (AMA, 2015) määrittelee brändin nimeksi, termiksi, symboliksi, muodoksi, designiksi tai näiden yhdistelmäksi, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Periaatteessa nimen, logon tai symbolin uudelle tuotteelle luodesaan markkinoija on luonut uuden brändin (Kapferer 2012, 11).

Lindberg-Revon (2005, 16) mukaan lisäksi ostaessaan tuotetta tai hyödykettä, kuluttaja saa brändin kautta itselleen sellaista arvoa tai lisäarvoa, joka eroaa tavallisesta tuotteesta tai hyödykkeestä. Brändi mielletään kuitenkin myös paljon monimutkaisemmaksi kokonaisuudeksi. Toisaalta brändillä pyritään luomaan markkinoilla tietoisuutta, mainetta, huomattavaa asemaa ja niin edelleen (Keller ym. 2008, 2).

Yritykselle brändi on ”—strateginen väline, joilla yritykset ovat luoneet uutta strategisesti arvokasta pääomaa”. (Lindberg-Repo 2005, 15.) Kuluttajalle brändi on Lindberg-Revon mukaan alitajuntaan, mielikuvaan, tietoon ja kokemuksiin kytkeytynyt aineeton hyödyke jostain tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändi muodostaa asiakkaalle lupauksen, joka ”—välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia, jotka asiakas tuotteelle määrittelee”. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Brändäyksen alkuperiä tarkastellessa esimerkkejä löytyy esimerkiksi Yhdysvaltojen Villistä lännestä, jossa karjankasvattajat polttomerkitsivät (engl. to brand, polttomerkitä) karjansa, jotta pystyivät erottamaan omat eläimensä muiden karjankasvattajien vastavista. Polttomerkeillä myös haluttiin ilmaista omistusoikeutta. Myös käsityöläiset painoivat tuotteisiinsa omat yksilölliset symbolinsa saman periaatteen vuoksi. Nykyään termiä käytetään lähinnä liikkeenjohdollisessa mielessä, ja se yhdistetään markkinoinnin lisäksi myös yrityksen tuottamaan taloudelliseen arvoon. (Lindberg-Repo 2005, 18.) Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi brändin merkitystä nykyliiketoiminnassa.

2.2 Brändin merkitys liiketoiminnassa

Brändäys eli brändin rakentaminen saatetaan mieltää olevan yrityksen liiketoiminnasta irrallinen elementti, joka lähinnä toimii apukeinona bisneksessä silloin, kun liiketoiminnallinen fokus on siirtynyt enemmän esimerkiksi tuotekehityksen suuntaan. Laakso kuitenkin muistuttaa, että ”--brändien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista”. (Laakso 2004, 22.) Hyvällä brändillä yritys voikin parhaimmillaan saada selkeää markkinaetua ja tätä kautta rahassa mitattavaa lisäarvoa liiketoiminnalleen. Mutta jotta yritys voisi saada rahaa, täytyy sen myös kuluttaa sitä. Aikaisemmin perinteisen liikkeenjohdon mielestä on voinut tuntua paremmalta budjetoida varoja konkreettisiin asioihin, kuten laitteisiin tai koneisiin. Brändi miellettiin elementiksi, jolle ei yrityksen kirjanpidossa voinut antaa taloudellista arvoa, sillä sitä ei voinut mitata perinteisin keinoin (Laakso 2004, 25). Se oli, ja on osin vieläkin, hieman abstrakti ja moniulotteinen käsite.

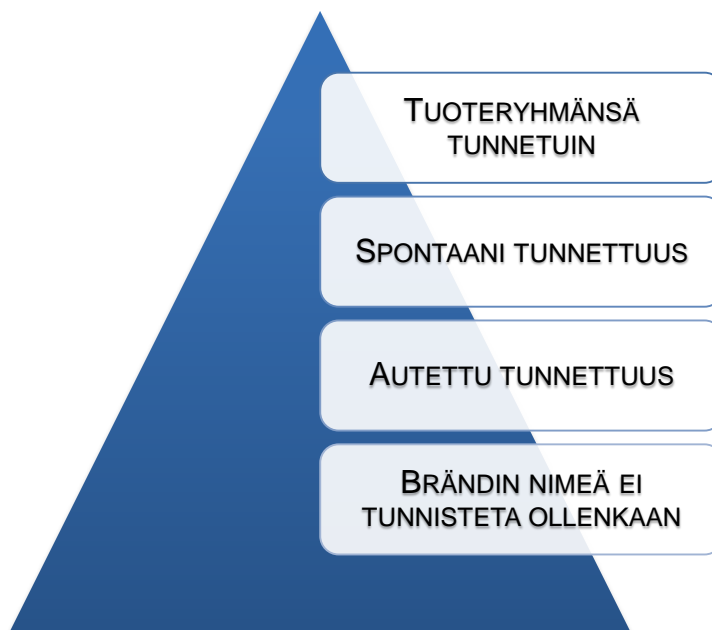
Pikkuhiljaa brändien merkitystä liiketoimintaa edesauttavana tekijänä on kuitenkin noteerattu laajemmin. Alun perin tämä ilmiö näkyi yritysten tavaramerkkien arvon kasvussa, ja jo 1980-luvulla menestyneiden yritysten tavaramerkit miellettiin arvokkaampana kuin aineellinen omaisuus. Tämä ilmiö konkretisoitui esimerkiksi vuonna 1988, kun Nestlé osti englantilaisen makeisvalmistajan Rowntreen. Kyseisessä yrityskaupassa liikearvon (goodwill), eli taseessa aineettomaan omaisuuteen merkityn osan, osuus oli

jopa 83 % kauppahinnasta. (Laakso 2004, 26.) Liiketoiminnassa brändin katsotaan nykyään olevan yrityksen arvokkainta omaisuutta. Kun tuote tai palvelu yhdistetään brändiin, on onnistuttu luomaan jotain ainutlaatuista ja pysyvää. Yritys, jolla on vahva brändi, on siten myös riskittämpi vaihtoehto kuluttajalle.

Brändillä on oltava tarkoitus, jokin tavoite tai päämäärä, jonka saavuttamisen tukena yritys käyttää markkinointiviestintää. Yrityksen käyttämien markkinointiviestinnän kanavien ja kuluttajan ja yrityksen välisten kohtaamispisteiden kautta välittyvän brändikuvan on oltava kuluttajalle yhtenäinen. (Lindberg-Repo 2005, 58.) Brändi mielletään siis nykyään vahvana osana yrityksen liiketoimintastrategiaa aivan sen perusteista eli missiosta ja visiosta lähtien.

2.3 Brändin tunnettuus

David Aakerin (1991, teoksessa Laakso 2004, 125) luoman brändin tunnettuuspyramidin mukaan brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon, jotka on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Brändin tunnettuuden tasot (Aaker 1991, teoksessa Laakso 2004, 125).

Yritys aloittaa tiensä aina pyramidin alimmalta tasolta, jolloin kukaan ei vielä tunnista brändin nimeä. Vaihtoehtoisesti yritys on voinut olla jo markkinoilla jonkin aikaa, mutta syystä tai toisesta sen tunnettuus on jäänyt vähäiseksi, joten yrityksen on herättävä ja

löydettävä ne kipukohdat, jotka ovat jarruttaneet brändin tunnettuuden kasvua. Tällöin on hyvä suorittaa esimerkiksi kyselytutkimuksia ja mittauksia brändin kohderyhmän keskuudessa brändin tunnettuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä palata takaisin brändirakentamisessa käytettävien erilaisten analyysien pariin. (Laakso 2004, 125.) Näistä analyyseistä kerrotaan tarkemmin tässä työssä luvuissa 2.6–2.8.

Toisella tasolla tapahtuu *autettua tunnettuutta*, kun brändin nimi jostain tietystä tuoteryhmästä tunnistetaan, mutta sitä ei välttämättä osata vielä kuvailla sen paremmin tai lähtökohtaisesti yhdistää mihinkään tuoteryhmään. *Spontaani tunnettuus* kertoo tilanteesta, jolloin brändin nimi tulee esille, kun vastaajaa on kehoitettu mainitsemaan jokin tiettyyn tuoteryhmään kuuluva brändi. Tällöin vastaajalle ei ole annettu etukäteen mitään valmiita vaihtoehtoja. Pyramidin terävin kärki, *tuoteryhmänsä tunnetuin*, on myös kaikista hankalin saavuttaa. Tällöin kuluttajan mielessä ei ole jonkun tietyn tuoteryhmän osalta kuin yksi (engl. top of mind) tai muutama valinnan arvoinen tuote ostopäätöstilanteessa. (Laakso 2004, 125–127.)

2.4 Brändiarvo

Vuosien saatossa on esitetty monenlaisia brändiarvon mittareita ja erilaisia määritelmiä. Rosenbaum-Elliott ym. viittaavat esimerkiksi David Aakerin määritelmään, jonka mukaan brändiarvon muodostavat niin brändiin liitetyt varat kuin velatkin sekä sen nimi ja symbolit, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun yritykselle ja/tai kuluttajalle kohdistuvaa arvoa (Aaker 1991, teoksessa Rosenbaum-Elliott ym. 2011, 90). Laakso (2004, 24) tarkentaa, että brändin arvoa mitattaessa aikaisemman, yleiskatsauksellisemman tutkimuksen tilalle on sittemmin tullut yksityiskohtaisempi analyysi, jossa lisäksi ”--otetaan huomioon brändiin liittyvät odotukset, mahdollisuudet ja riskit.”

Brändin rahallisen arvon mittaaminen on siksikin tärkeää, että sen avulla voidaan määritellä yrityksen taloudellista menestystä ja arvoa, sekä ennustaa tulevien tilikausien tulosta. Lisäksi brändin rahallisen arvon tietäminen helpottaa yrityskauppojen, lisenssisopimusten ja tilinpäätösten, sekä mahdollisten rahoitushankkeiden tekoa. (Taipale 2007, 145.) Brändin rahallisen arvon mittaaminen on kuitenkin vaikeaa, ja monissa arvonmäärittämissä onkin omat ongelmansa. Seuraavaksi tarkastellaan muutamia malleja, joita brändin rahallisen arvon mittaamisessa voidaan käyttää.

2.4.1 Kustannuksiin perustuva arvonmääritysmalli

Yksinkertaisimmillaan brändin arvon voi laskea sen rakentamiseen käytettyjen kustannusten summalla, ja vertailla tätä tuottoihin. Mikäli tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset, on sijoitus siis ollut kannattava. Tämä ei kuitenkaan ota huomioon esimerkiksi sitä, että kaikki kustannukset eivät välttämättä nosta brändiarvoa. Matalillakin sijoituksilla voidaan saada huomattavaa kilpailullista etulyöntiasemaa ja vahvistettua yrityksen tuotto-odotuksia ja brändiä. (Taipale 2007, 146.) Seuraavassa on kustannuksiin perustuvan arvonmääritysmallin kaava:

$$V_0 = \sum_{t=-k}^0 Kustannus_t$$

Kustannuksiin perustuvassa kaavassa voi ottaa huomioon myös korkotekijän r :

$$V_0 = \sum_{t=-k}^0 Kustannus_t \times (1 + r)^k$$

2.4.2 Hintapreemioon perustuva arvonmääritysmalli

Yrityksen brändi voi rakentua sellaisten tuotteiden tai palveluiden ympärille, joiden tuottama lisäarvo on kuluttajan mielessä niin merkittävä, että hän on valmis maksamaan tuotteeseen tai palveluun sisältyvän hintapreemion. Hintapreemio tarkoittaa, että ostaessaan jotakin tuotetta tai palvelua, kuluttaja kokee saavansa merkittävässä määrin lisäarvoa verrattuna kilpailijoiden samankaltaisiin tuotteisiin. Tämän vahvan ja positiivisen brändikokemuksen tuottamasta lisäarvosta ollaan kuluttajien mielissä valmiita maksamaan. (Taipale 2007, 147-149.)

Hintapreemio muodostuu johonkin brändiin liitetyn tuotteen ja sitä vastaavan brändittömän tuotteen erotuksesta. Tämä erotus kerrotaan vuoden aikana myytyjen tuotteiden määrällä, jotta saadaan vuosittainen kokonaispreemio. Tähän malliin liittyy kuitenkin se ongelma, että voi olla haasteellista löytää yrityksen brändätyä tuotetta täysin vastaava tuote markkinoilta. Ei voida myöskään olettaa, että vaikka tuotteen ominaisuudet ovat samat, sama pätee myös niiden kustannuksiin. Lisäksi kaikki vahvatkaan brändit eivät rakenna tuotemalliaan hintapreemion ympärille. (Taipale 2007, 149.)

$$V_0 = \frac{(\text{Brändin hinta} - \text{vertailutuotteen hinta}) \times \text{vuosivolyymi}}{r}$$

2.4.3 Interbrandin malli

Interbrand on amerikkalaisen markkinoinnin ja yritysviestinnän suuryrityksen, Omnicomin muun muassa brändikonsultointiin, brändistrategioihin, -analyysihin, -arviointeihin fokusoitunut divisioona. Interbrand laatii vuosittain arvostetun sadan arvokkaimman brändin listan, jonka kärjestä löytyy sellaisia brändejä kuten Apple, Google, Coca-Cola ja IBM.

Arvonmäärittämissä Interbrand laskee yrityksen brändiarvon sen aikaisempien tuottojen keskiarvosta tai tulevaisuuden diskontatuista tuotoista. Brändin vahvuus analysoidaan ja aikaisemmin laskettujen tuottojen arvo kerrotaan analysoinnista saadulla tuottokertoimella. Brändin vahvuuden analysoimisen tueksi kartoitetaan kohdeyrityksen liiketoimintaympäristön vallitsevaa tilannetta, sekä markkinasuhteita että kasvunäkymiä. Lisäksi yrityksen omat arviot nykytilanteesta ja tulevaisuudesta otetaan huomioon. Tästä johdetaan brändin lopullinen arvo, jonka määrittelee sen saamat pisteet. Pisteitä annetaan nolasta sataan, ja niihin vaikuttavat osa-alueet ovat seuraavat:

1. Markkinaympäristön kansainvälisyys (enintään 25 pistettä)
2. Markkina-asema (enintään 25 pistettä)
3. Brändin vakaus (enintään 15 pistettä)
4. Brändin kansainvälisyys (enintään 10 pistettä)
5. Brändin kehitystrendi (enintään 10 pistettä)
6. Brändin saama tuki markkinoinnista (enintään 10 pistettä)
7. Brändin suojausaste (kuinka hyvin brändi on suojattu, enintään 5 pistettä)

Tässäkin mallissa on kuitenkin ongelmansa. Mittauksessa voivat saada hyviä pistelukuja nekin yritykset, jotka ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan esimerkiksi laskemalla tuotteidensa tai palveluidensa hintoja. (Taipale 2007, 150-152.)

Hyvän brändin ominaispiirteitä on sen yritykselle tuottaman rahallisen arvon lisäksi monia muitakin. Keller (2000) on listannut maailman vahvimpien brändien kymmenen sa-

mankaltaista ominaisuutta. Näillä ominaisuuksilla välitetään tietoa siitä, miten brändi luo arvoa niin kuluttajalle kuin yrityksellekin.

1. Brändi välittää kuluttajien haluamat hyödyt erinomaisella tavalla.
2. Brändin merkitys säilyy.
3. Hinnoittelustrategia pohjautuu kuluttajien arvokäsityksiin.
4. Brändi on asemoitu vahvasti.
5. Brändi on yhdenmukainen.
6. Brändiportfolio ja -hierarkia ovat järkeviä.
7. Brändi käyttää ja koordinoi monenlaisia markkinointitoimenpiteitä brändipääoman luomiseksi.
8. Brändin johtajat ymmärtävät, mitä brändi merkitsee kuluttajille.
9. Brändiä tuetaan kunnolla ja jatkuvasti strategian puolella.
10. Yritys valvoo brändipääoman lähteitä.

Kuvio 3. Maailman vahvimpien brändien ominaisuudet (Keller 2000).

2.5 Brändin rakentaminen ja tavoitteet

Yrityksen brändistrategiaa pidetään olennaisena osana liiketoimintastrategiaa ja näin ollen mahdollisuutta saavuttaa menestystä. Brändistrategian keskiössä ovat ne keinot, joita yritys hyödyntää saavuttaakseen asiakkaiden uskollisuuden yrityksen tuottamaa palvelua tai tuotetta kohtaan. Strategisesti arvokkaimman kilpailuedun yritykselle muodostaa sen ydinarvo. (Lindberg-Repo 2005, 70.)

Brändin ydin on ennen kaikkea inhimillinen. Brändillä halutaan aina sanoa jotakin merkityksellistä. Tämä ajatelmä kuvastaa eritoten yrityksen ylimmän johdon ja työntekijöiden arvoja (Mäkinen ym. 2010, 36). Kun liiketoiminta perustuu, kuten Eximian tapauksessa, palveluun, on tällöin fyysisten ominaisuuksien puuttuessa erityisen tärkeää kiinnittää huomiota brändin sisältöön ja sen sanomaan. Brändirakennus ei ole kuitenkaan täysin kivuton prosessi, ja siinä onkin otettava Lindberg-Revon (2005, 69) mukaan huomioon ainakin seuraavat kahdeksan haastetta:

1. Hintakilpailu
 - a. Haasteeksi muodostuu kustannuksien leikkaaminen ilman laadun heikkenemistä
2. Kilpailun lisääntyminen
 - a. Kilpailullisen aseman säilymisen haasteellisuus lisääntyneen tarjonnan takia
3. Markkinan monimuotoisuus
 - a. Haasteena arvontuoton maksimoiminen brändirakennuksen eri osien koordinoinnissa
4. Monimutkainen brändistrategia
 - a. Haasteena selkeän brändi-identiteetin muodostaminen
5. Yrityksen sisäinen muutosvistarinta
6. Kilpailevat sisäiset intressit
 - a. Yrityksen brändiin liittyvät sisäiset ristiriidat esimerkiksi investointien painottamisen suhteen
7. Paineet lyhyellä aikavälillä
 - a. Haasteena yrityksen sisäisten tulostavoitteiden saavuttaminen lyhyellä aikavälillä

2.5.1 Tavoitemielikuva

Teknologioiden kehittymisen myötä yritysten on lisäksi yhä hankalempi erottautua toisistaan. Tämä ollaan huomattu esimerkiksi puhelinmarkkinoilla, kun eri valmistajien välillä ei enää kamppailla niinkään teknisillä ominaisuuksilla, vaan brändiarvoilla, joita valmistajien laitteet lunastavat kuluttajilleen. Kyse ei ole niinkään siitä, käytetäänkö eri strategioita, vaan siitä, kuka käyttää samaa strategiaa kilpailijoitaan paremmin. Tämä strategia ohjautuu kuluttajan mieleen mielikuvina yrityksen tuotteista tai palveluista. Yritykselle olennaista on siis suunnitelmallinen tavoitemielikuvan rakentaminen brändin kautta. Tavoitemielikuva kertoo siitä tilasta, millaisena yritys tahtoo itsensä ja tuotteidensa tai palveluidensa nähtävän kuluttajien keskuudessa. (Mäkinen ym. 2010, 35-36.)

Tavoitemielikuva ja sen rakentaminen ovat verrattain abstrakteja käsitteitä, jos niitä tarkastellaan esimerkiksi sellaisten perinteisten liikkeenjohdollisten perusparien, kuten mission, vision, liiketoimintasuunnitelman, tai erilaisten strategioiden, kuten markkinointistrategian tai viestintästrategian rinnalla. Edellä mainittujen asioiden avulla yrityksen

toimia markkinoilla pyritään kontrolloimaan nousujohteisesti. Tavoitemielikuvaa voisi luonnehtia näiden kaikkien konkreettisimpien käsitteiden summaksi, jota yrityksen ylin johto ajaa eteenpäin. Lopullisena tavoitteena on viedä haluttu tavoitemielikuva perille kuluttajan päähän. Tavoitemielikuva on siis kytköksissä niin yrityksen missioon ja visioon, kuin strategioihin ja suunnitelmiin. Tavoitemielikuvan täytyy kuitenkin pohjautua oikeisiin asioihin, joihin yrityksellä on kontrolli. (Mäkinen ym. 2010, 36-37.) Esimerkiksi teleoperaattori ei voi luvata maan nopeinta dataverkkoa, mikäli puolueettomissa tutkimuksissa se ei pärjääkään nopeusvertailussa. Samaten Eximia ei voi luvata maan parasta valmennuskurssia, mikäli puolueeton tutkimus osoittaa väitteen jostain näkökulmasta epätodeksi. Mäkisen ym. (2010, 39) mukaan yrityksen brändin luoman tavoitemielikuvan rakentamisessa tulee ottaa huomioon seuraavat asiat:

1. Brändin ydin
2. Brändin tarjoamat edut
3. Brändin persoona ja tunnistettavuus

Brändin ydin kuvailee niitä asioita, joita yritys haluaa asiakkaiden muistavan brändistä. Tähän liittyy myös brändin tarjoamat edut, eli ne ostomotiivit jotka brändi asiakkailleen täyttää. Brändin persoona ja tunnistettavuus nivoutuvat yhteen kuluttajakäyttäytymisen rationaalisten ostopäätösvaiheiden lisäksi tunnesidonnaisuuksiin.

Brändin rakentamisen tueksi on kuitenkin ymmärrettävä pelikenttä. Toisin sanoen täytyy tuntea potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat, kilpailijat, sekä oma brändi. David Aakerin mukaan (Aaker, teoksessa Laakso 2004, 88) strateginen brändianalyysi koostuu kolmesta osasta, jotka ovat asiakas-analyysi, kilpailija-analyysi ja brändianalyysi.

2.6 Asiakasanalyysi

Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista, yrityksen koosta ja niin edelleen riippumatta, on yritykselle ehdottomasti tärkeintä tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Asiakaslähtöisyys ei aina ole ollut liiketoiminnallisessa ajattelussa läsnä, vaan se on hivutellen ottanut paikkansa yhtenä tärkeimmistä elementeistä jo yrityksen liiketoimintastrategiaa suunniteltaessa. Tärkeintä on siis tuntea kuluttajan mieli. Asiakasanalyysillä pyritään selventämään erinäisiä asioita yrityksen nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista. Analyysiin liittyvät sellaiset tekijät, kuten vallitsevat trendit markkinoilla, asiakkaiden

ostomotiivit ja halut liittyä brändiin, asiakkaiden jakautuminen segmentteihin, ja asiakkaiden tarpeet. (Laakso 2004, 90-91.)

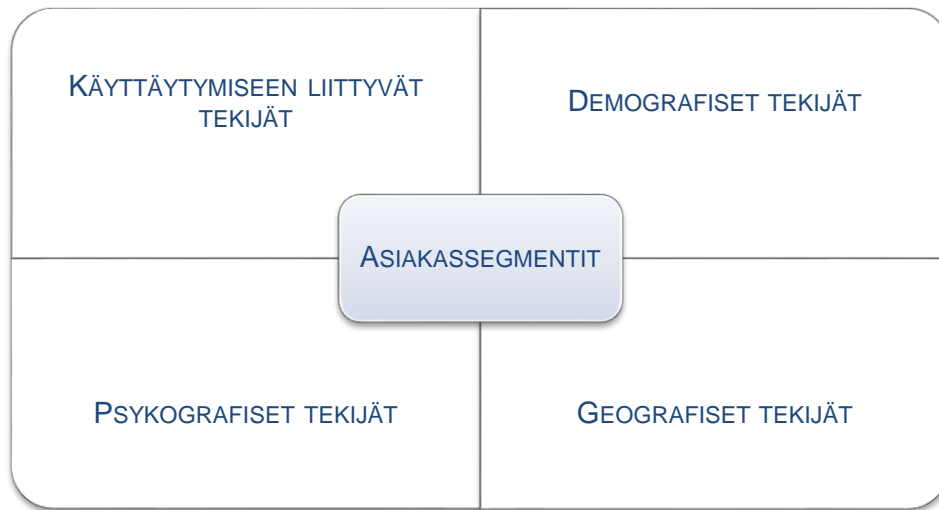
Trendit kuvastavat senhetkisiä vallitsevia kulutuskäyttäytymisen suuntauksia, kuten tietynmallisen tuotteen tai palvelun ostamista ja käyttämistä. Esimerkiksi vaateteollisuuden yritysten menestys on paikka paikoin pitkälti kiinni suosittujen trendien asettamisesta ja seuraamisesta oman liiketoiminnan kautta esimerkiksi vaatemalliston uudistamisen myötä. (Laakso 2004, 91-93.)

Asiakkaiden ostomotiiveihin liittyvät tekijät ovat moninaiset ja voidaan jakaa pääsääntöisesti toiminnallisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin. Toiminnalliset (ts. funktionaaliset) ostomotiivit perustuvat tuotteen tai palvelun käyttötarkoitukseen ja ominaisuuksiin. Nämä ominaisuudet ovat kytköksissä kuluttajan tarpeeseen tyydyttää jokin tarve tuotteella, joka täyttää halutut ominaisuudet. Yrityksen kannalta on siis tärkeää analysoida, olisiko tuotteen funktionaalisilla ominaisuuksilla mahdollista saavuttaa etulyöntiasemaa markkinoilla. Funktionaaliset ominaisuudet korostuvat, kun tiedustellaan esimerkiksi elektroniikkaliikkeeseen saapuvalta asiakkaalta tarvekartoitusmielessä, minkälaista tuotetta hän on tullut liikkeestä hakemaan. Tällöin asiat kuten hinta, ulkonäkö, tekniset ominaisuudet ja niin edelleen korostuvat. Usein puhutaan kuitenkin ostopäätösten tunneperäisyydestä, eli siitä, kuinka tuotteen valitseminen onkin lopulta kytköksissä pitkälti kuluttajan emotionaalisiin mieltymiin. Funktionaaliset ostomotiivit saattavat hyvin olla kytköksissä myös tunneperäisiin motiiveihin ja näin vaikuttaa lopulta valintaan. Käyttäjästä viestivistä ostomotiiveista puhuttaessa tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja haluaa valita tuotteen, joka on laadukas ja/tai hieman kalliimpi kuin vastaavat tuotteet normaalisti ovat. Tässä korostuu erityisesti tuotteen ainutlaatuisuus, eli se kuinka epätavanomaista on näitä niin sanottuja premium-tuotteita löytää aivan jokaisesta kaupasta. (Laakso 2004, 93-97.)

2.6.1 Asiakkaiden segmentointi

Asiakasryhmien jakaminen segmentteihin on tärkeää, jotta voidaan tunnistaa asiakkaiden erilaiset tarpeet ja piirteet paremmin. Näin yritys voi asemoida brändinsä markkinoilla tehokkaammin ja täten saavuttaa paremman kilpailuaseman. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei erilaisten analyysien tekeminen pitäisi jäädä vain yrityksen ensiaskelten varrelle, vaan kehityksen tulisi tapahtua jatkuvan analysoinnin ja arvoprosessien ketju-

jen tehostamisen kautta. Asiakkaiden ryhmittäminen erilaisiin segmentteihin tapahtuu Kellerin ym. mukaan (2008, 98) perinteisesti neljän kriteerin mukaan:



Kuvio 4. Asiakassegmentoinnin osa-alueet (Keller ym. 2008, 98).

Asiakaskäyttäytymiseen liitetään sellaisia tekijöitä, kuten asiakkaan ostokäyttäytyminen ja ostohistoria. Demografiset tekijät puolestaan liittyvät esimerkiksi ikään, sukupuoleen, tuloihin ja koulutustasoon. Psykografisilla tekijöillä mitataan asiakkaan henkilöprofiilia, kuten arvoja, mielipiteitä ja asenteita, sekä aktiviteetteja ja elämäntyyliä. Geografiset tekijät tarkoittavat nimensä mukaisesti maantieteellisesti yhteispiirteitä, kuten asiakkaan asuinpaikkaa ja muita sijaintiin liittyviä tekijöitä. (Keller ym. 2008, 98.)

2.7 Kilpailija-analyysi

Yksi parhaista brändiä muista erottavista keinoista on massasta erottuva brändistrategia (Hertzen 2006, 134). Asiakkaiden tarpeiden tuntemisen lisäksi yrityksen on tärkeää tuntea siis myös samoilla markkinoilla nykyään ja mahdollisesti tulevaisuudessa kilpailevat muut yritykset ja heidän brändinsä. Kilpailija-analyysiin liittyviä malleja on monenlaisia, mutta moni niistä nivoutuu kilpailevien yritysten vahvuuksien ja heikkouksien ymmärtämisen ympärille. Lindberg-Revon (2005, 255) mukaan kilpailija-analyysin avulla pyritään selvittämään myös olennaisimpien kilpalevien brändien asemointia ja brändi-imagoa. Pystyäkseen paremmin analysoimaan näitä edellä mainittuja asioita, yrityksen on kuitenkin ensin tunnistettava nykyiset ja potentiaaliset kilpailijat.

Markkinakentän selkeimmin erottuvien kilpailijoiden listaaminen voi olla yksinkertainen tai hyvinkin työläs prosessi. Tämä riippuu paljon siitä, millainen tuote yrityksellä on kässissään ja millaisiin markkinoihin sitä halutaan tuoda esille, sekä siitä kuinka kriittisesti termiä "kilpailija" käytetään. Kriittisesti tarkasteltuna Eximialla kilpailijoita voi olla esimerkiksi niinkin yksinkertaiset asiat, kuten internet tai perinteiset kirjalliset teokset, jotka voivat tarjota samankaltaista sisältöä ilmaiseksi, kuin mitä Eximia palveluillaan tuottaa maksua vastaan.

Perinteisesti kilpailijoita analysoidessa lähdetään prosessin helpottamiseksi liikkeelle hieman kevyemmällä linjauksella, eli listataan esimerkiksi ne 3-5 yritystä, joiden kanssa kilpaillaan samankaltaisilla tuotteilla samankaltaisessa markkinassa. Valmennuskeskus on Eximian eräs yksi pahimmista kilpailijoista, sillä nämä kaksi yritystä kilpailevat samassa markkinassa ja heidän ydintuotteensa ovat samankaltaisia, eli niillä pyritään täyttämään samankaltaisia ostomotiiveja.

2.7.1 Kilpailijoiden profilointi

Etsimällä vastauksia Michael E. Porterin (NetMBA 2010) kilpailijaprofiilin nelikentässä oleviin kohtiin voidaan rakentaa viitekehys kilpailijoiden analysoimisen tarpeisiin. Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin yritys voi profiloida jokaisen kilpailijansa paremmin:

Mitkä ovat

1. kilpailijoiden tavoitteet?
2. kilpailijoiden oletukset?
3. kilpailijoiden käyttämät strategiat?
4. kilpailijoiden kyvyt?

Kilpailijoiden tavoitteiden ja oletusten selvittäminen helpottavat yritystä ymmärtämään, mitkä tekijät ajavat kilpailijoita markkinassa eteenpäin. Kilpailijoiden tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, kuten markkinaosuuden kasvattaminen, tai liittyä muihin tekijöihin, kuten teknologisen johtajuuden saavuttamiseen. Oletukset määrittelevät kilpailijoiden suuntautumisen markkinoilla ja ovat kytköksissä menneisiin kokemuksiin. Kilpailijoiden käyttämät strategiat ja kyvyt kertovat mitä kilpailijat tekevät saavuttaakseen tavoitteensa. (NetMBA 2010.) Voidaan tarkastella esimerkiksi kilpailijoiden käyttämää verbaalista ja visuaalista viestintää, eli kilpailijoiden verkkonäkyvyyttä. Lisäksi

kannattaa selventää, mitä medioita kilpailijat käyttävät mainonnassaan ja miten paljon. Kannattaa tutkia myös mukanaoloa erilaisilla messuilla ja tilaisuuksissa, yritysjulkaisuja ja muita yritykseen liittyviä julkisia näkyvyystekijöitä, kuten sponsorointia. (Von Herten 2006, 135.)

2.8 Brändianalyysi

Asiakkaiden ja kilpailijoiden lisäksi yrityksen yksi tärkeimmistä brändistrategisista analyyseistä liittyy yrityksen omaan brändin tarkasteluun ja vaikuttaa lopulta merkittävästi yrityksen brändin luomaan mielikuvaan kuluttajissa. David Aakerin (1996, teoksessa Taipale 2004, 110) mukaan omaa brändiä analysoitaessa olisi otettava huomioon vähintään seuraavat kolme seikkaa:

1. brändin juuret
2. vahvuudet ja heikkoudet
3. brändi-imago

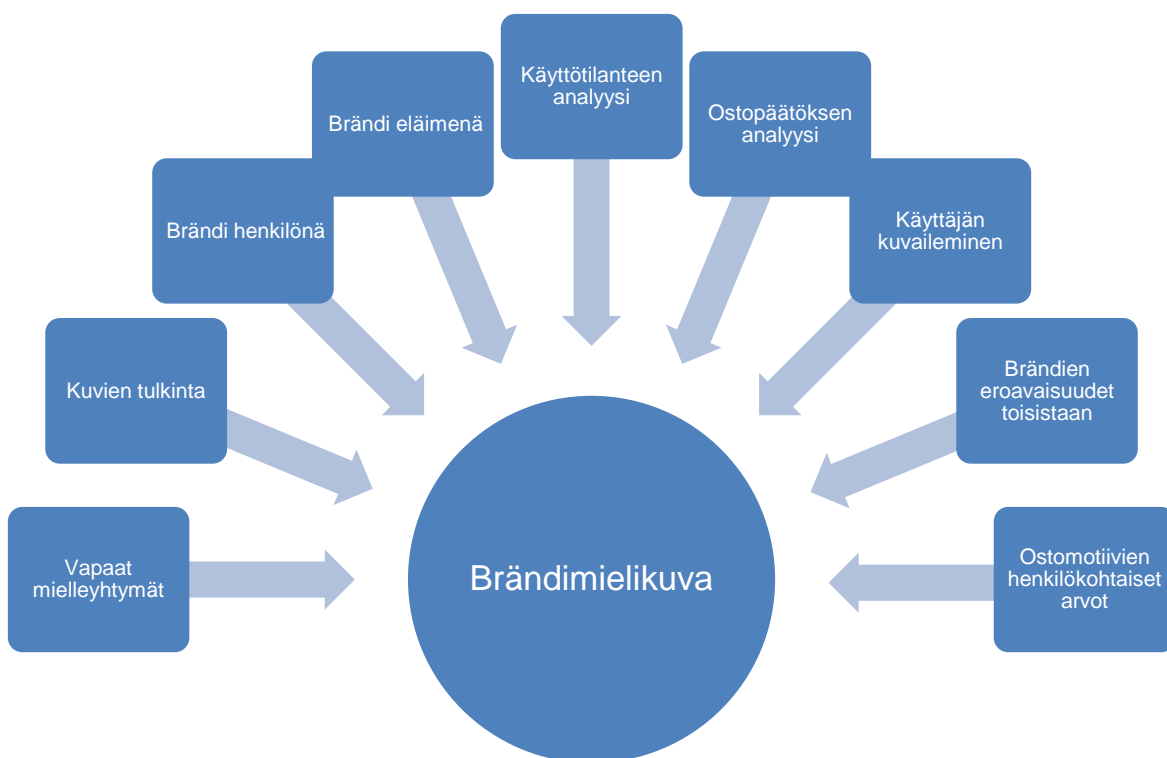
Yrityksen brändi muokkautuu yleensä visiosta, jonka saavuttamiseksi suunnitellaan missio. Visio voidaan kiteyttää esimerkiksi yksinkertaiseen tunnuslauseeseen, jota yritys käyttää kaikessa ulkopuolisessa mainonnassaan, ja se kuvastaa sitä tahtotilaa, jossa yritys haluaa itsensä nähtävän. Visio on usein myös hieman abstrakti. Missio kuvastaa niitä käytännön toimenpiteitä, joita yritys tekee matkallaan kohti visiota. Missio ja visio valavat yrityksen perustat, *juuret*, eli ne lähtökohdat, joista yrityksen brändi saa alkunsa. Brändirakentamisen lähtökohdat tulisi kytkeä sellaisiin abstrakteihin mielleyhtymiin, joiden halutaan liittyvät brändin ytimeen. Näitä voi olla tilanteesta riippuen viidestä kymmeneen (Keller ym. 2008, 118). Brändin juuret ja täten brändistrategia ovat vahvasti kytköksissä näihin ydintuntomerkkeihin.

Taipaleen mukaan kuluttajien mielikuvat ovat ainoa totuus brändin vahvuuksia ja heikkouksia määrittäessä (Taipale 2004, 111). Mäkinen ym. (2010, 7) vahvistaa tätä sano-maa toteamalla, että ”brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen”. Brändin on ennen kaikkea oltava uskottava ja brändin vahvuudet ovat hyvä esimerkiksi palvelubrändiä suunniteltaessa yrittää sitoa sellaisiin palveluorientoituneille brändeille olennaisiin päämääriin, kuten positiivisiin asiakaskokemuksiin. Jos Eximia esimerkiksi modernisointimielessä päättäisikin yhtäkkiä siirtää kaiken kurssitoimintansa verkkoon samalla säilyttäen vanhat hinnat, voisi brändin uskottavuus ja asiakkaiden

positiiviset kokemukset brändistä heikentyä merkittävässä määrin. Tai jos Eximia yhtäkiä panostaisikin vertaisopetukseen asiantuntevien opettajien sijasta vaikkapa edelläkävijäksi tuleminen ja kulujen leikkaaminen mielessään, voisi asiakkaiden mielikuvat opetuksen asiantuntevuudesta vastaavasti huonontua. Lopulta yrityksen on täytettävä ne mielikuvat, joita kuluttajissa halutaan syntyvän. Mikäli yritys ei pysty siihen, voi jokin toinen samassa markkinassa toimiva yritys päästä etulyöntiasemaan.

2.8.1 Brändi-imago

Brändi-imagoa voidaan luonnehtia ajan kanssa kuluttajan päähän syntyväksi brändin persoonaksi, joka liittyy vahvasti kuluttajan kokemiin brändin ominaisuuksiin ja tunto-merkkeihin (BusinessDictionary 2016). Hyvä brändi herättää imagollaan positiivisia mielleyhtymiä ja usein eroaa myös kilpailijoistaan. Brändi-imagon eli brändin herättämien mielikuvien tutkimisen apuna voidaan käyttää erilaisia epäsuoria tutkimusmenetelmiä (Laakso 2004, 114). Tutkimusmenetelmät ovat esitettynä kuviossa 5.



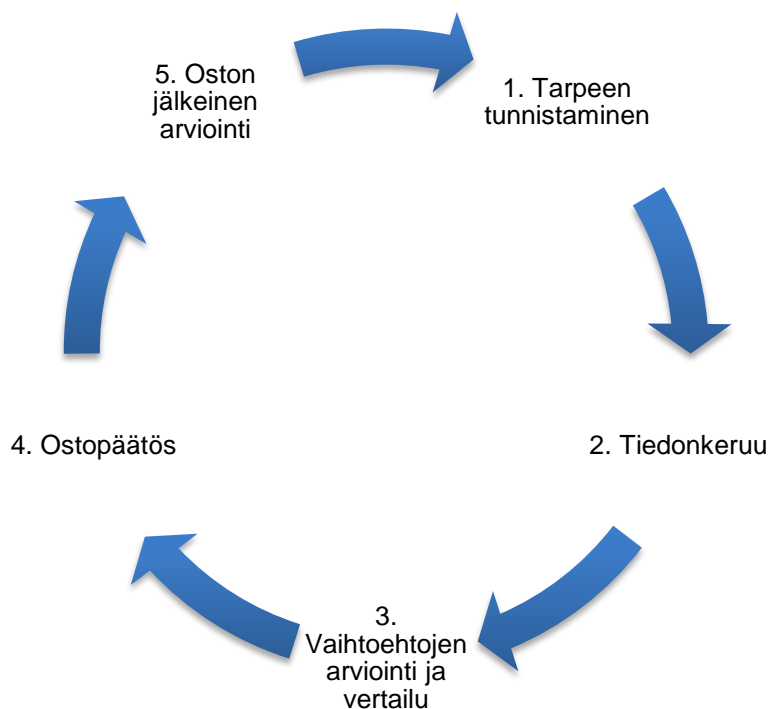
Kuvio 5. Epäsuorat tutkimusmenetelmät brändimielikuva-analyysissä (Laakso 2004, 114).

Brändiin liitettäviä vapaita mielleyhtymiä voidaan mitata esimerkiksi pyytämällä vastaa- jia kertomaan ensimmäinen mieleen tuleva sana brändistä. Kuvien tulkinnassa vastaa- jia voidaan pyytää piirtämään kuva tilanteesta, jossa brändi esiintyy. Brändiä voidaan

kuvailla myös henkilönä adjektiivien kautta tai eläimenä käyttäen erilaisia eläimiä vertauskuvana brändistä. Käyttötilanteen analyysissä tiedustellaan, missä tilanteissa brändi koetaan tarpeelliseksi ja miksi. Ostopäätöstä analysoitaessa kuvaillaan ostopäätökseen johtaneet päätöksentekoon liittyvät prosessit, joihin voi liittyä esimerkiksi brändien erottuvuus tiettyjen ominaisuuksien kautta ostopäätöstä jouduttavana tekijänä. Brändin käyttäjää kuvailtaessa vertaillaan, millä tavalla eri brändien käyttäjät eroavat toisistaan. Kysymys voidaan asettaa myös toisin päin, jolloin vertaillaan miten itse brändit eroavat toisistaan, esimerkiksi antamalla vastaajille vertailtavaksi kerrallaan kaksi brändiä. Henkilökohtaiset arvot ostomotiivina liittyvät käyttäjän ulos- ja sisäänpäin suuntautuneisiin arvoihin. Ulospäin suuntautuneita arvoja voivat olla esimerkiksi sosiaaliseen hyväksynnäntunteeseen liittyvät arvot. Sisäänpäin suuntautuneita arvoja ovat vaikkapa onnellisuus, turvallisuuden tunne ja itsetunto. (Taipale 2004, 114-120.)

2.9 Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen

Yleisesti kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät mielletään eri vaiheina, jotka kuluttaja käy läpi tiedonkeruusta vaihtoehtojen vertailuun ja lopulta toimintaan eli ostopäätökseen. Tämän mallin kuitenkin katsotaan kuvailevan lähinnä rationaalisesti käyttäytyvän kuluttajan eri vaiheita. (Rosenbaum-Elliot ym. 2011, 5.) Psykologisessa mielessä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin myös emotionaaliset tekijät. Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden klassista mallia:



Kuvio 6. Kuluttajan ostopäätöksen klassinen malli (Rosenbaum-Elliott ym. 2011, 6).

Polku ostopäätökseen lähtee havahtumisesta tarpeeseen tai mahdollisuuteen. Tämä tarve kuvastaa eroa halutun olotilan ja nykyisen olotilan välillä. Ero johtuu joko nykytilan heikkenemisestä tai jonkun havaitun mahdollisuuden etäisyyden muutoksesta. Nykytilan heikkenemistä voi kuvata vaikkapa maidon loppuminen jääkaapista. Esimerkkinä havaitusta mahdollisuudesta voidaan pitää yliopistoon pääsemistä ja halua esimerkiksi hakeutua valmennuskurssille sen johdosta. Tiedonkeruutarpeen tunnistamisen jälkeen voi olla niin sisäistä, muistinvaraista tiedonkeruuta kuin ulkoista, esimerkiksi hakukoneita tai muiden kuluttajien suositteluja hyötykäyttävää tiedonkeruuta. Valitessaan muuttaman kilpailevan brändin välillä täytyy kuluttajalla olla mielessään valintakriteerejä, joita hän käyttää karsiakseen huonot vaihtoehdot pois. Kilpailevien brändien kesken valinta voi olla joskus haastava, ja kuluttajan onkin mielessään päätettävä valintakriteerit, joiden valossa eri brändejä vertaillaan. Valintakriteerit liittyvät tuotteen toiminnallisiin, symbolisiin ja emotionaalisiin ominaisuuksiin. Symboliset ominaisuudet peilaavat kuluttajan minäkuvaan ja sosiaaliseen statukseen. Emotionaaliset ominaisuudet liittyvät kuluttajan persoonallisuuteen. Toiminnalliset ominaisuudet ovat tuotteen fyysiset ominaisuudet. Ostopäätöksen tehtyään arvioidaan sen kannattavuutta. Mitä kannattavampana kuluttaja kokee ostopäätöksensä, sitä varmemmin hän palaa seuraavallakin kerralla saman vaihtoehdon ääreen sekä suosittelee sitä muille. (Rosenbaum-Elliott ym. 2011, 4-10.)

2.10 Palvelubrändit vs. tuotebrändit

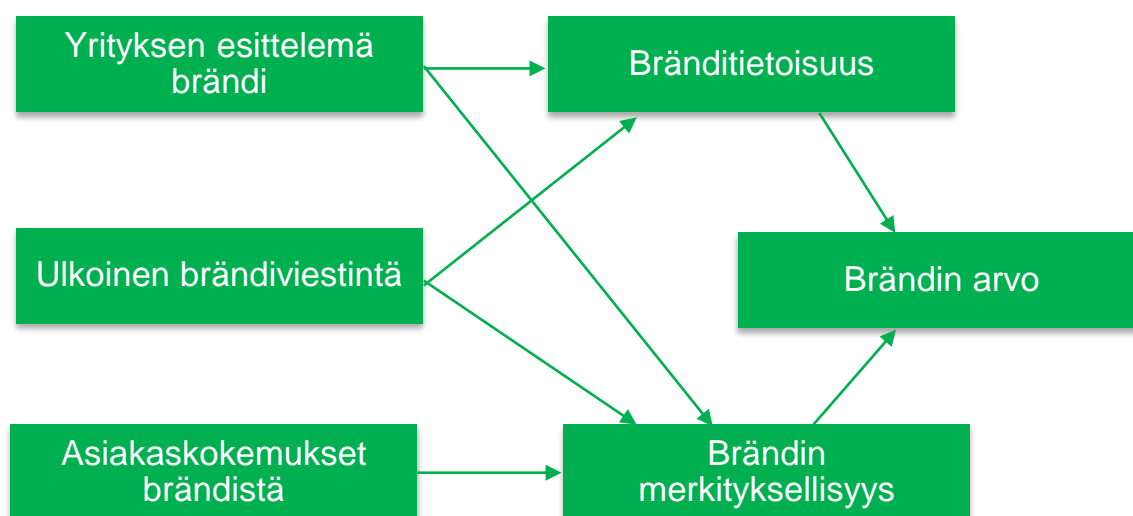
Suurin ero palveluihin orientoituneilla ja tuotteisiin keskittyneillä brändeillä on se, että palveluiden varaan rakennetut brändit ovat näkymättömiä (Levitt 1981, teoksessa Kapferer 2012, 72). Siinä missä tuotebrändeillä on konkreettisia tuotteita, jotka voidaan assosoida tiettyyn brändiin, ei palvelubrändeillä ole useimmiten mainonnan lisäksi muuta konkreettista brändiä olennaisesti kanavoivaa tekijää kuin yrityksen oma henkilökunta, palvelutilat, sekä yrityksen omat asiakkaat. Yrityksen ulkoisen viestinnän lisäksi kuluttajan brändikokemus palvelubrändistä kumuloituu siis pisteeseen, missä kuluttaja ja palvelu kohtaavat eli hetkeen, missä asiakas kohtaa yrityksen palveluhenkilökunnan, myynti-ihmisiä, konsultteja ja niin edelleen. (Kapferer 2012, 72–74.)

Tuote- ja palvelubrändejä yhdistää se, että molempien täytyy olla kykeneväisiä laadun takaamisen jatkuvuuteen. Palvelubrändeillä laadun varmistamisen tukena käytetään usein vakiintuneita apukeinoja ja -prosesseja, kuten Eximian tapauksessa tiivistelmiä luentomateriaaleista, tarkoin laadittuja luentosuunnitelmia, tutor-toimintaa ja niin edelleen. Pankeissa laadun varmistamisen tueksi on vakiintunut sellaisia prosesseja, kuten jonotus-järjestelmä ja siihen tarvittava laitteisto. Pikaruokaravintoloissa näihin prosesseihin liittyvät laitteistot, joilla valmistetaan kyseisen palvelubrändin tuotteita, kuten hampurilaisia. (Kapferer 2012, 72–74.)

Brändin hallinnan näkökulmasta palveluliiketoiminnassa on erityisen tärkeää, että kuluttajan ja brändin välisissä kohtaamispisteissä kuluttajalle tuodaan joka kerta vahvasti esille yrityksen brändiä, sen design, sanoma, prosessit ja niin edelleen. Näitä kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja fyysiset palvelutilat. Näin kuluttajalle varmistetaan vahva positiivinen ja subjektiivinen brändikokemus, joka on linkitetty nimenomaan kyseessä olevaan brändiin ja näin ollen liittyy vahvasti yrityksen brändiarvon luomiseen. Toki palvelubrändin peruspilarit, kuten palvelun laatuun ja laadun jatkuvuuteen liittyvät tekijät, täytyy myös olla kunnossa. Hyvää palvelubrändiä ei voi syntyä, mikäli kuluttaja ei koe saaneensa hyvää, kilpailijoista erottuvaa palvelua. (Kapferer 2012, 72–74.)

Tuotebrändistä poiketen palvelubrändit ovat myös suhteellisen yksiuotteisia. Ne prosessit ja arvoketjut, jotka ovat brändin takana, ovat osa brändiä itsessään. Yrityksen henkilökunta esimerkiksi lentokoneessa kanavoi kyseisen lentoyhtiön brändiä matkustajille asiakaspalvelun kautta. Palvelubrändiä voisi kuvailla lasista tehdyksi taloksi, jon-

ka jokainen elementti on näkyvässä kuluttajalle, ja jokainen ovi on myös kuluttajalle avoinna. Tuotebrändi taas kätkee läpinäkymättömien seinien ja lukittujen ovien taakse esimerkiksi tuotteen valmistusprosessit, kuten tehtaat ja tehtaan henkilökunnan. Kuluttaja pääsee tällöin brändin kanssa kosketuksiin vasta, kun tuote on valmis markkinoitavaksi ja ostettavaksi. Palvelubrändeissä olennaista on siis se, että prosessit, jotka ovat luomassa brändiä, ovat myös vahva osa kuluttajan saamaa brändikokemusta. Siispä palvelubrändeille olennaista on osaava ja bränditietoinen henkilökunta. (Kapferer 2012, 72–74.) Berry (2000, teoksessa Lindberg-Repo 2005, 140) kiteyttää palvelubrändin brändiarvon rakentamiseen vaikuttavat osa-alueet kuvion 7 mukaisesti:



Kuvio 7. Palvelubrändin brändiarvon määrittämisen malli (Berry 2000, teoksessa Lindberg-Repo 2005, 140).

Berryn mallissa brändin arvoon vaikuttavat niin ikään yrityksen esittelemä brändi, ulkoinen brändiviestintä ja asiakaskokemukset brändistä. Nämä luovat bränditietoisuutta ja kasvattavat brändin merkityksellisyyttä eli brändiin liittyviä havaintoja ja mielleyhtymiä, joita kuluttaja on saanut osana asiakaskokemusta. Asiakaskokemusten täytyy olla linjassa yrityksen ulkopuolisen viestinnän aikaansaaman sanoman kanssa, sillä muuten riskinä on, että kuluttaja kokee pettyneensä, kun mainonnan välityksellä annettuja lupauksia ei pidetäkään (Lindberg-Repo 2005, 139).

3 Tutkimuksen toteutus

Aineisto tutkimukseen kerättiin kvantitatiivisen eli määrällisen kyselytutkimuksen muodossa Wufoo-onlinealustaa hyödyntäen sosiaalista median sekä Metropolia Ammattikorkeakoulun sisäisten kanavien kautta. Tutkimuksesta saatu lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto syötettiin analysoimisen ja tulkitsemisen helpottamiseksi statistiikan ja datan keräykseen tarkoitettuun ohjelmaan, SPSS:ään. Tulosten havainnollistamisen tukena käytän työssäni erilaisia graafisia kuvioita.

3.1 Kyselylomakkeen luonti

Kyselylomake koostui 12 kysymyksestä. Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta sekä koulutusastetta. Näin pystyttiin havainnoimaan, oliko kysely vastaajien keskuudessa ajankohtainen. Lisäksi voidaan tutkia, onko vastauksissa vaihteluita eri sukupuolten välillä. Perustiedoissa kysyttiin myös kahdesti, ensin spontaanisti ja sitten avustavasti, heidän ennakkotietojaan Suomessa valmennuskursseja järjestävistä ta- hoista. Näin pystyttiin mittaamaan, miten hyvin vastaajat tunsivat Eximian ja muiden toimijoiden brändit.

Mielikuvia valmennuskursseista ja niiden tarpeellisuudesta mitattiin muokatulla Likertin asteikolla, jossa vastausvaihtoehdot sijaitsivat välillä 1-4, jossa 1 tarkoitti vastaajan olevan vahvasti eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä ja 4 vahvasti samaa mieltä. Likertin asteikko on suosittu asenteita tai käyttäytymistä mittaava asteikko, joka antaa yksinkertaisten ei/kyllä vastausvaihtoehtojen rinnalle hieman hel- pomman tavan mitata mielipiteitä ja asenteita esimerkiksi käsiteltäessä arkaluontoisia asioita. (SurveyMonkey 2015.)

Vahvasti eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä
○ 1	○ 2	○ 3	○ 4

Kuvio 8. Kyselytutkimuksessa käytetty muokattu Likertin asteikko.

Tämän jälkeen samaa muokattua Likertin asteikkoa hyväksikäyttäen tutkittiin vastaajien suhtautumista Valmennuskeskukseen ja sen herättämiin mielikuviin sekä sitä, voisivat-

ko he harkitsevansa osallistua Valmennuskeskuksen valmennuskurssille, jos yliopistoon hakeutuminen olisi ajankohtaista. Seuraavat kaksi kysymystä käsittelivät samoja aihealueita, mutta tällä kertaa kysymysten kohteena oli Eximia. Näin voitiin vertailla Eximian ja Valmennuskeskuksen välisiä eroja vastaajien keskuudessa. Vastausvaihtoehdoissa painotettiin varsinkin palvelubrändeille olennaisia asioita, kuten laatua, asiantuntevuutta, erottuvuutta ja niin edelleen. Ennen vapaata sanaa kyselyssä kysyttiin, olivatko vastaajat jo osallistuneet Eximian, Valmennuskeskuksen tai jonkin muun tahon järjestämälle valmennuskurssille.

4 Tutkimuksen luotettavuus: reliabiliteetti ja validiteetti

Sekä laadullisen että määrällisen tutkimusten yleisimpiä luotettavuuden mittareita ovat reliabiliteetti ja validiteetti (Eriksson & Kovalainen 2008, teoksessa Kananen 2014, 259). Reliabiliteetilla kuvataan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä ja sitä, että suorittamalla sama tutkimus uudestaan, saataisiin samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on kysyty oikeita asioita tutkittavan kohteen valossa ja että tulokset ovat uskottavia. Validiteetilla todistetaan, että se, mitä tutkimuksessa väitetään, pitää paikkansa (Silverman 1997, teoksessa Kananen 2014, 259).

Mitä tahansa tutkimusta tehtäessä kohdataan usein riskejä, jolloin voidaan tehdä vääriä ratkaisuja, kuten kysyä vääriä kysymyksiä vääriltä vastaajilta. Tämä voi johtaa reliabiliteetin tai validiteetin heikkenemiseen lopullisessa tutkimuksessa. Näillä kahdella mittarilla tarkastellaan siis suoritetun tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Mikäli tutkimukselle suoritettaisiin siis esimerkiksi kaksi uusintamittausta ja saataisiin samat tulokset, olisi tutkimuksen tulosten konsistenssi eli tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus ja siten reliabiliteetti varmistettu.

Tutkimuskysymykset valikoitiin puolestani, mutta tutkittavan asian valossa ne kuitenkin mittasivat mielestäni oikeita asioita, ja nivoutuivat hyvin yhteen tutkimusongelman kanssa. Tutkimuksessa oli vain 12 kysymystä, sillä usein liian pitkät kyselyt turhauttavat vastaajia ja heikentävät tulosten validiteettia. Tutkimuksessa ei arvottu vastanneiden kesken vastausmotivaation tai vastausprosentin kohottamiseksi palkintoa, ja sikälikin mahdollisimman lyhyt kysely oliärkevin vaihtoehto. Valitun tutkimusmenetelmän vuoksi saadut tulokset ovat tarkkoja ja niillä pystyttiin selvittämään juuri niitä asioita, kuin oli tarkoituskin, eli kyselyssä kysyttiin palvelubrändeille olennaisia asioita. Mittaus-

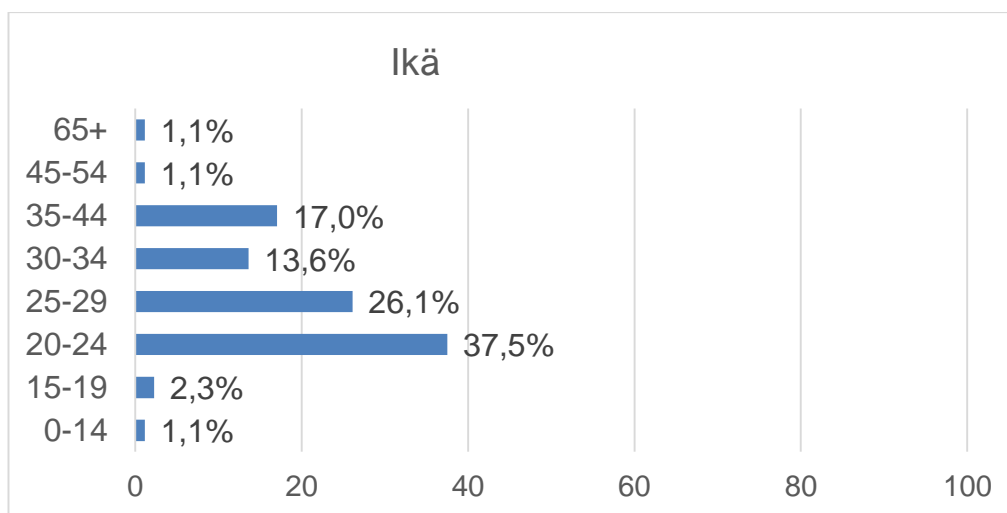
virheet minimoitiin analysoimalla tutkimuksesta saatu raakadata SPSS-ohjelmalla. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää siis melko luotettavana.

5 Tutkimustulokset

5.1 Perustiedot

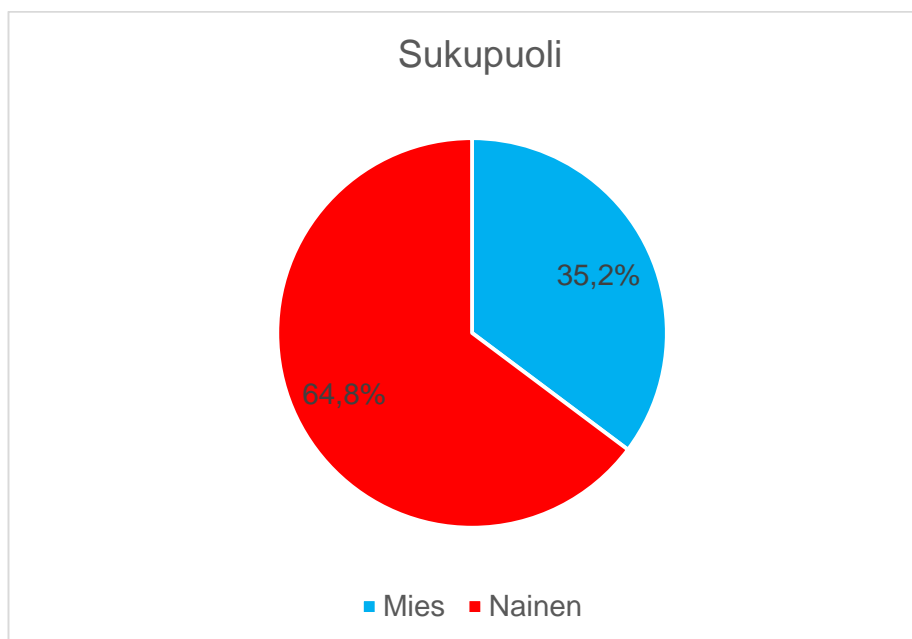
Kyselyyn tuli verrattain kireässä aikataulussa 88 vastausta. Kyselyyn pystyi vastaamaan noin kahden viikon ajan. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien spontaania tietämystä erilaisista valmennuskursseja järjestävistä tahoista Suomessa. Eximia sai odotetusti useimpia mainintoja (18 kpl). Vastaajien keskuudessa nousi esiin Eximian lisäksi sellaisia tahoja kuten Valmennuskeskus, Huippuvalmennus, Pykälä Ry, Takuuvalmennus ja Supermaster. Seuraavaksi kysyttiin hieman perustietoja vastaajista.

Vastanneiden ikäjakaumasta voidaan todeta, että vastaajista valtaosa oli toivotun ikähaarukan (20–29 vuotta) sisällä. Suurin osa vastaajista oli ikähaarukassa 20–24-vuotiaat (37,5 %). Toiseksi eniten vastanneista oli 25–29-vuotiaita (26,1 %) ja kolmanneksi eniten 35–44-vuotiaita (17 %). 45–54-vuotiaita vastanneista oli vain 1,1 %, kuten myös yli 65-vuotiaita. Myös 0-14-vuotiaita oli vastanneista vain 1,1 %.



Kuvio 9. Vastanneiden ikäjakauma.

Vastaajien sukupuolijakauma painottui selkeästi naisiin. Vastanneista naisia oli 64,8 % ja miehiä 35,2 %.



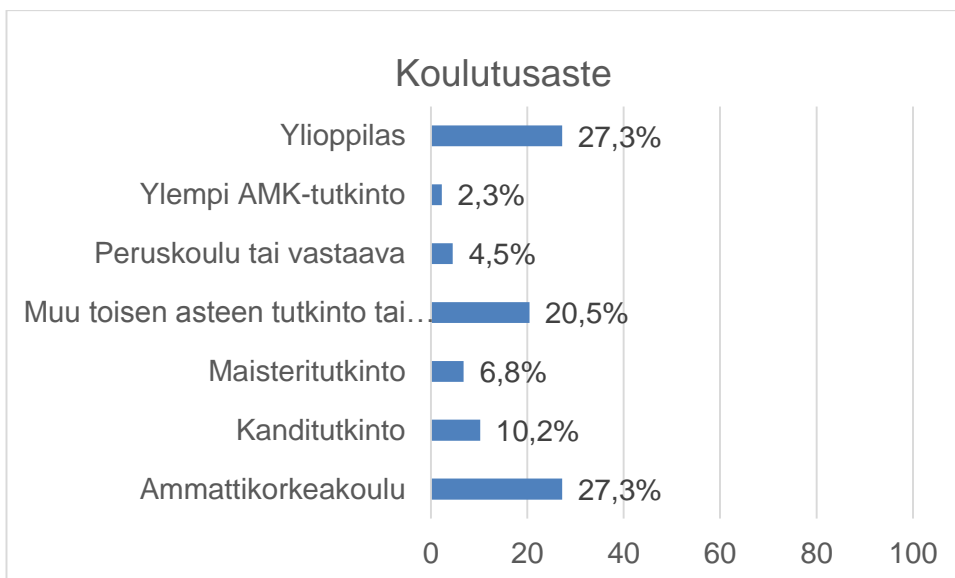
Kuvio 10. Vastanneiden sukupuoli.

Vastaajista oli kaikista ikäluokista, 0-14 (ainut vastaus ja mies) vuotiaita ja 30–34 (50 % vastaajista miehiä, ja 50 % naisia) vuotiaita lukuun ottamatta prosentuaalisesti suurempi osa naisia.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolen ja iän välinen suhde.

Sukupuoli	Ikä							
	0-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-44	45-54	65+
Mies	100,0 %	0,0 %	24,2 %	39,1 %	50,0 %	46,7 %	0,0 %	0,0 %
Nainen	0,0 %	100,0 %	75,8 %	60,9 %	50,0 %	53,3 %	100,0 %	100,0 %

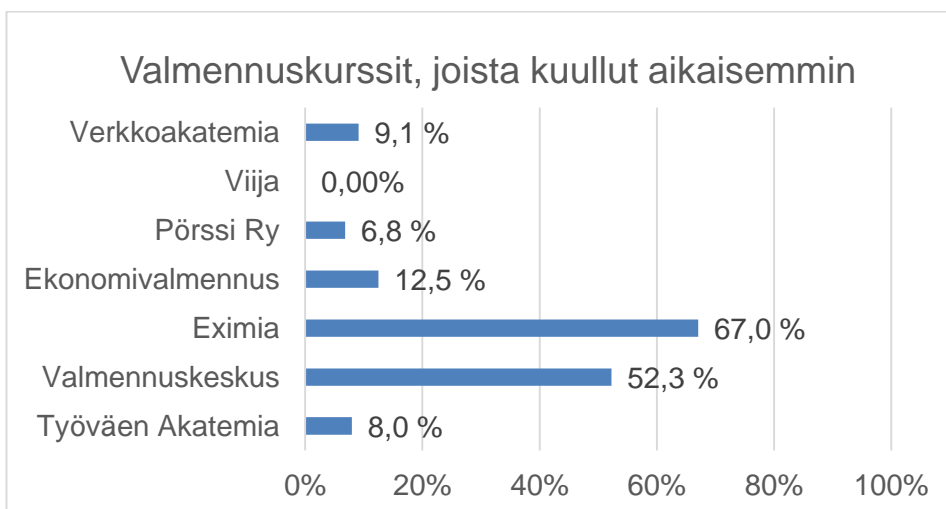
Perustieto-osiossa kysyttiin myös vastanneiden korkeinta koulutusastetta. Korkeimmaksi koulutusasteeksi suurin osa vastaajista ilmoitti ylioppilas- tai ammattikorkeakoulututkinnon (27,3 %). Toiseksi suurin koulutusaste oli muu toiseen asteen tutkinto tai ammattikoulutus (20,5%). Kolmanneksi suurin koulutusaste vastaajien keskuudessa oli kandiditutkinto (19,2 %). Maisteritutkinnon vastaajista oli käynyt 4,5 %, peruskoulun tai vastaavan 4,5 %, ja ylemmän AMK-tutkinnon 2,3 %.



Kuvio 11. Vastanneiden korkein koulutusaste.

5.2 Valmennuskursseja tarjoavat toimijat

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin tarkemmin, mitkä eri vastausvaihtoehdoiksi annetuista valmennuskursseista oli vastaajille entuudestaan tuttuja. Selkeästi tunnetuin oli odotetusti Eximia (67 %) ja toiseksi tunnetuin Valmennuskeskus (52,3 %). Kolmanneksi tunnetuin valmennuskurssien järjestäjä oli Ekonomivalmennus (12,5 %). Muiden annettujen vastausvaihtoehtojen tunnettuus jäi kohtalaisen pieneksi (>10 %). Parannusehdotuksena vastaavanlaisen kyselyn laatimiseen tulevaisuuden kannalta sisällyttäisiin myös vaihtoehdon ”Ei mikään näistä”.

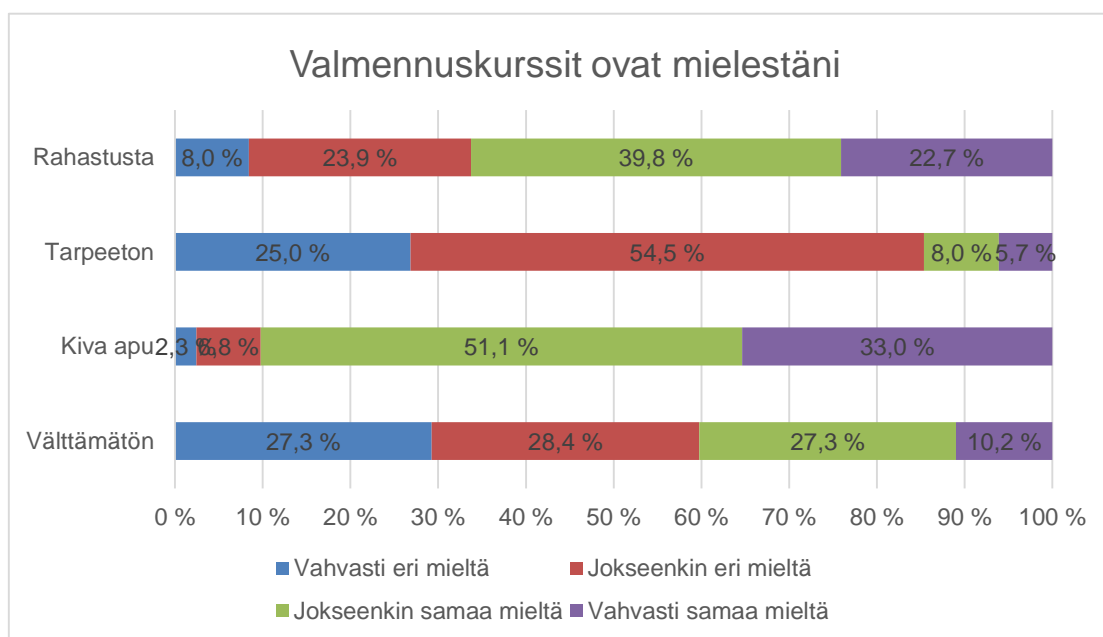


Kuvio 12. Valmennuskurssit, joista olet kuullut aikaisemmin.

5.3 Mielikuvia valmennuskursseista

Seuraavaksi tiedusteltiin vastanneiden mielikuvia valmennuskursseista. Vastaajista 28,4 % oli vahvasti samaa mieltä siitä, että valmennuskurssit ovat välttämättömiä yliopistoon hakiessa. Jokseenkin samaa ja jokseenkin eri mieltä oli yhtäläisesti 27,3 % vastanneista. Vastanneista 10,2 % oli vahvasti eri mieltä. 51,1 % vastanneista oli jokseenkin, ja 33 % vahvasti sitä mieltä, että valmennuskurssit tarjoavat lähinnä kivaa apua yliopistoon hakiessa. 6,8 % oli jokseenkin eri mieltä, ja 2,3 % vahvasti eri mieltä. Suurin osa vastaajista ei kokenut valmennuskursseja tarpeettomiksi. Yli puolet (54,5 %) oli jokseenkin eri mieltä, ja neljännes (25 %) vahvasti eri mieltä siitä, että valmennuskurssit olisivat tarpeettomia. Vain pieni osa vastaajista (8,0 %) oli jokseenkin samaa mieltä tai vahvasti samaa mieltä (5,0 %).

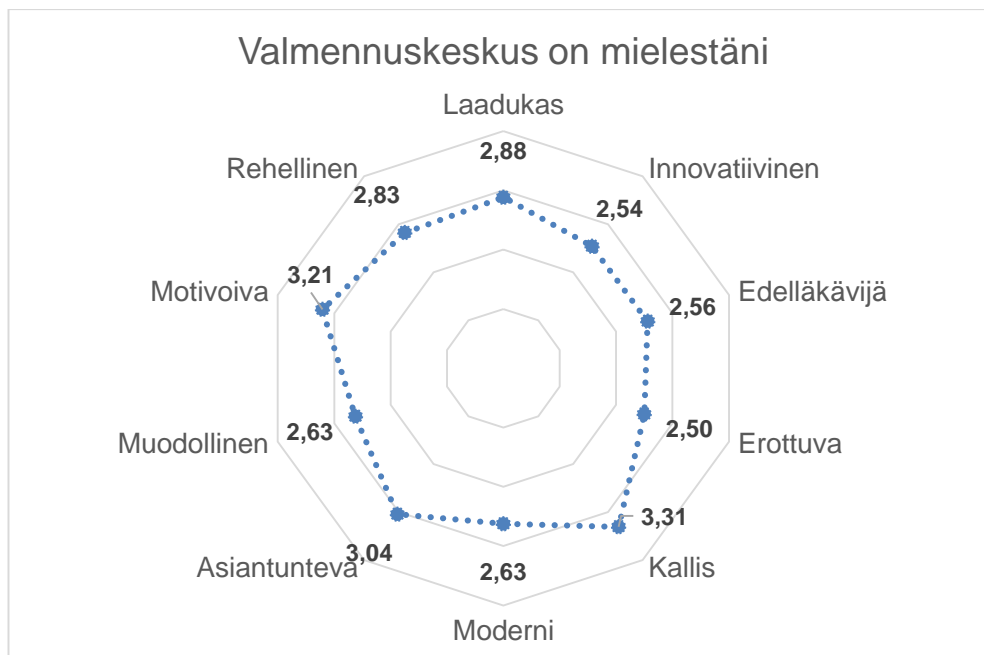
5.4 Väittämiä Valmennuskeskuksesta



Kuvio 13. Valmennuskurssien tarpeellisuus.

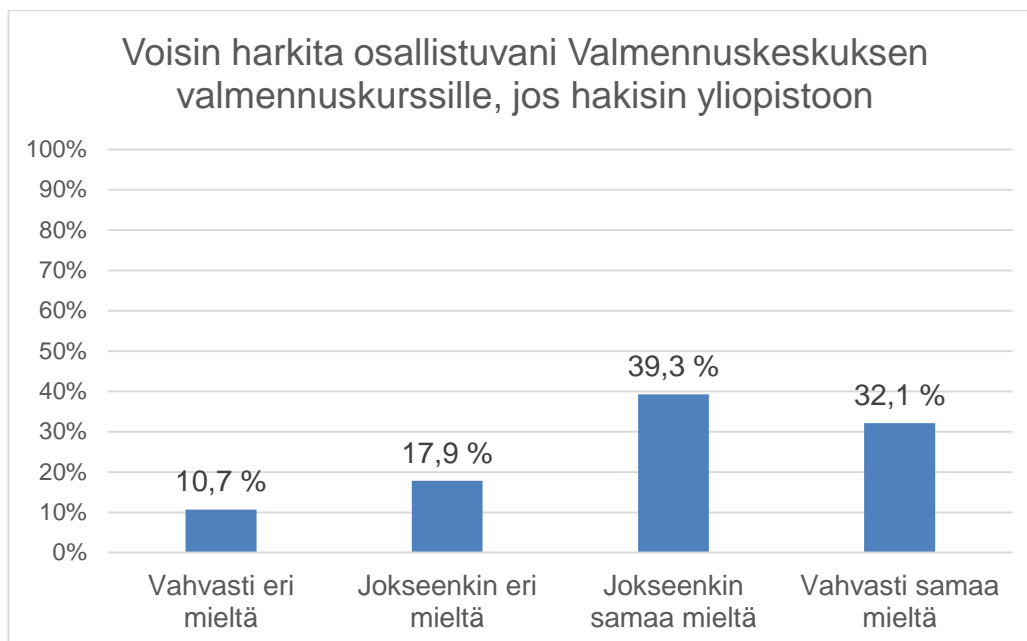
Seitsemännessä kysymyksessä esitettiin erilaisia väittämiä Eximian erästä pahimmasta kilpailijasta valmennuskursseja järjestävien tahojen keskuudessa, Valmennuskeskuksesta. Kuviossa 14 on esitetty vastausten keskiarvot välillä 1-4. Mikäli keskiarvo on esimerkiksi 2 tai yli, ovat vastaajat joko vahvasti samaa mieltä (4) tai jokseenkin samaa mieltä (3). Vastaavasti keskiarvon ollessa alle 2, vastaajat ovat joko jokseenkin eri mieltä (2) tai vahvasti eri mieltä (1). Yleisesti ottaen vastausten keskiarvo oli yli kah-

den, eli suurin osa vastaajista oli joko jokseenkin tai vahvasti samaa mieltä väittämien kanssa. Valmennuskeskusta pidettiin erityisesti niin asiantuntevana, kuin motivoivana-kin, mutta myös kalliina. Kaiken kaikkiaan vastaajien keskuudessa oltiin vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että Valmennuskeskus tarjoaa laadukasta, innovatiivista palvelua, sekä on edelläkävijä, erottuva, moderni mutta muodollinen, ja rehellinen valmennuskursseja järjestävä taho.



Kuvio 14. Mielikuvia Valmennuskeskuksesta.

Seitsemännen kysymyksen kohdalla tiedusteltiin lisäksi vastanneiden valmiutta osallistua Valmennuskeskuksen järjestämälle valmennuskurssille, mikäli haku yliopistoon olisi ajankohtainen. Vastauksia tähän kohtaan oli vain noin 20 % vastaajien määrästä mikä tarkoittaa, että vastanneiden keskuudesta valtaosa ohitti tämän kysymyksen kokonaan. Kysymykseen vastanneiden joukosta 39,3 % oli jokseenkin ja 32,1 % vahvasti samaa mieltä, 17,9 % jokseenkin eri mieltä ja 10,7 % vahvasti eri mieltä.

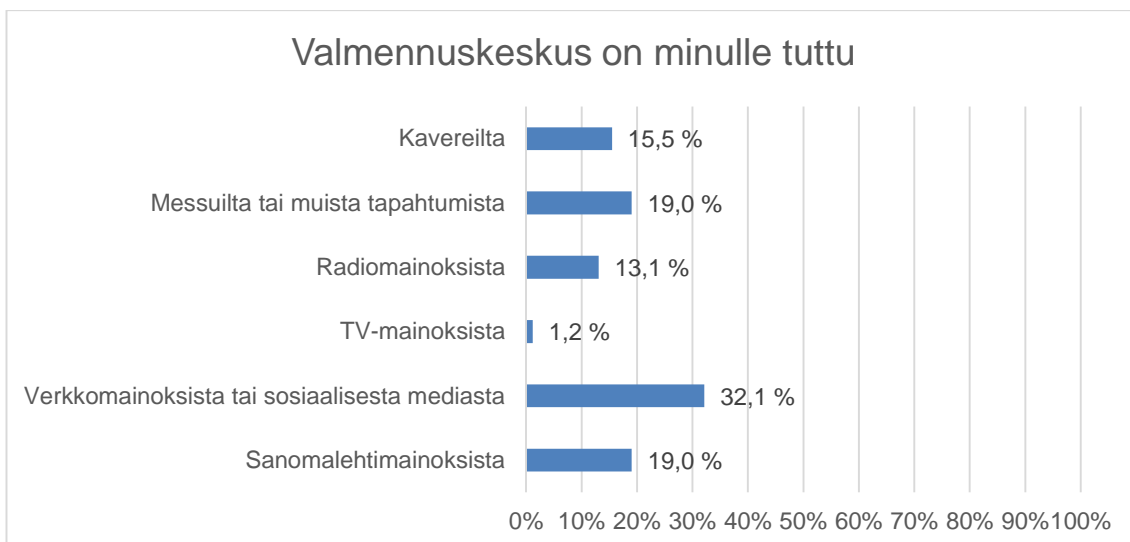


Kuvio 15. Voisin harkita osallistuvani Valmennuskeskuksen valmennuskurssille, jos hakisin yliopistoon.

5.5 Valmennuskeskuksen näkyvyys

Mielikuvakartoituksen jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, mistä eri lähteistä Valmennuskeskus oli heille tuttu. Annettuja vaihtoehtoja olivat sanomalehtimainokset, verkkomainokset ja sosiaalinen media, TV-mainokset, radiomainokset, messut ja muut tapahtumat ja kaverit.

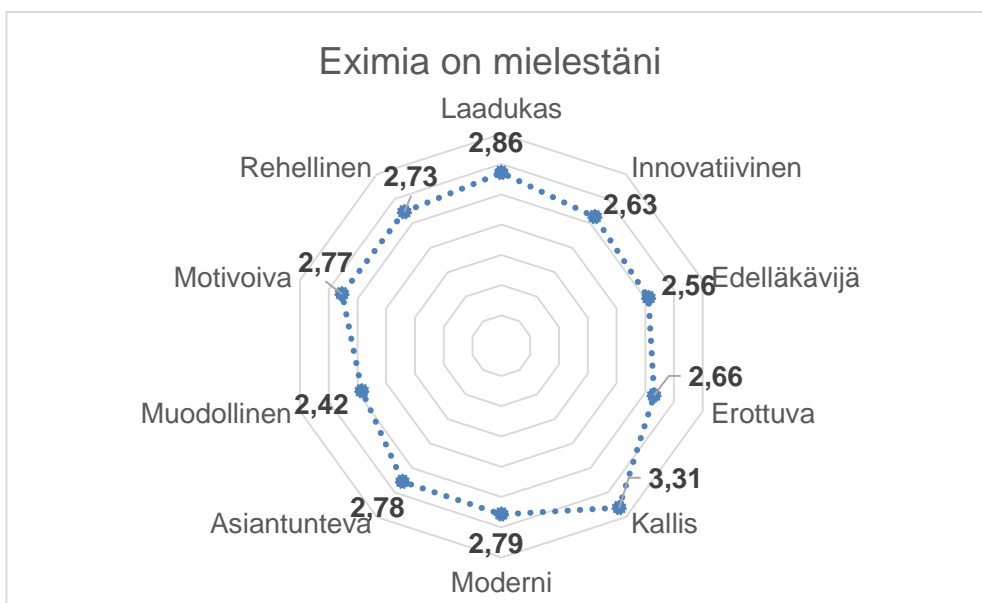
Valmennuskeskus oli suurimmalle osalle (32,1 %) tuttu verkkomainoksista ja sosiaalisen median kanavista. Messuilta tai muista tapahtumista Valmennuskeskuksesta oli kuullut 19 % vastaajista, kuten myös sanomalehtimainoksista (19 % vastaajista). 15,5 % vastaajista oli kuullut Valmennuskeskuksesta kavereilta, 13,1 % radiomainoksista ja 1,2 % TV-mainoksista.



Kuvio 16. Valmennuskeskus on minulle tuttu.

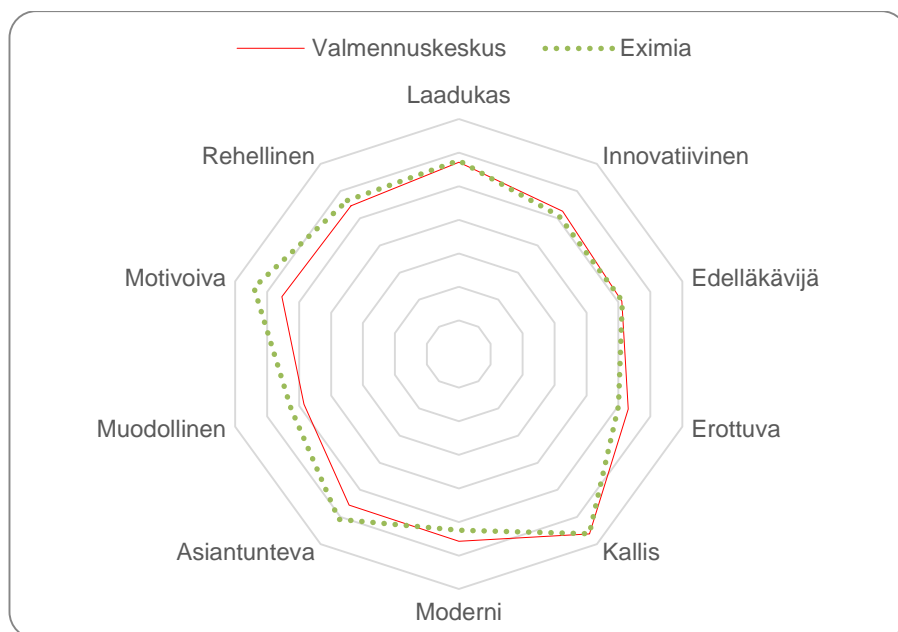
5.6 Väittämiä Eximiasta

Vertailun vuoksi seitsemännen kohdan kysymys toistettiin, mutta tällä kertaa kohteena oli Eximia. Kuviossa 17 esitellään jälleen vastausten keskiarvo asteikolla 1-4 (1: vahvasti eri mieltä, 2: jokseenkin eri mieltä, 3: jokseenkin samaa mieltä, 4: vahvasti samaa mieltä). Eximiaa pidettiin Valmennuskeskuksen tavoin kalliina, mutta myös laadukkaana, modernina, asiantuntevana ja motivoivana.



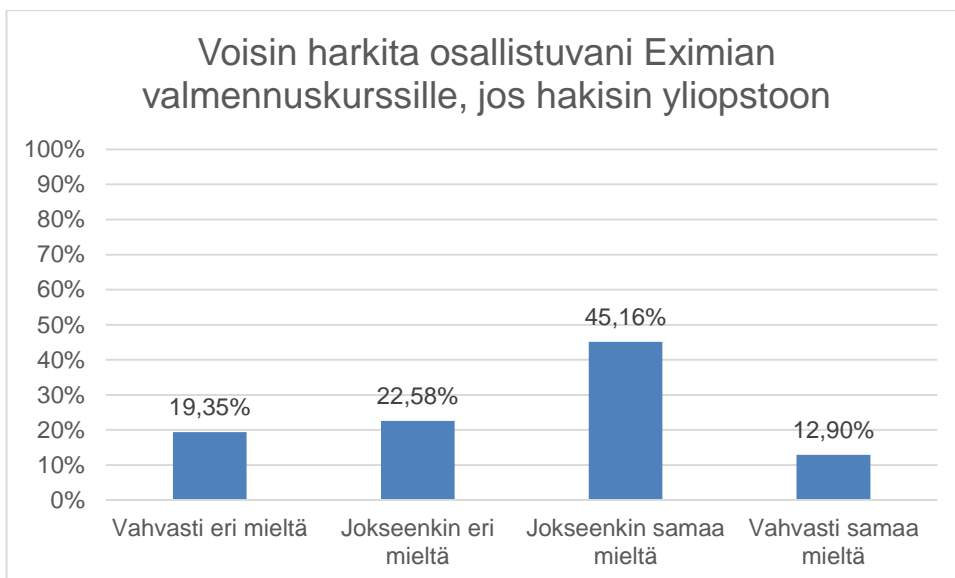
Kuvio 17. Mielikuvia Eximiasta.

Vertailun helpottamiseksi ja erojen havainnollistamisen tueksi sekä Eximian ja Valmennuskeskuksen saamat tulokset esitetään myös kuviossa 18. Valmennuskeskukseen vertailtaessa Eximia pidettiin motivoivampana, rehellisempänä, asiantuntevampana ja muodollisempänä. Valmennuskeskus miellettiin vastaajien kesken hieman modernimmaksi ja erottuvammaksi kuin Eximia. Selkeästi voimakkaimmin vastaajat mielsivät sekä Valmennuskeskuksen että Eximian kalliiksi.



Kuvio 18. Mielikuvat Eximia vs. Valmennuskeskus.

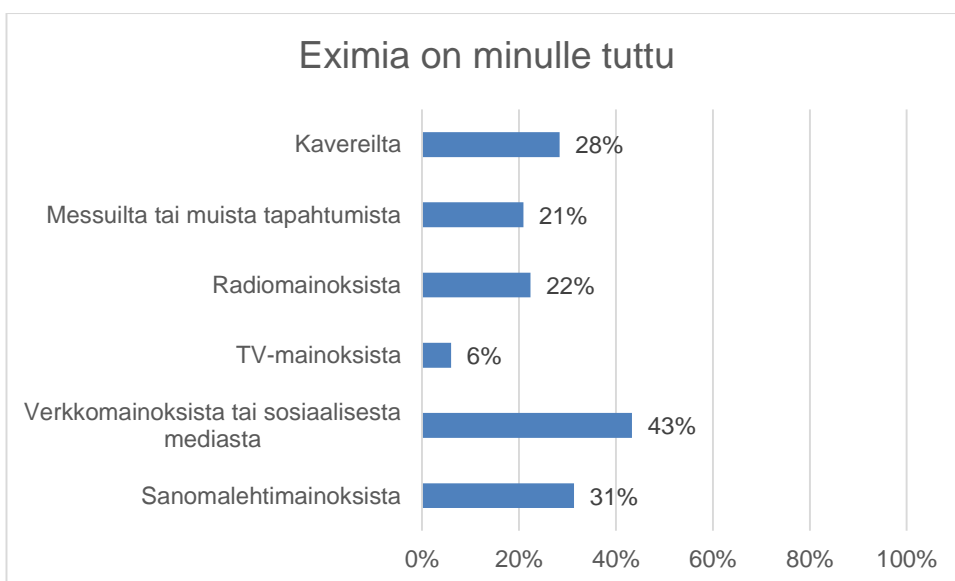
Tämän jälkeen kysyttiin vastaavasti, olisivatko vastaajat valmiita osallistumaan Eximian järjestämälle valmennuskurssille, mikäli haku yliopistoon olisi ajankohtainen. Vastaajista lähes puolet (45,16 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että he voisivat tarvittaessa osallistua Eximian järjestämälle valmennuskurssille. Toiseksi suurin joukko (22,58 %) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Kolmanneksi eniten (19,35 %) oltiin vahvasti eri mieltä. Vastanneiden kesken oltiin vähiten (12,90 %) vahvasti samaa mieltä.



Kuvio 19. Voisin harkita osallistuvani Eximian järjestämälle valmennuskurssille, jos hakisin yliopistoon.

5.7 Eximian näkyvyys

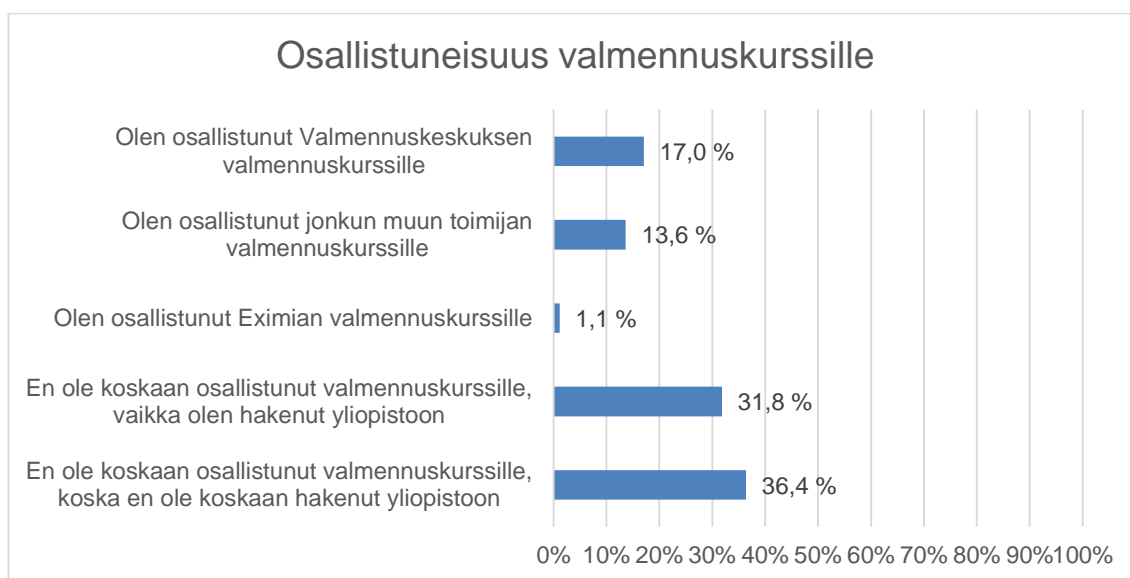
Kymmenennessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, mistä eri lähteistä Eximia on vastaajille tuttu. Eximia, kuten Valmennuskeskuskin, oli suurimmalle osasta vastaajista (43 %) tuttu verkkomainoksista tai sosiaalisen median kanavista. 31 % vastaajista ilmoitti Eximian olevan tuttu sanomalehtimainoksista, 28 % oli kuullut kavereilta, 22% radiomainoksista, 21 % messuilta tai muista tapahtumista, ja vain 6 % TV-mainoksista.



Kuvio 20. Eximia on minulle tuttu.

5.8 Sopivin vaihtoehto

Yhdennentoista kysymyksen kohdalla tiedusteltiin, olivatko vastaajat jo osallistuneet Valmennuskeskuksen, Eximian tai jonkun muun tahon järjestämälle valmennuskurssille. Suurin osa, 36,4 %, ei ollut koskaan osallistunut valmennuskurssille johtuen siitä, etteivät he olleet hakeneet yliopistoon opiskelemaan. 31,8 % vastaajista oli hakenut yliopistoon opiskelemaan, mutta eivät silti olleet osallistuneet millekään valmennuskurssille. 17 % vastaajista oli osallistunut Valmennuskeskuksen valmennuskurssille, 13,6 % jonkin muun toimijan valmennuskurssille, ja vain 1,1 % Eximian valmennuskurssille.



Kuvio 21. Osallistuneisuus valmennuskurssille.

5.9 Vapaa sana

Viimeisessä kyselyssä annettiin mahdollisuus antaa palautetta koskien kyselyä tai tutkimuksen aihetta. Itse kyselyyn ei juurikaan otettu kantaa, mutta aiheeseen liittyen nousi esiin muutamia kommentteja. Eräs vastanneista totesi, että valmennuskurssin tarpeellisuus tai hyödyllisyys riippuu paljolti myös siitä, mille linjalle yliopistoon haetaan. Eximia tarjoaa kurseja biologian, farmasian, kasvatustieteiden ja opettajakoulutuksen, kauppatieteiden, lääketieteen, liikuntatieteen, maantieteen, maatalous-metsätieteiden, oikeustieteen, psykologian, ravitsemustieteen, teologian, valtiotieteiden ja yhteiskuntatieteiden aloille. On varmasti spekuloitavissa, että eri alojen välillä on eroavaisuuksia

valmennuskurssien tarjonnassa ja tarpeellisuudessa. Alla on koottu vielä muutama vastaus vapaa sana -kohdasta.

Brändien erottuvuudessa markkinoilla on suuria eroja. Valmennuskeskuksen tarjoama palvelu toimi oppimista tukevana tekijänä ja tarjosi mahdollisuuden hankalien kysymysten selvittämiseen asiantuntijan opastuksesta. Erityisen hyvää valmennuskeskuksen kursseilla oli edellisvuosien pääsykokeiden tekeminen harjoitusmielessä ja se, että pääsykokeisiin tarvittavaa tietoperustaa tuotiin esille. Valmennuskeskus olisi voinut hyödyntää monipuolisempia opetusmetodeja ja tarjota tehokkaampia työvälineitä lukuprosessiin. Lisäksi lukuprosessin ohjaukseen olisi voinut keskittää enemmän huomiota esimerkiksi seuraamalla opiskelijoiden etenemistä. Opiskelijoita olisi voinut osallistaa aktiivisemmin ja itsenäisten tehtävien kuormitusta lisätä. Valmennuskeskus voisi kehittää opiskelumotivaation parantamiseen tähtääviä metodejaan.

Mikä edes on valmennuskurssi?

Mielestäni valmennuskurssit ovat liian kalliita, enkä näe niitä välttämättöminä opintomahdollisuuksiani ajatellen.

Olen itse käynyt Ekonomivalmennuksen kurssin, jonka koen olleen edullinen mutta laadukas. Kavereilta olen kuullut huonoa palautetta Eximiasta. Valmennuskeskuksen muistan hintoja vertaillen olleen kallis. Valmennuskeskus on tosin näkyvä! Pörssin kurssi voisi olla hyvä vaihtoehto varmasti, jos asuisin Jyväskylässä tai hakisin sinne, meillä järkkää Turussa kursseja varmaan vähän vastaavasti Valmennusakatemia (TuKYn omistuksessa).

6 Päätäntö

6.1 Johtopäätökset

Tutkimustulokset vahvistavat ennakkokäsityksiä valmennuskurssien herättämistä mielikuvista Suomessa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia erityisesti suomalaisilta nuorilta, ja vaikka vastaajia oli kaikista ikäryhmistä, suurin osa heistä oli iältään 20–29-vuotiaita. Vastaajista suurin osa oli käynyt vähintään lukion ja opiskeli tai oli valmistunut ammattikorkeakoulusta, ja näin ollen he kuuluivat myös siinä mielessä tavoitellun kohderyhmän sisälle.

Valmennuskursseja ei mielletty tarpeettomiksi. Neljännes vastaajista piti valmennuskurssille osallistumista välttämättömänä, ja kolmannes totesi niiden joka tapauksessa tarjoavan lisäapua yliopistoon sisään pääsemisen tueksi. Itseopiskelun rinnalla valmennuskurssit antavatkin yleisesti ottaen paremmat valmiudet opiskella pääsykokei-

siin. Eximian järjestämällä valmennuskursseilla opiskelijoille annetaan asiantuntevan opetuksen lisäksi muun muassa tasokkaat tiivistelmäperiaalit ja suuri määrä harjoitustehtäviä (Eximia 2016), joita ei itsenäisesti opiskeltaessa pääse hyödyntämään.

Valmennuskurssien hintataso on suhteellisen korkea, ja tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella valmennuskursseja pidettiin kalliina ja jopa rahastuksena (39,8 % vastaajista piti valmennuskursseja rahastuksena). Esimerkiksi Eximian tarjoaman kauppatieteiden valmennuskurssin perushinta on 1130 euroa. Valmennuskurssin hinta määräytyy kuitenkin pitkälti valitun alan ja kurssin sisällön ja oppituntien määrän mukaan. Esimerkiksi Eximian liikuntatieteiden ainoan valmennuskurssin kurssimaksu on verrattain suositumman kauppatieteiden peruskurssin kurssimaksuun verrattuna pieni, 490 euroa, ja kurssi sisältää vain 30 opetustuntia. (Eximia 2016.)

Eximia järjestää myös niin kutsuttuja intensiivikursseja, jotka soveltuvat erinomaisesti itsenäisen opiskelun tueksi. Kauppatieteiden intensiivikurssin hinta on 490 euroa ja sen kesto 64 opetustuntia, siinä missä peruskurssin kesto on jopa 130 opetustuntia. (Eximia 2016.) Valmennuskeskuksen vastaava kauppatieteiden valmennuskurssi on hienon kalliimpi (1570 euroa) ja kestää pidempään (148 opinto). (Valmennuskeskus 2016.) Valmennuskurssien hyödyllisyyttä kyseenalaistamatta on spekuloidavissa, onko kurssien todellakin oltava näin kalliita, mutta toisaalta hyvän opiskelupaikan saannin edesauttamiselle tällä tasolla on ehkä ymmärrettävästikin asetettu korkeahko hinta. Lisäksi kun kurssien suosio on säilynyt suurena hintavuudesta huolimatta, ei Eximian ole tarpeen laskea kurssiensa hintaa ainakaan merkittävässä määrin, ja näin ollen voitaisiin sanoa, että kurssilaiset ovat valmiita maksamaan Eximian palveluista aikaisemmin työssäni esitetyn brändiarvoon liittyvän hintapreemion vastineeksi saamastaan hyödystä.

Eximia oli valmennuskurssijärjestäjänä tunnetuin. Eximia tuli brändinä esille tutkimuksessa jo ensimmäisessä kysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin mainitsemaan joitakin valmennuskursseja järjestäviä tahoja, jotka olivat heille entuudestaan tuttuja. Vaikka suurin osa vastaajista ei osannut nimetä yhtäkään kyseessä olevaa tahoa, tuli Eximian nimi esille 18 kertaa (vrt: Valmennuskeskus 16 krt). Aikaisemmin viitekehityksessä esitettyyn tunnettuuden tasojen pyramidiin Eximia sijoittuu kolmannelle tasolle, *spontaaniin tunnettuuteen*. Tämän lisäksi Eximian tunnisti 67 % vastaajista, kun se annettiin vaihtoehtona muutaman muun valmennuskurssija järjestävän tahon rinnalla, ja näin

ollen Eximia brändinä täyttää myös tunnettuuspyramidin toisen tason, *autetun tunnettuuden*.

Eximiaa pidettiin lisäksi laadukkaana, asiantuntevana, motivoivana ja modernina. Eximia järjesti kevään 2014 valmennuskurssien jälkeen kursseille osallistuneille kyselyn, jossa käsiteltiin samoja aihealueita. Tuolloin kyselyssä oppilaita pyydettiin arvioimaan kurssin opetusta muun muassa asiantuntevuuden ja kannustavuuden (=motivoiva) osalta. Kokonaisarvosanaksi kyselystä opetus sai 4,1/5. (Eximia 2016.) Oman tutkimukseni perusteella vastaustulokset voidaan vahvistaa rinnastettaviksi Eximian oman tutkimuksen tulosten kanssa.

Eximian luennoitsijat ovat kokeneita yliopistokoulutuksen käyneitä ja monta vuotta opetuslalla työskennelleitä asiantuntijoita. He tietävät tarkasti opetettavan asian sisällön, sekä osaavat ohjata oppilaita vahvalla ammattitaidolla. Eximia on rakentanut perusopetuksen tueksi myös aiemmin mainitun tutor-ohjelman, jolloin opiskelijoille on mahdollista saada henkilökohtaista tukea tiellä pääsykokeisiin. Lisäksi opiskelijoille on tarjolla itseopiskelumateriaalia, mikäli itsenäisesti opiskelu tuntuu miellyttävämmältä vaihtoehdolta. Korkean opetuksen tason lisäksi Eximian monipuoliset valmennusmenetelmät ja kurssitarjonta sekä työvälineet ja oppilaiden opastus ovat Eximian brändin peruspilareita, joita Eximia osaltaan käyttää erottautumaan muista vastaavista kilpailijoista ja luomaan vahvoja, positiivisia asiakaskokemuksia brändistään. Eximian brändin tunnusväri on vihreä, ja se näkyy kaikessa ulkopuolisessa viestinnässä, kuten yrityksen verkkosivuilla. Eximia listaa sivuillaan (Eximia 2016) viisi tärkeintä syytä valita Eximian valmennuskurssi:

- Korkeat onnistumisprosentit
 - Sisäänpääsyprosentit kursseltamme ovat erinomaiset. Maksamasi kurssimaksu on arvokas sijoitus tulevaisuuteen, joka kannattaa tehdä.
- Korkea opetuksen taso
 - Asiakkaidemme tyytyväisyys opetuksemme tasoa kohtaan on vuodesta toiseen huippuluokkaa. Me kuuntelemme kurssilaisiamme ja kehitämme kurssijamme heidän toiveensa huomioiden.
- Oikea tuntimäärä
 - Tuntimäärämme on suunniteltu optimoimaan ohjattuun ja itsenäiseen opiskeluun käytettävä aika. Kaikki oppituntimme tarjoavat vain ja ainoastaan valintakokeeseen valmentavaa opetusta.

- Kippari-oppimisympäristö
 - Kippari-oppimisympäristön avulla kurssisi käynnistyy heti kurssipaikan vahvistamisen jälkeen ja saat ohjausta valmentautumiseesi alusta loppuun saakka.
- Kurssille seuraavana vuonna omavastuun hinnalla
 - Kurssivakuutus takaa, että voit tulla seuraavana vuonna saman aineen vastaavalle kurssillemme omavastuun hinnalla.

Sekä Eximia että Valmennuskeskus olivat suurimmalle osasta vastaajia tuttuja verkkomainonnasta ja sosiaalisesta mediasta. Nämä kanavat ovatkin yleistyneet valtavasti kymmenen viime vuoden aikana ja ovat yksi tärkeimmistä mainonnan välittäjistä yrityksille. Osalle (Exmia 31 %:lle vastaajista, Valmennuskeskus 19 %:lle vastaajista) vastaajista kyseiset toimijat olivat tuttuja myös perinteisestä printtimediasta, mikä toisaalta korostaa kyseisen median vielä tänäkin päivänä hyvin säilynyttä merkitystä osana monikanavaista viestintää. Eximiasta 21 % oli kuullut messuilta tai vastaavista tapahtumista, mikä toisaalta kertoo vastaavanlaisiin tapahtumiin osallistumisen tärkeydestä. Suomessa esimerkiksi opiskelu- ja uratapahtuma Studia-messut kokoaa yhteen eri toimijoita, jotka tarjoavat muun muassa jatkokoulutusmahdollisuuksia.

Myös niin sanottu word-of-mouth on yrityksille varsin oiva välillisen markkinoinnin keino. Eximiasta oli kuullut 28 % vastaajista kavereiltaan. Kuluttajien väliset suosittelut ovat yritykselle todella tärkeä voimavara osana kokonaisvaltaista markkinointia. Puskaradion sisältöön yrityksellä ei kuitenkaan ole välitöntä vaikutusvaltaa. Se, suositellaanko yrityksen tuotteita tai palveluita eteenpäin muille mahdollisille asiakkaille, riippuu paljon henkilökohtaisista, subjektiivisista asiakaskokemuksista. Siksi esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi olla yksi hyvä keino havainnoida asiakaskokemuksia ja tätä kautta word-of-mouth-tyylisen mainonnan asiasisältöä, ja tarvittaessa suunnitella korjaavia toimenpiteitä.

Kyselyyn vastanneista noin kolmannes oli hakenut yliopistoon, mutta ei valmennuskurssille. Kyselyn muiden osioiden vastausten perusteella voidaan spekuloida, että esimerkiksi valmennuskurssien korkea hintataso karsii paljon osallistujia. Valmennuskursseja järjestävien tahojen välillä myös kilpailu on kovaa, ja tällöin esimerkiksi hinnoittelun avulla yritykset voisivat pyrkiä parantamaan asemaansa markkinassa. Toisaalta kaikilla aloilla ei koeta aina samoissa määrin välttämättä tarpeelliseksi osallistua valmennuskurssille. Mikäli tilanne on tämä, voisi Eximia esimerkiksi tutkia kuluttajien

kokemuksia eri alojen valmennuskurssien tarpeellisuudesta ja sitä, millä apukeinoilla vähemmän suosittujen valmennuskurssien suosiota voitaisiin nostaa. Keinoja voi olla esimerkiksi paremmin kohdistettu mainonta tai itse palvelun eli valmennuskurssin sisällön muokkaaminen.

Yhteenvedona voi todeta, että opinnäytetyöni tutkimus voi antaa Eximialle hyvän tuen yrityksen brändi-imagon nykytilan kartoittamiseksi sekä mahdollisten ongelmakohtien selvittämiseksi ja se voi auttaa Eximiaa lisäksi ymmärtämään paremmin valmennuskurssien Suomessa synnyttämiä mielikuvia. Eximia voisi esimerkiksi fokusoida markkinoititoimenpiteitään kausittain säännöllisemmin ja eri kohderyhmille paremmin kohdennettuna.

6.2 Opinnäytetyön prosessin arviointi ja kehittämisehdotukset

Otin tämän työn vastaan innokkaasti, sillä toimeksianto oli lähtöasetelmaltaan selkeä, sekä minulla oli tukenani osaavia jo pitkään työelämässä olevia ihmisiä Markkinointitoimisto Expressionin puolelta sekä todella avulias opinnäytetyöohjaaja. Työstöprosessi oli pitkäkö ja venyi hieman alkuperäisestä aikataulusta muun muassa työkiireiden takia.

Prosessin edetessä olisin toivonut hieman proaktiivisempaa kommunikointia eri osapuolten välillä, mikä tietenkin osaltaan lienee myös allekirjoittaneen syytä, sillä työkiireiden takia en yksinkertaisesti ehtinyt paikka paikoin antamaan aivan sataprosenttista panosta opinnäytetyölle ja sen edistämiseksi. Myös minun ja Eximian välinen suora kommunikointikanava jäi vähäiseksi, ja suurin osa saamastani tiedosta tulikin Markkinointitoimisto Expressionin välityksellä.

Itse työprosessi sujui kuitenkin hyvin. Kireähköstä aikataulusta huolimatta kyselyyn saatiin 88 vastausta. Perinteisestä opinnäytetyöprosessiin kuuluvasta tavasta poiketen edellä mainitun aikatauluhaasteen vuoksi kyselytutkimus tehtiin ennen viitekehyksen muodostamista. Tästä johtuen tietoisesti riskiksi muodostui viitekehyksen ja tutkimusosion välisen yhteyden löytäminen. Koin tämän sopivaksi haasteeksi, jota lähdin mielelläni ratkomaan, ja mielestäni löysin riittävässä määrin sopivan yhteyden viitekehyksen ja tutkimuksen välille.

Toisaalta taas olisin kiinnittänyt parempaa huomiota itse kysymyksiin ja tutkimusympäristön huomioon ottaen sellaisiin teknisiin seikkoihin, kuten joidenkin kysymyskohtien asettamiseksi pakollisiksi. Riskinä oli myös se, ettei vastauksia tulisi riittävästi aikataulun takia. Tämän riskin minimoiseksi olisi voinut esimerkiksi suunnitella kyselyn, jonka lopuksi vastaajien kesken olisi arvottu jokin tarpeeksi vastausmotivaatiota nostattava palkinto kuten leffaliput, tai enemmän kontekstisidonnainen Eximiaan liittyvä palkinto. Lopulta kuitenkin vastaajia saatiin riittävästi ja itse tutkimusosio sujui hyvin. Vaikka alkuperäinen aikataulu siis venyi, tätä työtä oli mielenkiintoista työstää ja toivon että työ tuottaisi Eximialle apuvälineen liiketoimintansa kehittämiseksi.

Lähteet

American Marketing Association. Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Luettu 28.2.2016.

BusinessDictionary 2016. Brand Image. <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html>. Luettu 28.2.2016.

Eximia 2016. Tutkitusti Suomen paras valmennuskurssien järjestäjä. <http://www.eximia.fi/eximia/>. Luettu 28.2.2016.

Eximia 2016. Valmennuskurssit. Kauppätieteet. <http://www.eximia.fi/valmennuskurssi/kauppätieteet/>. Luettu 28.2.2016.

Eximia 2016. Suomen paras valmennuskurssien järjestäjä. http://www.eximia.fi/valmennuskurssit/miksi_eximia/. Luettu 28.2.2016.

Kapferer, Jean-Noël. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5. painos. Kogan Page, Lontoo.

Kananen, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikoreakoulun julkaisuja-sarja. Juvenes Print.

Keller, Kevin Lane 2000. The Brand Report Card. <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>. Luettu 28.2.2016.

Keller, Kevin Lane & Apéria, Tony & Georgson, Mats 2008. Strategic Brand Management. A European Perspective. Ashfor Coulour Press Ltd, Gosport.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Enterprise Adviser – kirjasarjan julkaisu nro 9. Talentum Media Oy, Helsinki.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Ekonomia-sarja. WSOYpro, Helsinki.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WS Bookwell Oy, Porvoo.

NetMBA. 2010. Strategic Management. Competitor Analysis. [Http://www.netmba.com/strategy/competitor-analysis/](http://www.netmba.com/strategy/competitor-analysis/). Luettu 28.2.2016.

Rosenbaum-Elliot, Richard & Percy, Larry & Pervan, Simon 2011. Strategic Brand Management. 2. painos. Oxfordin yliopiston julkaisuja. L.E.G.O. S.p.A.

SurveyMonkey 2016. Likert-asteikko. <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Luettu 28.2.2016.

Taipale, Jari 2007. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Otava, Helsinki.

Valmennuskeskus 2016. Valmennuskurssit. Kauppatiede.

[Http://www.valmennuskeskus.fi/valmennuskurssit/kauppatiede/yleista-tietoa](http://www.valmennuskeskus.fi/valmennuskurssit/kauppatiede/yleista-tietoa). Luettu 28.2.2016.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica-kirjasarjan julkaisu 36. Talentum Media Oy.

Valmennuskurssien bränditutkimus

Vastaa kysymyksiin spontaanisti ja rehellisesti. Kiitos avustasi!

1. Mitkä valmennuskursseja tarjoavat yritykset tai muut tahot osaat nimetä googlaamatta tai skrollaamatta eteenpäin? (Jätä tyhjäksi, jos et yhtäkään)

Seuraavaksi hieman taustatietoja:

2. Ikäsi *

- 0-14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Sukupuolesi

- Mies
- Nainen

4. Korkein koulutuksesi *

- Peruskoulu tai vastaava
- Ylioppilas
- Muu toisen asteen tutkinto tai ammattikoulutus
- Ammattikorkeakoulu
- Ylempi AMK-tutkinto
- Kandiditutkinto
- Maisteritutkinto
- Tohtoritutkinto

5. Valitse kaikki valmennuskursseja tarjoavat toimijat, joista olet joskus kuullut

- Työväen Akatemia
- Valmennuskeskus
- Eximia
-

Ekonomivalmennus

- Pörssi Ry
- Viija
- Verkkoakatemia

6. Jos hakisin yliopistoon, valmennuskurssi olisi mielestäni

	Vahvasti eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä
Välttämätön	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Kiva apu	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Tarpeeton	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Rahastusta	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4

7. Arvioi seuraavia välttämättä koskien VALMENNUSKESKUSTÄ. Jatka lausetta "Valmennuskeskus on mielestäni..."
Ohita kysymys, jos yritys ei ole sinulle tuttu.

	Vahvasti eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä
Laadukas	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Innovatiivinen	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Edelläkävijä	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Erottuva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Kallis	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Moderni	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Asiantunteva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Muodollinen	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Motivoiva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Rehellinen	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Voisin harkita osallistuvani Valmennuskeskuksen valmennuskurssille, jos hakisin yliopistoon	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4

8. Valmennuskeskus on minulle tuttu (valitse kaikki sopivat)

Sanomalehtimainoksista

- Verkkomainoksista tai sosiaalisesta mediasta
- TV-mainoksista
- Radiomainoksista
- Messuilta tai muista tapahtumista
- Kavereilta

9. Arvioi seuraavia väittämiä koskien EXIMIAA. Jatka lausetta "Eximia on mielestäni..."
Ohita kysymys, jos yritys ei ole sinulle tuttu.

	Vahvasti eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä
Laadukas	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Innovatiivinen	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Edelläkävijä	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Erottuva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Kallis	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Moderni	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Asiantunteva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Muodollinen	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Motivoiva	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Rehellinen	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
Voisin harkita osallistuvani Eximian valmennuskurssille, jos hakisin yliopistoon	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4

10. Eximia on minulle tuttu (valitse kaikki sopivat)

- Sanomalehtimainoksista
- Verkkomainoksista tai sosiaalisesta mediasta
- TV-mainoksista
- Radiomainoksista
- Messuilta tai muista tapahtumista
- Kavereilta

11. Valitse sopiva vaihtoehto *

- Olen osallistunut Valmennuskeskuksen valmennuskurssille
- Olen osallistunut Eximian valmennuskurssille
- Olen osallistunut jonkun muun toimijan valmennuskurssille
- En ole koskaan osallistunut valmennuskurssille, koska en ole koskaan hakenut yliopistoon
- En ole koskaan osallistunut valmennuskurssille, vaikka olen hakenut yliopistoon

12. Vapaa palaute koskien kyselyn aihetta tai kyselyä