



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Mielen jälleenmyyjien brändimielikuvat

Leo Saarnisalo

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

16.5.2016



Tekijä(t)

Leo Saarnisalo

Koulutusohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Mielen jälleenmyyjien brändimielikuvat

Sivu- ja liitesivumäärä

44+5

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kodinkonevalmistaja Mielelle. Työssä selvitetään minkälainen toimeksiantajan brändi ja imago on yrityksen jälleenmyyjien näkökulmasta. Keskeinen teema työssä imagon suhteen on myös yhteistyön toimivuus Mielen ja jälleenmyyjien välillä.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee ja selittää brändiä, imagoa ja tutkimukseen liittyviä keskeisimpiä teemoja, jonka jälkeen työssä kuvataan itse tutkimuksen suunnittelu ja toteutus sekä saadut tutkimustulokset ja näistä johdetut johtopäätökset.

Opinnäytetyö sisältää sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksia, mutta pääsääntöisesti tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin Webropol-pohjaisella kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostitse yhteensä toimeksiantajan 201 jälleenmyyjä-kontaktille keväällä 2016. Tutkimuslomakkeeseen otettiin mukaan myös kvalitatiivisia eli laadullisia kysymyksiä perusteellisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi tutkimuskysymyksen luonteen laajuuden johdosta.

Toteutetun tutkimuksen perusteella jälleenmyyjät näkevät Mielen laadukkaana ja luotettavana kodinkonebrändinä, jonka premium-segmenttiin lukeutuvat tuotteet ovat hinnoiltaan korkeat. Yhteistyöhön Mielen kanssa ollaan varsin tyytyväisiä, mutta myynnillisiin asioihin, kuten myyntikatteeseen ja markkinointitukeen osoitettiin tyytymättömyyttä.

Asiasanat

Imago, yrityskuva, brändi, identiteetti, mielikuvat

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite	1
1.2	Aiheen rajaus	1
1.3	Tutkimuksen hyödyt	2
2	Brändi.....	3
2.1	Maine.....	4
2.2	Imago eli yrityskuva	6
2.3	Profiili.....	8
2.4	Identiteetti.....	10
3	Yrityskuvan ja brändin kehittäminen	13
3.1	Arvot ja toimintatapa	14
3.2	Ulkoasu ja ilme.....	16
3.3	Viestintä.....	17
3.4	Tunne	20
4	Brändiin liittyvät analyysit	22
4.1	Asiakasanalyysi.....	23
4.2	Kilpailija-analyysi.....	24
4.3	Sisäinen analyysi	25
5	Miele	28
5.1	Missio, visio, strategia ja arvot.....	28
6	Tutkimus	30
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta	30
6.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	30
6.3	Tutkimuksen toteutus	31
6.4	Tutkimuksen tulokset	32
7	Johtopäätökset	40
	Lähteet.....	42
	Liitteet	45
	Liite 1. Kyselylomake.....	45

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin merkitystä ja imagoa eli yrityskuvaa sekä näiden tavoitteellista kehittämistä. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kodinkonevalmistaja Mielelle, joka oli kiinnostunut saamaan tietoa jälleenmyyjillensä muodostuneesta imagosta ja näkemyksistä yhteistyön toimivuudesta Mielen kanssa. Miele ei ole aikaisemmin tutkinut jälleenmyyjillensä muodostunutta imagoa, mikä teki työn toteuttamisesta todella mielenkiintoista.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuuden ensimmäisessä pääluvussa on tarkoitus ensin selvittää lukijalle brändi ja sen osa-alueet, kuten maine, yrityskuva, profiili ja identiteetti merkityksineen. Seuraavaksi työssä käsitellään brändin ja yrityskuvan kehittämistä ja näihin liittyviä keskeisimpiä osa-alueita, joita ovat arvot ja toimintatapa, ulkoasu ja ilme, viestintä ja tunne. Teoriaosuuden lopussa käsitellään vielä brändiin liittyviä analyysejä: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja sisäinen analyysi. Tavoitteena on, että tämän jälkeen lukijalla on selkeä yleiskäsitys ja ymmärrys työn keskeisistä teemoista. Empiiriseen osaan siirtymistä pohjustaa toimeksiantajan esittely, jossa esitellään Miele yrityksenä ja brändinä, sen missio, visio, strategian pääkohdat sekä arvot. Tämän jälkeen työssä keskitytään tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Lopuksi esitetään toteutetun tutkimuksen tulokset ja niistä johdetut johtopäätökset.

1.1 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tarkoitus oli selvittää vastaus pääkysymykseen: Millainen Mielen imago eli yrityskuva on jälleenmyyjien näkökulmasta? Tutkimuksella pyrittiin siis kartoittamaan minkälaisena jälleenmyyjät kokevat Mielen kodinkonevalmistajana ja yhteistyökumppanina. Pääkysymyksen ohella tutkimuksella haettiin vastausta alakysymykseen: Mitä asioita jälleenmyyjäyhteistyössä voidaan tehdä toisin toivotun imagon saavuttamiseksi?

1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihe rajattiin siten, että pyrin selvittämään Mielen sidosryhmistä vain jälleenmyyjille muodostunutta imagoa ja näkemyksiä yhteistyöstä sekä sidosryhmälle merkityksellisiä asioita, jotka antavat syyt nykyisen imagon kokonaiskuvan muodostumiseen.

1.3 Tutkimuksen hyödyt

Toteutetun tutkimuksen tulokset antavat toimeksiantajalle käsityksen jälleenmyyjille muodostuneesta nykyisestä imagosta ja jälleenmyyjien näkemyksistä yhteistyöstä Mielen kanssa. Tieto on arvokasta, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei aikaisemmin ole toteutettu tälle tärkeälle sidosryhmälle, johon kuuluvat organisaatiot voidaan nähdä toimeksiantajan, eli Mielen asiakkaina. Tutkimustulosten avulla Miele saa tietoonsa muun muassa jälleenmyyjien keskeisimmät mielikuvat sen brändistä, miten yritys nähdään kilpaileviin kodinkonevalmistajiin verrattuna sekä keskeisimmät asiat, joihin jälleenmyyjät eivät ole tyytyväisiä. Näiden tietojen perusteella Mielen on mahdollista kehittää toimintaansa ja brändiään tavoitellun imagonsa saavuttamiseksi.

2 Brändi

Brändille löytyy nykyään useita erilaisia määritelmiä. Alkuperäinen määritelmä brändille syntyi 1800-luvulla. Brändillä tarkoitettiin tuolloin polttomerkkiä, jolla karjaa tai jopa orjia ja rikollisia merkittiin. Brändin tehtävänä oli toimia tunnustamista helpottavana symbolina. Brändi tarkoitti siis tunnuksen avulla muista erottautumista. Ajan myötä brändikäsitys on kuitenkin laajentunut ja sille on kehittynyt monia käyttötapoja ja merkityksiä. Nyt brändistä puhuttaessa on kuitenkin kyse entistä enemmän persoonallisuudesta ja luonteesta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15; Sounio 2010, 23.)

Brändissä yhdistyy kohteen herättämä mielikuva ja itse asia tai tuote. Brändi voidaan nähdä koostuvan kahdesta osasta, ensinnäkin ulkoisesti havaittavista asioista, kuten pakauksesta tai ulkonäöstä, toiseksi "sielusta" eli persoonasta, historiasta, taustasta ja käytöksestä. Brändi voi olla käytännössä mitä vain. Se voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, ihminen, puolue, kylä, maa tai kaupunki. Brändin tavoitteena on nostaa esille itsensä ja osaamisensa parhaat puolet. (Sounio 2010, 24.)

Asiakkaan mielessä syntyvä mielikuva toimii brändin perustana. Mielikuvat ovat sinänsä mielenkiintoisia, koska ne rakentuvat omien ja kavereiden kokemusten sekä omien havaintojen ja tulkintojen perusteella. Jokainen ihminen peilaa asioita omaan elämäkokemukseensa, joten eri ihmisillä on usein samasta asiasta huomattavan erilainen mielikuva. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 23.)

Brändi ei siis rajoitu vain nimeen, käsitteeseen, symboliin tai muotoon, jolla yrityksen tuotteet tai palvelut myös erilaistetaan kilpailijoiden tarjoamasta. Brändi muodostuu kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summasta, joita henkilöllä on tuotteesta tai palveluista. Brändin muodostavat siis tekijät, jotka ovat henkilön kannalta olennaisia tuotetta tai palvelua valitessaan. Brändi ei siis tarkoita tavaramerkkiä, joka on rekisteröitävissä. Brändi sijaitsee aina vastaanottajan mielessä ja tarkoittaa mielikuvaa ja aineetonta omaisuutta. (Mäkinen ym. 2010, 15.)

Brändiä rakentamalla yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka johtavat lopulta taloudelliseen tulokseen. Yritysten menestymiseen ovat aina vaikuttaneet merkittävästi aineettomat tekijät. Näiden tekijöiden arvioiminen ja mittaaminen ovat kehittyneet huomattavasti vasta viime aikoina. Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että monien yritysten arvosta yli puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. Brändit ovat nykyään näkyvä osa tätä aineetonta pääomaa. (Malmelin & Hakala 2007, 26-27.)

Yrityksen pitkäkestoisen kehittämisen kannalta brändi on ainutlaatuinen tekijä. Kun kuluttajan tiedot, kokemukset ja käsitykset brändistä karttuvat, nämä mielikuvat kasvavat usein yrityksen koko toiminnan laajuisiksi. Tästä syystä investoinnit brändin rakentamiseen eivät ole ainoastaan panostuksia seuraavan ostotapahtuman edistämiseksi tai yksittäisen tuotteen lanseeraamiseen. Brändin kehittämisessä investoidaan tulevaisuuteen. Brändipääoma pohjautuu brändin historiaan, mutta välittää myös lupauksen siitä, mitä liiketoiminnalle tapahtuu tulevaisuudessa. (Malmelin & Hakala 2007, 28.)

Merkittävänä huomiona brändin rakentamisessa on, että visuaalinen puoli on sen helpoin osa rakentaa. Persoona ja luonne vaativat puolestaan rehtiä itsetutkiskelua, sillä ne eivät synny keinotekoisesti. Kuluttajat erottavat lopulta aidon teeskentelystä, jos brändi on rakennettu epätodenmukaisesti. (Sounio 2010, 50.)

Organisaation brändin on edustettava sen todellisia arvoja ja lujitettava asiakkaiden luotamusta. Pienet yksityiskohdat ovat tärkeitä brändin rakentamisessa, koska ne paljastavat usein asioiden todellisen luonteen. Jos esimerkiksi viestinnässä ja markkinoinnissa korostetaan ympäristöystävällisyyttä, organisaation johtajan ei ole suotavaa saapua tapaamiseen suurella maasturilla, joka kuluttaa huomattavasti benssiiniä ja on näin vastoin organisaation arvoja. Organisaation jäsenten on uskottava brändiin ja elettävä sitä. Vain näin se välittyy työntekijöiden asenteessa ja teoissa asiakkaille. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 24.)

Vahva brändi tuo yritykselle merkittäviä etuja, joita ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, haluttavuus yhteistyökumppanina ja kiinnostavuus työnantajana. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

2.1 Maine

Usein imago-termin rasiitteena on sen visuaalinen alkuperä, joka tarkoittaa kuvaa. Se saattaa ohjata ihmisen ajattelemaan, että on kyse vain ulkonäöstä, visuaalisesta ilmeestä tai julkisivusta, joka ei välttämättä ole todellisuuden kaltainen. Imago on terminä leimaantunut varsinkin median käytössä negatiiviseksi, jonka takia usein puhutaan sen sijaan maineesta ja maineenhallinnasta. Maineessa on kyse siitä, mitä jostakin sanotaan ja puhutaan. Se perustuu yrityskulttuurin ja identiteetin perustaviin asioihin, kuten arvoihin, vision, etiikkaan ja strategiaan. Työntekijät sisäistävät näiden pohjalta ilmenevät arvostukset ja toimintaperiaatteet, jolloin ne näkyvät myös työntekijöiden todellisessa toiminnassa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 13-14.)

Onkin huomioitava yrityksestä syntyvien mielikuvien pohdinnassa, että ”joltakin näyttämisen” ja ”todella jotain olemisen” välillä on selkeä ero. Maineen voi rakentaa siis todellisesta toiminnasta, eikä siitä mitä yritys tarkoituksellisesti viestii ulospäin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 14.)

Hyvä maine toimii kuin magneetti, joka vetää puoleensa resursseja ja edistää organisaation menestystä. Myös henkilöstö on hyvämaineisesta työpaikastaan ylpeä ja sitoutuu siihen vahvemmin maineen ansiosta. Hyvällä maineella lisätään myös asiakasuskollisuutta. (Juholin 2013, 231.)

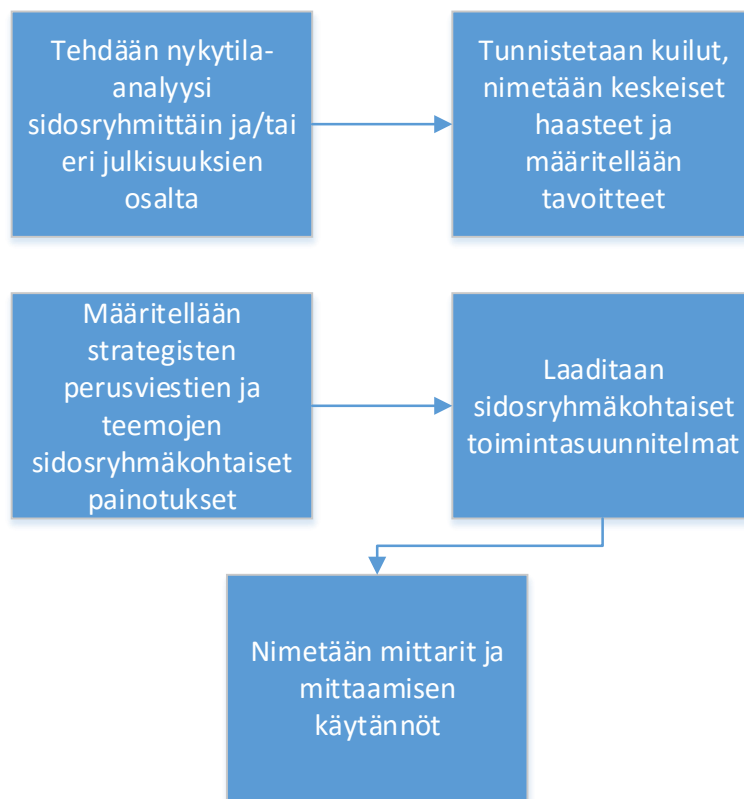
Maineenhallinnassa korostuu näkökulma, jonka mukaan yrityksen tulee olla ”kunnon kansalainen”, joka käyttäytyy hyvien tapojen mukaisesti, tuntee vastuunsa yhteisössä ja on hyvissä puheväleissä kaikkien sidosryhmiensä kanssa. ”Kunnon kansalaisena” oleminen tarkoittaa etenkin kunniallisuutta, eettisyyttä, rehellisyyttä ja luotettavuutta. Toimintaympäristön puolelta nousevat vaatimukset, kuten yhteiskunnallinen vastuu ja kestävä kehitys ovat saaneet monet yritykset laatimaan toiminnalleen eettiset toimintaperiaatteet ja käymään keskustelua sidosryhmien kanssa. Eettiset toimintaperiaatteet tarkoittavat esimerkiksi sitoutumista ihmisoikeuksien vaalimiseen. Tätä voi toteuttaa esimerkiksi suosimalla tavarantoimittajia, jotka eivät käytä lapsityövoimaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 14.)

Kun halutaan johtaa mainetta, on otettava huomioon kaikissa päätöksissä, miltä ne näyttävät ulkopuolelta katsottuna. Maine rakentuu jokaiselle yritykselle, halusi sitä tai ei. Tästä syystä mainetta on tärkeää rakentaa, ja hyvin rakentamisen edellytyksenä on huolellinen suunnitteleminen. (Juholin 2013, 232.)

Maine nähdään usein yrityksen uutena strategisena voimavarana, sillä yrityksen hyvä tai huono maine vaikuttaa ihmisten päätöksiin. Hyvä maine on saavutettavissa pitkäaikaisen kunnollisen työskentelyn avulla. Hyvän maineen saavuttaminen ja sen ylläpitäminen ei ole ainoastaan yrityksen johdon vastuulla, vaan hyvistä suhteista huolehtiminen kuuluu koko organisaatiolle. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 14.)

Sidosryhmien arvioiden ja tilanteen eri julkisuuden kentillä tiedostaminen auttaa organisaatiota määrittelemään tavoitteensa ja keinonsa päästä niihin. Suunnittelulla on iso vaikutus, mutta nykypäivän viestintäympäristössä on vähintään yhtä tärkeää pystyä reagoimaan nopeasti muuttuvissa tilanteissa. Maineen hallintaan ei ole lopullisia keinoja, joten on syytä puhua maineen rakentamisesta ja rakentumisesta. (Juholin 2013, 243.)

Maineen rakentamista varten on mahdollista luoda erillinen strategia, tai se voi ohjata koko organisaation viestintää ja näin korvata erillisen viestintästrategian. Strategian pohjana voidaan käyttää esimerkiksi seuraavaa mallia:



Kuvio 1. Maineen rakentaminen. (Juholin 2013, 243.)

2.2 Imago eli yrityskuva

Imago eli yrityskuva tarkoittaa sidos- ja kohderyhmille muodostunutta mielikuvaa yrityksestä. (Grönroos, Kaivanto & Salonen 1996, 9.)

Imago tarkoittaa kaikkien käsitysten summaa, joita yksilöillä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on siis subjektiivinen käsitys, joka muodostuu yleisöstä käsin. Imagossa heijastuu asiakkaan kokema tuotteen, palvelun tai yrityksen identiteetti. (Lampila 2013; Vuokko 2003, 103.)

Imago tarkoittaa käytännössä siis mielikuvaa. Mielikuvat ohjaavat ihmisen ajattelua ja käyttäytymistä. Ajatukset eri yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista ja palveluista ja henkilökunnasta ohjaavat ihmisten tekoja ja valintoja. (Isohookana 2007, 19-20.)

Imago voidaan nähdä kerroksisena. Esimerkiksi mielipiteemme terveyskeskuksen tietystä lääkäristä vaikuttavat osittain käsitykseen terveyskeskuksista, kunnan palveluista ja

julkisesta sektorista laajemmin. Vaikutusketju kulkee tosin samalla periaatteella myös toiseen suuntaan. Mielipiteemme julkisesta sektorista vaikuttavat osittain muun muassa käsitykseemme terveyskeskuksesta, yksittäisestä lääkäristä ja kunnasta. (Vuokko 2003, 105.)

Yrityksestä syntyy aina mielikuva, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yrityksen ei ole täysin mahdollista päättää omasta imagostaan, mutta se voi silti vaikuttaa siihen. Jokaisen organisaation tulisikin miettiä, millä keinoilla vaikuttaminen sidosryhmien käsityksiin on mahdollista. (Vuokko 2003, 105.)

Ihmisen mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät: arvot, tarpeet, havainnot, tiedot, ennakkoluulot, asenteet ja kokemukset. Huomattava osa mielikuvan sisällöstä on ennakkoluuloja ja asenteita. Henkilöllä saattaa olla vahvakin mielikuva tai mielipide, ilman henkilökohtaista kokemusta mielikuvan kohteesta. (Isohookana 2007, 20.)

Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka yritys asettaa tavoitteekseen oli sitten kyseessä sen yksi brändi tai koko organisaatio. Yrityksen tavoitemielikuvan ja jokaisen sidosryhmän mielessä olevan mielikuvan tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Jos nämä eroavat toisistaan, tulee yrityksen selvittää syyt siihen. (Isohookana 2007, 20.)

Brändimielikuvaa voi tutkia yksinkertaisimmillaan kysymällä, mitä mieltä henkilöt ovat esimerkiksi jostakin yrityksestä tai tuotteesta. Yksinkertainen ja nopea bränditutkimus voidaan toteuttaa kysymällä, minkä näköistä ihmistä tuote tai yritys muistuttaa. Asiakkaat näkevätkin yrityksen usein erilaisena kuin yritys itse. (Sounio 2010, 27.)

Jos imagonhallintaan liittyy salailua ja väärän tiedon välittämistä, viestinnässä on epäeettisiä aineksia. Puolestaan jos julkisessa keskustelussa leviää virheellisiä tulkintoja, ne on syytä pyrkiä oikaisemaan. Virheellisiin tietoihin perustuva imago on vakava haitta ja uhka liiketoiminnalle. (Juholin 2013, 230.)

Pohdittaessa yritysmielikuvan rakentumista, vahvuuksien ja heikkouksien arviointia, ja sitä missä pitäisi parantaa tavoitteiden saavuttamiseksi, tullaan sanoneeksi paljon yrityksen toiminnasta yleensäkin. Yrityskuva, maine ja brändi kun eivät ole irrallisia osia liiketoiminnasta. (Pitkänen, 2001, 121.)

2.3 Profiili

Tavoitekuva eli profiili on ylimmän johdon määrittelemä strateginen työkalu, joka ihanteellisesti rakennetaan työyhteisön vision ja strategisten tavoitteiden varaan. Profiiliin on kuitenkin oltava yhdensuuntainen työyhteisön todellisuuden ja olemassa olevien arvostusten ja yrityskulttuurin kanssa. Profiilissa ilmaistaan siten selvästi ja konkreettisesti:

- 1) visio, missio ja julkitavoitteet: mitä halutaan, mitkä ovat ne tavoitteemme, joiden avoimella viestinnällä edistetään tavoitteiden saavuttamista,
- 2) työyhteisön olemus ja identiteetti: mitä olemme, mitä työyhteisömme tekee tällä hetkellä ja
- 3) yhteiset arvostukset: mitä asioita arvostamme, minkälainen yrityskulttuurimme on ja mikä on hyvä perimämme. (Åberg 1997, 68.)

Profiili toimii niin sanottuna tietopakettina yrityksestä, jonka avulla yritys voidaan esitellä joka yhteydessä. Profiilia tarkennetaan säännöllisesti vastaamaan sisäisiä tai markkinoiden muutoksia. Tavoitekuva voi näin ollen kertoa sanallisesti tai kuvallisesti yrityksen liiketoiminnan ja myös sen identiteetin perusteita. Tähän sisältyy toimintatavan ja tavoitteiden lisäksi myös syyt, miksi yritys on sidosryhmilleen tärkeä. (Markkanen 1999, 22.)

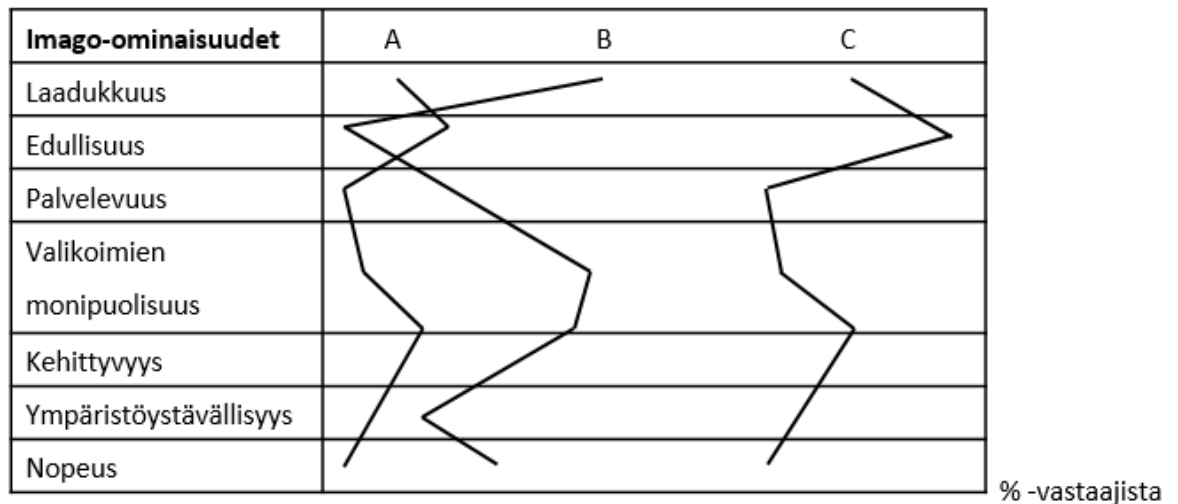
Profiilissa eli tavoitekuvassa on siis kyse siitä, millaiseen mielikuvaan tietoisesti pyritään. Voidaankin puhua imagon rakentamisesta. Lähtökohta on se, ettei imagon rakentamisessa ole kyse siitä, että sen annettaisiin vain muodostua itseksensä. Tilanteessa, jossa muodostunut mielikuva ei ole toivotunlainen, onkin monesti kyse siitä, että mielikuvan rakentamisesta on puuttunut tietoinen tekeminen. On sen sijaan tehty niin sanottua operatiivista liiketoimintaa, jonka seurauksena on kehittynyt mielikuva, joka ei ole kaikissa suhteissa tarkoituksenmukainen. (Rope & Mether 2001, 99.)

Mielikuva ei välttämättä ole täysin yhtä sen kanssa, mistä mielikuva on muodostunut. Tämä tarkoittaa sitä, ettei mielikuvatyössä välttämättä pidä kertoa kaikkia niitä asioita, joita yrityksessä tai tuotteessa on olemassa, vaan niitäkin kannattaa tarkastella sen mukaan, millainen kuva asiasta pyritään antamaan. Tämä voi käytännössä ilmetä esimerkiksi siten, että mielikuvallisesti aikaansaatu hyvä hintamielikuva ei välttämättä tarkoita sitä, että kyseisellä yrityksellä on ehdottomasti kilpailijoita matalammat hinnat tai edes selvästi edullinen hintataso. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että imagon pääominaisuuksia määriteltäessä ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista lähteä liikkeelle yrityksen sisäisestä sisällöstä. Tämän sijasta aloitetaan niin sanotusti ulkoisesta tarkoituksenmukaisuusperustasta,

jonka avulla voidaan muodostaa mielikuva, joka tukee pärjäämistä markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. (Rope & Methner 2001, 99-100.)

Mielikuvissa kyse on siitä miltä asia näyttää, eikä siitä miten se on. Tämän johdosta haluttaessa saada jokin asia liittymään markkinoitavaan asiaan, on se saatava näkymään markkinointikohteesta jotenkin ulospäin. Näkyminen voi tapahtua monella tavalla, esimerkiksi yritysnimessä, viestisisällössä, toimintatarkoituksissa, iskulauseessa tai viestityylissä. Nämä asiat ovat vain yksittäisiä esimerkkejä niistä tekijöistä, joilla halutun imago tavoitteen näkymisen voi mahdollistaa. Merkittävintä on siis se, että asetettu mielikuvatavoite ilmenee erilaisissa yrityksen tekemisissä. Imago tavoite ei näin ollen olekaan vain toivesana vaan selkeä suuntauslinjaus yrityksen toimintatarkoituksiin. (Rope & Methner 2001, 100.)

Mielikuvan tason rakentaminen tapahtuu profiiliin kautta. Imagoon sisältyy kaksi toisiinsa liittyvää tekijää. Toinen on mielikuvan taso, niin sanottu hyvyysaste ja toinen on mielikuvan profiili, eli kuvaus siitä, miten vahvasti tai heikosti imagoon liittyvät ominaisuudet kyseessä olevaan yritykseen tai tuotteeseen kytkeytyvät. Oleellinen asia on se, että kaikki yritykset pyrkivät mahdollisimman hyvään mielikuvatasoon. Hyvä mielikuvataso saavutetaan kuitenkin imago profiiliin liittyvien ominaisuuksien taidokkaalla operoinnilla. Kiteytyksenä voidaan todeta, että mielikuvan taso luodaan profiiliominaisuuksien avulla. Imagon profiiliin ja tason sisältöjä ja erottuvuutta on mahdollista kuvata esimerkiksi seuraavan kuvion avulla: (Rope & Methner 2001, 100-101.)



Kuvio 2. Mielikuvan tason ja profiiliin ilmeneminen. (Rope & Methner 2001, 101.)

Esitettyssä kuviossa on kolme saman markkina-alueen yritystä (A, B ja C). Kuvion imago käyrät ovat muodostuneet imagotutkimuksen pohjalta, jossa vastaajat ilmaisivat mitkä listatuista ominaisuuksista liittyvät heidän mielestään mihinkin kysytyistä yrityksistä. Käyristä

voidaan todeta, että tasollisesti yritykset A ja B asettuvat varsin samalle tasolle, mutta yritys C on muita selvästi parempi. Profiilin puolesta yritykset A ja C ovat yhteneviä, mutta yritys B eroaa näistä selvästi. Esiitetty kuvaus on luonnollisesti vain esimerkki siinä mielessä, että käytännössä yritysten välillä ei juuri tapaa näin selkeitä mielikuvan tason ja profiilin yhtäläisyyksiä. Yritysten mielikuvia tarkasteltaessa on kuitenkin oleellista pitää erillään se, minkälainen profiili sillä on ja millä tasolla mielikuvan hyvyys on. (Rope & Mether 2001, 101-102.)

2.4 Identiteetti

Kun pyritään ymmärtämään yrityksen identiteetin ydintä, voidaan sitä verrata ihmisen identiteettiin. Siihen kuuluu, että ihminen tiedostaa, kuka hän on, ja tuntee omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Hänen päätöksensä ja valintansa ohjautuvat identiteetin perusteella. Ihmisestä muodostuu ulkopuolisille henkilökuva, eli he voivat kertoa, millaisena he häntä pitävät. Kun kyse on yrityksestä, on yksittäisen ihmisen tilalla kollektiivinen henkilöstö, joka tietää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, tavoitteet ja arvot. Yrityksen identiteetti vaikuttaa samoin henkilöstön päätöksentekoon ja valintoihin. Yrityksen toiminnan perusteella ulkoiset sidosryhmät pystyvät muodostamaan siitä mielikuvan, johon sisältyy sen olennaiset piirteet. Yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin ydin voidaan nähdä koostuvan kolmesta osatekijästä ja niiden vastineista yrityskuvan muodostumisessa. Ensimmäisenä identiteetin ytimeen kuuluvat yrityksen ydinosaamisalueet, jotka määrittävät, mitä yritys tekee, ja mitä arvoa se tuottaa sidosryhmilleen. Toiseksi siihen kuuluvat yrityksen arvot. Ne kertovat mikä yritys oikeastaan on, miten se toimii, ja mikä on sen toiminnan kannalta ratkaisevan tärkeää. Viimeisenä on yrityksen visio, eli mihin yritys pyrkii tulevaisuudessa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 11.)

Identiteetti on yrityksen toimesta rakentuva haluttu mielikuva itsestä, joka jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin. Sisäiseen identiteettiin kuuluvat muun muassa yhteinen tahtotila ja johtamisen välineet, kuten missio, visio, yrityksen arvot sekä ajan myötä muodostunut yrityskulttuuri, joka on osittain johdettavissa ja osittain organisaation toimijoiden summa. Ulkoisella identiteetillä tarkoitetaan visuaalisia elementtejä, kuten logo, värit ja fontit sekä viestinnällisiä elementtejä, kuten tarina, ydinviestit ja kieliasu. Ulkoista identiteettiä tukevat myös muut aistikokemukset, kuten tunto, maku ja tuoksu. (Lampila 2013)

Identiteetti pitää sisällään keinot, joilla yrityksen persoonallisuutta viestitään. Tähän kuuluvat yrityksen tietoiset ja tiedostamattomat viestit omasta persoonallisuudesta esimerkiksi nimen, liikemerkin, sijainnin, värien, laadun, henkilöstön määrän, henkilöstön käyttäytymi-

sen, palvelun, tuotteiden, laitteiston, toimitilojen, esitteiden ja mainonnan avulla. (Vuokko 2003, 103.)

Kaikki yrityksen tärkeät arvot sisältyvät brändi-identiteettiin ja yrityksen tarkoituksena on viestiä brändin sisältö ja tavoitteet kuluttajille sekä selkiyttää ne kuluttajan mielessä. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Selkeä identiteetti antaa brändille suunnan, tarkoituksen ja merkityksen. Se rakentuu ainutlaatuisesta yhdistelmästä sellaisia mielleyhtymiä, jotka brändin omistaja haluaa herättävän kohderyhmän asiakkaassa ja säilyvän tämän mielessä. Identiteetti toimii yrityksen tärkeänä strategisena liikkeenjohdollisena kompassina. Markkinointi yhdessä viestinnän kanssa rakentuvat siitä käsin, sillä se kertoo mitä brändin pitäisi edustaa. (Lindberg-Repo 2005, 70-71.)

Yrityksen persoonallisuus on sidoksissa sen identiteettiin. Itseanalyysin ja johdon viestinnän kautta yritys päättää, mitä se haluaa erityisesti olla. Yrityksen on tärkeää muistaa organisaation ”hyvät juuret”, eli mikä on tarpeellista säilyttää ja mitä puolestaan kannattaisi pyrkiä muuttamaan. (Vuokko 2003, 104.)

Identiteettiin liittyvät brändin lupaukset, joita se ”mainostaa” lunastavansa. On tilanteita, joissa brändi saattaa pettää asiakkaan, kun näitä lupauksia ei lunasteta. Tällaisessa tilanteessa on usein kyse siitä, että identiteetti ei ole tarpeeksi vahva ja tästä johtuen asiakkaalle suuntautuva viestintä on ristiriitaista. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändiin liitettäviä mielleyhtymiä voivat olla mitkä tahansa asiat, jotka kuluttaja yhdistää tarjoamaan tai sitä tarjoavaan yritykseen. Mielleyhtymien määrä voi vaihdella brändien välillä. Fokusoituneen ja kirkkaan mielikuvan kannalta on hyödyllistä, jos kuluttajan mielleyhtymät keskittyvät mahdollisimman harvojen asioiden ympärille. Mielleyhtymien laajuus nähdään toisen mallin mukaan vahvistavan brändiä, kun kaikki nämä mielleyhtymät linkittyvät brändiin kuluttajan mielessä. Joka tapauksessa, mielleyhtymien tulisi olla sopusoinnussa keskenään. (Laakso 2004, 160.)

Viestintä vaikuttaa kuluttajien mielleyhtymiin brändistä. Tärkein osa viestintää ovat ydinviestit, joilla kerrotaan brändin syvin olemus. Näistä ydinviesteistä huomattavasti tärkein viesti on brändilupaus. Brändilupaus kertoo ihmisille sen asian, mitä heillä on lupa odottaa ja luo ihmisille näin odotusarvoja. Muidenkin ydinviestien on oltava selkeitä ja yksinkertaisia asioita, jotka luovat ihmisille mielikuvia brändistä. (Laaksonen & Rainisto 2008, 84.)

Mielleyhtymiä brändistä voi olla kuudesta kahteentoista, mutta ydinviestejä vain muutama. Kolme ydinviestiä menee kuluttajalle yleensä vielä hyvin perille, mutta sen yli menevät karsiutuvat kuluttajalta helposti. Liian monet viestit nostavat riskiä, että ihmiset keksivät omia ja yhdistelevät viestejä, jolloin sanoma voi muuttua halutusta. Ydinviestit ovat merkittävä osa brändin identiteettiä, joten on oltava tarkkoja mitä viestitään. Viestintää suunniteltaessa on hyvä huomioida, että suorassa asiakaskohtaamisessa voidaan nostaa esille huomattavasti enemmän faktoja ja asiaa kuin median kautta. Ollessamme kasvokkain, voimme varmistaa asian perille menemisen ja viestin säilymisen halutunlaisena. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, mitä lähempänä asiakasta ollaan, sitä enemmän asiaa viestissä saa olla. Ja toisinpäin, mitä kauempana ollaan, sitä enemmän tarinoita ja mielikuvia kannattaa käyttää. (Laaksonen & Rainisto 2008, 84.)

On yleistä, että identiteetti muuttuu. Fuusiot ja yrityskaupat muokkaavat yrityksen rakennetta, ja uusilla johtajilla saattaa olla erilaisia näkemyksiä yrityksen tulevaisuudesta. Markkinat luonnollisesti kehittyvät ja kuluttajien toiveet muuttuvat, kuten myös sidosryhmien tiedontarpeet. Tästä johtuen identiteettityön on oltava luonteeltaan jatkuvaa. Se vaatii toimintaympäristön analysointia ja saadun tiedon soveltamista päätöksentekoon ja käyttöön. (Malmelin & Hakala 2007, 80.)

3 Yrityskuvan ja brändin kehittäminen

Yrityskuva eli imago on hyvä silloin, kun se heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta mahdollisimman tarkasti. Jokainen ihminen kokee asiat omalla tavallaan, joten ei voida puhua vain yhdestä yrityskuvasta. Yrityskuvia voidaan nähdä siis olevan yhtä monta kuin yritykseen kantaa ottavia henkilöitäkin. Eri yhteyksien kautta saadut kokemukset muodostavat lopulta ihmisen henkilökohtaisen mielikuvan. Tästä huolimatta yrityskuvat voivat olla ja niiden tulisi olla sidosryhmissä yhdenmukaisia ja samankaltaisia. (Grönroos ym. 1996, 12-13.)

Tavoitteita vastaavan yrityskuvan tärkeimpänä tehtävänä on tuoda yritykselle lisämyyntiä tai edistää yhteisön tuotto- tai muiden tavoitteiden toteutumista. Näihin muihin tavoitteisiin voi kuulua esimerkiksi yhteistyökumppaneiden vahvempi sitouttaminen toimintaan. Yrityskuvan kehittäminen antaa yritykselle myös keinoja erottua kilpailijoista: luoda lisäarvoa, jonka kautta se muistetaan, tunnistetaan ja otetaan huomioon esimerkiksi tavarantoimittajaa tai yhteistyökumppania etsittäessä. Koko kehittämisprosessi on merkittävässä asemassa laadun nostamisessa kaikessa siinä, mitä yritys tai yhteisö tekee. Kun kaikki palveluihin, viestintään, ympäristöön ja käyttäytymiseen liitettävät tekijät on tarkasti harkittu ja koordinoitu, toiminnan laatu paranee. Yrityskuvan kehittämisessä erityisen olennaista on tavoitteellinen toiminta. (Grönroos ym. 1996, 15-16.)

Strategisten tavoitteiden määrittely voi olla valmiina, kun yrityksellä on olemassa pitkän aikavälin suunnitelma tai erillinen strategia hyväksyttynä. Suunnittelukierroksen alussa tulisi kuitenkin kriittisesti arvioida olemassa olevaa strategiaa ja tehdä ajan myötä ilmenevät välttämättömät muutokset. Strategisiin tavoitteisiin kuuluvat yrityksen kehittämissuunnan perusteet eli strateginen suunnitelma antaa yrityksen koko toiminnalle raamit. Suunnitelma määrittelee esimerkiksi liiketoiminta-alueet, toiminta-alueen ja toimintapolitiikan pääperiaatteet. (Grönroos ym. 1996, 16-17.)

Yrityskuvatavoitteet ovat merkittäviä strategisten tavoitteiden yhteydessä, jolloin strategian yhteydessä otetaan kantaa suurilla linjoilla. Kannanotoilla vaikutetaan etenkin yritysilmeyseen tai minkälainen profiili valitaan. Usein jo tässä yhteydessä myös tehdään päätös halutaanko tuoda korostetusti esille jokin liiketoiminta-alue vai pyritäänkö muuttamaan koko yrityksen yrityskuvan linjaa. (Grönroos ym. 1996, 17.)

Kun strateginen suunnitelma on vahvistettu, alkaa varsinainen toiminnan suunnittelu. Tähän sisältyy tarkasti määritetyt yrityksen avaintulostavoitteet liiketoiminta-alueittain sekä yksilöidyt tavoitteet, toimenpiteet ja keinot. Toiminnan suunnittelulla on ratkaiseva rooli yrityskuvan ylläpidon ja kehittämisen kannalta. Avainhenkilöillä on oltava selvä käsitys sii-

tä, minkälainen kuva yrityksen toiminnasta halutaan välittää sekä ulospäin että omalle henkilöstölle. Suunnitteluun on hyvä ottaa mukaan mahdollisimman laaja joukko työntekijöitä, sillä heidän on helpompi sitoutua yrityksen tavoitteisiin ollessaan itse mukana valmistamassa suunnitelmia. (Grönroos ym. 1996, 17-18.)

Yrityskuvan ja brändin rakentaminen on määrätietoista pitkän aikavälin työtä, jossa kaikilla toimenpiteillä pyritään sellaiseen mielikuvalliseen sisältöön, että siihen liittyvät halutut määritellyt ominaisuudet ja näiden ominaisuuksien kautta vetovoimakyky saadaan rakennettua. Halutut mielleyhtymät luovat myönteisiä tuntemuksia ja mielikuvia kuluttajalle sekä helpottavat ostopäätöksen tekemistä. (Laakso 2004, 160; Rope & Methner 2001, 170.)

Kun toteutetaan tavoitteellista mielikuviin vaikuttamista, otetaan toiminnan suunnittelussa huomioon, miten viestitään ja millaisia argumentteja käytetään. Esimerkiksi yritystä tai muuta organisaatiota perustettaessa pohditaan, mitkä ovat keskeisiä strategisia viestejä, joiden uskotaan vetoavan tehokkaasti. Tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä ja myynnissä käytetään myös unelmia ja tarinoita, joiden odotetaan herättävän potentiaalisten asiakkaiden huomio ja mielenkiinto. (Juholin 2013, 241.)

Vaikuttamisen on perustuttava johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen. On tärkeämpää tietää miten eri ryhmät kokevat organisaation sen sijaan, kuin millainen mielikuva on keskimäärin. On merkittävää tiedostaa, mihin mielikuvat perustuvat. Perustuvatko ne tietoihin tai huhuihin, tai muiden tai omiin kokemuksiin. Tämä vaatii säännöllistä ja jatkuvaa tarkastelua ja tutkimusta, jonka tulosten pohjalta on mahdollista kehittää suunnitelmaa ja asettaa uusia tavoitteita. (Juholin 2013, 243.)

3.1 Arvot ja toimintatapa

Yrityksmaailmassa arvot voidaan määritellä yksinkertaisesti asioina, joita pidetään tärkeinä. Niitä ei pidä sekoittaa etiikkaan, mikäli niillä ei ole selviä eettisiä tavoitteita. (Pitkänen 2001, 92.)

Arvot ovat tärkeä osa jokaisen yrityksen arkea. Ne voivat olla määriteltyinä tai määrittelemättä, mutta ne ovat joka tapauksessa olemassa. Yrityksen arvot näkyvätkin jokaisen yrityksen toimintatavassa. Ne välittyvät aina johdosta asiakaspalvelijoihin, vaikka tältä ei aina tuntuisikaan. (Yrityksenperustaminen.fi 2013)

Yrityksen toimintaperiaatteiden määrittelemisen tarkoitus on organisoida yritystä kokonaisuutena ja laatia yhteiset säännöt. Tästä huolimatta, toimintaperiaatteiden ei tulisi olla ko-

koelma yrityksen pääperiaatteita, vaan niiden tulisi välittää haluttua ajattelutapaa, jonka mukaisesti työntekijöiden tulisi menetellä erilaisissa yrityksen ulkoisissa ja sisäisissä tilanteissa. Toimintaperiaatteiden tulisi helpottaa arvioimaan erilaisten tilanteiden merkitys yrityksen henkilöstön motivaation ja sitoutumisen kannalta. (Strategy Train 2009)

Yrityksen arvoihin suhtaudutaan usein varsin latteasti. Yleisesti tiedostetaan, että ne tulisi määritellä, mutta moni miettii niiden todellista hyötyä. Tämä on ymmärrettävää, sillä usein arvot jäävätkin kotisivun koristeiksi, osaksi yritysesittelyä tai juhlapuheiden kauniiksi sanoiksi. (Jabe 2011; Yrityksenperustaminen.fi 2013)

Arjessa arvot toimivat valintoja ohjaavina periaatteina, joihin sisältyy yhteinen ymmärrys siitä, mikä on merkityksellistä ja mitä kohti on kannattavaa mennä. Kun ne vastaavat yrityksen virallisia arvoja, esimies voi perustaa päätöksensä niihin myös erilaisten muutosten keskellä. (Jabe 2011)

Julkaistut arvot näyttävät suuntaa myös yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. Monien yritysten ei ole välttämätöntä kirjata arvojaan, mutta yleensä tämä on suositeltavaa. Julkaisemalla arvonsa, yritys voi selkeämmin erottua ja viestiä välittömästi sidosryhmille, minkälaisen yrityksen kanssa ollaan tekemisissä. Yritys voi esimerkiksi profiloitua arvojensa avulla hyvänä työnantajana. (Pitkänen 2001, 93.)

Arvot rakentavat perustan yrityskulttuurille. Niiden määrittelemine ei tarkoita niiden keksimistä, vaan ne tulee löytää. Arvojen tunnistamisen ja niiden merkityksen sisäistämisen jälkeen kaikissa organisaatiotasoisissa ne alkavat ohjata arjen toimintatapaa. Esimiehen onkin tunnistettava sekä yrityksen, alustensa että omat arvonsa. (Jabe 2011)

Yhteisen ymmärryksen luominen on tärkeää, sillä eri osapuolilla on usein samasta asiasta täysin erilainen käsitys. Esimerkiksi työntekijä voi nähdä perinteisten arvojen, kuten jatkuvuuden ja luotettavuuden ylläpitämisen niin, että toimitaan kuten ennenkin. Johto puolestaan voi nähdä asian niin, että muututaan ja kehitetään jatkuvasti. (Jabe 2011)

Arvot toimivat silloin, kun ne näkyvät arjen toiminnassa ja vielä niin, että ne auttavat reagoimaan muuttuviin tilanteisiin. Usein arvot mitataan vaikeissa tilanteissa. Esimerkiksi saaneeraukset ja irtisanomiset on mahdollista toteuttaa monella tavalla. Parhaassa tapauksessa toimitaan yhdessä sovittujen tapojen mukaan työntekijöitä kunnioittaen ja heidän etunsa huomioiden. Hankalatkin tilanteet on mahdollista hoitaa arvojen mukaisesti, kun ne on todella sisäistetty. (Jabe 2011)

Jokaisella yrityksen työntekijällä on vastuu arvojen edistämisestä. Henkilöstöllä on jopa johtoa tärkeämpi asema kun arvoja viestitään sidosryhmille, etenkin asiakkaille. Onkin yhä yhä tärkeämpää mitä johto arvoista puhuu jos henkilöstö ei ole sisäistänyt niitä, eikä toimi niiden mukaisesti. (Jabe 2011)

Arvojen tehtävä on opastaa ja motivoida. Ihanteellisiin arvoihin liittyvä halu saavuttaa jotain lähes tavoittamatonta ja johdon vastuulla on pitää yllä tätä halua. Näin arvot saadaan toimimaan käytännössä, eivätkä ne jää vain opetelluiksi fraaseiksi. Arvojohtamisesta puhuttaessa tarkoitetaan kaikkien sidosryhmien välistä jatkuvaa dialogia, eli läsnäolosta sekä yhteyksien luomisesta ihmisten ja asioiden välille. Arvojohtamisella yrityksen arvot tuodaan siis näkyviksi kaikissa teoissa ja toiminnan tuloksissa. (Jabe 2011)

Tutkimuksissa on todettu, että yrityksillä, joilla on vahva yrityskuva, myös yrityskulttuuri on vahvempi kuin vertailtavissa yrityksissä. Kun mietitään, minkälaista yrityskuvaa halutaan kehittää, kannattaa ottaa tarkasteluun ensimmäiseksi arvot, ydinkilpailutekijät ja yrityksen strategia. (Pitkänen 2001, 95.)

3.2 Ulkoasu ja ilme

Yritysilmeellä on monia tehtäviä. Se muun muassa symboloi organisaatiota, kasvattaa näkyvyyttä ja erottuvuutta, helpottaa vahvistamaan mielikuvia yrityksestä ja auttaa työntekijöitä identifioitumaan vahvemmin organisaation. Ulkoisille sidosryhmille yritysilme toimii tunnistautumistekijänä. Sisäisille sidosryhmille se puolestaan toimii tunnuksena ryhmään kuulumisesta ja sitoutumisesta. (Kuutsa 2014)

Usein puhutaan visuaalisesta johtamisesta. Se määritellään muun muassa yrityksen toimintapolitiikan kuvalliseksi ilmaisuksi, johon etenkin visuaalinen ilme, yrityksen tarinan kertominen muotoilun keinoin ja elämyksien tuottaminen muotoilun avulla sisältyvät. (Pitkänen 2001, 100.)

Tietoisessa mielikuvien rakentamisessa ja ihmisiin vaikuttamisessa visuaalisuus on helppo ja luonnollisin keino. Ihmisen aivoihin syntyy muistijälki yrityksestä näköaistin avulla ja visuaalinen ilme luokitellaan merkittävään ensivaikutelman yrityksestä. (Kuutsa 2014)

Myös yrityksen ulkoasun ja ilmeen on vastattava yrityksen todellisuutta. Isolla rahalla ammattilaisen ”vapain käsin” toteuttaman visuaalisen ilmeen hankkiminen ei tuo yritykselle todellista hyötyä, jos ilmeellä ei ole oikeasti tekemistä sen kanssa, mitä yritys on. Kuten

muussakin yrityksen tekemisessä, visuaalisuuden ja ilmeenkin kannalta on erittäin tärkeää selkeä yhdenmukaisuus, joka perustuu yrityksen tavoitteisiin. (Pitkänen 2001, 100-102.)

Visuaalinen identiteetti sisältyy yrityksen syvempään identiteettiin. Se voidaan nähdä ulkoisena merkinä sisäisestä panostuksesta laatuun. Se merkitsee yrityksen sisältä lähtöisin olevaa, arvoihin, identiteettiin ja liiketoimintaan perustuvaa visuaalista kokonaisuutta. Yrityksen visuaalisen identiteetin rakentamisessa ei ole kyse pelkästään graafisesta suunnittelusta, vaan kokonaisvaltaisesta prosessista, joka vaatii ymmärrystä yrityksen kaikista toiminnoista. Kyse on asiasta, joka vaatii sitoutumista ja strategista johtamista. (Kuutsa 2014)

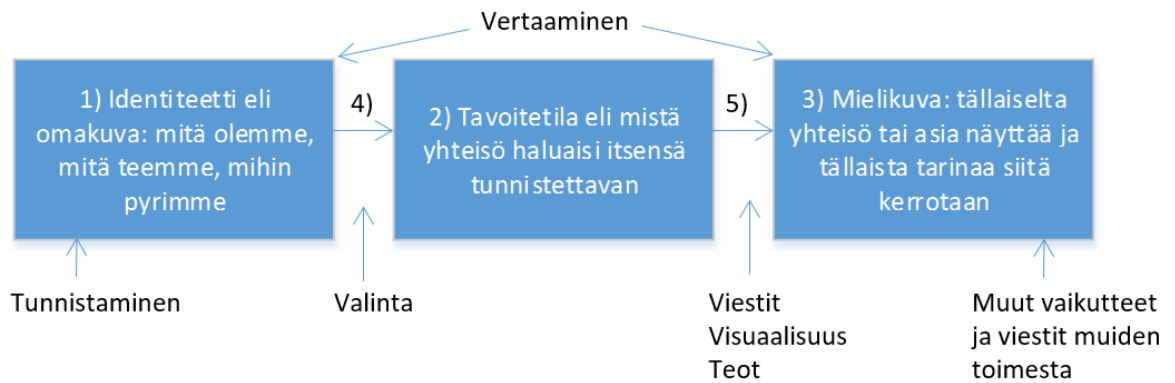
3.3 Viestintä

Viestintä tarkoittaa olemista yhteydessä jonkun tai joidenkin kanssa. Se kuvastaa vuorovaikutuksen ja tekemisen välistä sidosta. Viestintä kiteytyy kokemusten ja tiedon vaihdantaan sekä yhteisöllisyyteen, esimerkiksi siten, että kuulumme samaan perheeseen, työyhteisöön tai kansakuntaan. Kyse on kommunikoinnista, joka on jokaiselle ihmiselle arkinen asia. Kykenemme puhumaan, jäsentämään käsitteitä sekä vaihtamaan keskenämme tietoa ja kokemuksia sekä ilmaisemaan tunteitamme. Pystymme myös ilmaisemaan, milloin viestintätyyli, esimerkiksi ihmisen tai organisaation puolelta on miellyttävää tai päinvastoin. (Juholin 2013, 44.)

Organisaation viestinnällä voi olla useita erilaisia tavoitteita ja tehtäviä. Ne voidaan kuitenkin jakaa pelkistetysti seuraaviin luokkiin: informointi, yhteisöllisyyden rakentaminen ja työhyvinvoinnin tukeminen, sidosryhmädialogi, toiminta julkisuuksien kentillä, maineen tai brändin rakentaminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja tuotteiden tai palveluiden vetovoimaan ja kiinnostavuuteen vaikuttaminen. (Juholin 2013, 70.)

Kun suunnitellaan viestinnän vaikutusta mielikuviin, on sen oltava harmoniassa sen kanssa, mitä organisaatio oikeasti on ja mitä se tavoittelee. Suunnittelun on alettava oman persoonallisuuden ja identiteetin tunnistamisesta. On siis ymmärrettävä, keitä ja millaisia olemme (1). Tämän jälkeen seuraa tavoitetilan määrittäminen, eli on tiedostettava mistä asioista haluamme olla tunnettuja ja tulla muistetuksi (2). Näitä kahta edellistä verrataan tämän jälkeen sidosryhmien tällä hetkellä kokemaan mielikuvaan (3). Organisaatio voi saadun tiedon perusteella tehdä valintoja, mitä asioita halutaan omaehtoisesti viestiä itsestä ja miten ne vastaavat toimintaa ja tavoitteita (4). Valintojen pohjalta laaditaan strategiset linjaukset, eli mitä pitää konkreettisesti liiketoiminnassa tehdä, mitä ja miten viestittää ja miltä näytetään (5). On muistettava, että organisaatio on vain yksi tekijä monimut-

kaisessa tapahtumaketjussa. Mielikuva syntyy ja kehittyy jatkuvasti myös organisaation omista toimista riippumatta. (Juholin 2013, 242.)



Kuvio 3. Mielikuviin vaikuttamisen valinta. (Juholin 2013, 242.)

Kohdeyleisölle muodostuu mielikuva brändistä, kun eri kanavien viestit yhdistyvät lopulta yhdeksi kokonaisuudeksi. Koordinaation puute viestien kokonaisuudessa johtaa sekavaan mielikuvaan vastaanottajan mielessä. (Vierula 2014)

Viestintä nähdään 2010-luvulla usein keskeisimpänä tekijänä menestyksen suhteen. Jokaisen organisaation alasta riippumatta on viestittävä tuloksellisemmin. Viestintätaidot kasvattavat brändin arvoa ja kirkastavat mielikuvia. Huomiosta, vaikuttamisesta ja kohdeyrihmien suosioista kilpaileminen on entistä haastavampaa. Tämän myötä viestinnän hienovaraisempi tilannetaju ja uudistumiskyky ovat myös yhä tärkeämmässä roolissa. Vaikka yrityksen tarjoama olisi erinomainen ja mielenkiintoinen, ei tieto saavuta tehokkaasti vastaanottajaa, ellei yhteisöjen kanssa osata luoda vuoropuhelua. On ratkaisevan tärkeää kuunnella käyttäjien mielipiteitä. (Sounio, 2010, 84.)

Amerikkalainen tutkimus osoittaa, että brändin arvosta jopa puolet muodostuu sen tavasta viestiä. Suomalaisetkin ovat jo vuosikymmeniä sitten ymmärtäneet, että koko henkilöstö vaikuttaa maineen rakentumiseen. Tästä johtuen yhä useammassa yrityksessä yhdistetään viestintä ja markkinointi yhteiseksi toiminnoksi, jota ohjaa yrityksen tavoitteet. Usein omaperäisesti ja energisesti viestivien yritysten brändi mielletään puoleensavetäväksi. Ne houkuttelevat ostajia, pääomaa ja osaajia. (Sounio, 2010, 84-86.)

Kaikki yrityksen viestintä voidaan jollakin tasolla nähdä markkinointina. Tuotetta, palvelua, ajatusta tai ideaa voidaan markkinoida laajalle yleisölle, yritysasiakkaalle tai organisaation omille työntekijöille. Viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa sen vastaanottajaan. Markkinointiviestintä voi olla suullista, kirjallista tai visuaalista viestintää, jolla organisaatio pyrkii edistämään myyntiä vaikuttamalla vastaanottajaan. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 19.)

Viestinnän mittaaminen on usein vaikeaa, eikä sitä aina osata liittää liiketoiminnan arviointiin. Toisaalta viestintä pitää sisällään myös puhe- neuvottelu- ja esiintymistaidot. Näitä taitoja edellytetäänkin nykyään työntekijöiltä, olivat he minkälaisissa tehtävissä hyvänsä. Asemasta riippumatta edelläkävijöiksi nousevat he, jotka ymmärtävät viestinnän merkityksen ja viestivät aktiivisesti suoraan. He ovat niin sanotusti yrityksen ääniä ja kasvoja yleisön edessä. (Sounio, 2010, 86.)

Viestintä on tarpeen asemoida organisaation tavoitteiden ja resurssien mukaisesti. Se voi olla yksinomaan ammattilaisten vastuulla oleva toiminto, kaikkien vastuulla tai näitä molempia. (Juholin, 2013, 98.)

A	B	C
<p>Ammattilaisten käsissä Viestintä on pääosin omien ammattilaisten työtä ja ulkoa ostettavia palveluja</p>	<p>Johdettu, jokaisen vastuuta korostava Viestintä on tietoisesti läsnä kaikissa toiminnoissa ja prosesseissa; sitä johdetaan ja se on samalla vapaamuotoista sekä omatoimisuuteen haastavaa. Viestinnän ammattilaiset koordinoivat, konsultoivat ja vastaavat nimetyistä tehtävistään.</p>	<p>Vapaasti muotoutuva Viestintä on organisaatiossa ja sen prosesseissa jatkuvaa vuorovaikutusta, joka antaa ihmisille mahdollisuuden jakaa ja tulkita viestejä ja osallistua yhteisön kehittämiseen ilman sovittuja käytäntöjä ja johtamista.</p>

Kuvio 4. Viestinnän asemointia. (Juholin, 2013, 98.)

Näkemyksessä A viestintä nähdään erillisenä toimintona, joka tuottaa palveluja. Organisaation eri toiminnot ovat viestinnän ammattilaisten toimeksiantajia tai tilaajia. Esimerkiksi markkinointiosasto teettää esitteitä ja muita esittelymateriaaleja, johto tavoittelee julkisuutta, henkilöstöosasto on kiinnostunut henkilöstölehddestä tai intranetistä ja joku saattaa haluta järjestää sidosryhmätilaisuuden tai tapahtuman. Viestinnän ammattilaiset ottavat tilauksen vastaan ja toteuttavat työn. Heikkoutena tässä toimintatavassa on vaara kadottaa kokonaisnäkemys viestinnästä. (Juholin, 2013, 98-99.)

C-näkemyksen mukaan viestintä on ennen kaikkea ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka ei tarvitse erityistä järjestelyä. Näkemyksen mukaan ihmiset toimivat yleisesti ottaen oman harkintansa mukaan, yksittäisiä pelisääntöjä lukuun ottamatta. Palveluita ostetaan ulkoa tarpeen syntyessä, mutta varsinaisia linjauksia ei juurikaan ole määritelty. Tämä malli toimii asiantuntijaorganisaatiossa, jossa jokaisen työ on pitkälle viestintää, kunhan yhteinen kokonaisnäkemys on olemassa. Sen puuttuessa yllättävät ja yhtäkkiset tilanteet saattavat horjuttaa älykkäänkin organisaation toiminnan. (Juholin, 2013, 99.)

Näiden kahden ääripään väliin sijoittuu monia ratkaisuja. B-näkemyksessä viestintä on toisaalta toiminto, jota johdetaan ja suunnitellaan ammattimaisesti. Toisaalta se nähdään vastuuntuntoisena ja itseohjautuvana työyhteisö- ja tiimitasolla. Osallisina siinä ovat kaikki organisaation jäsenet. Viestinnän koordinointi ja johtaminen on johdon ja viestintäammattilaisten vastuulla, jolloin viestintä asettuu luontevasti koko organisaation strategiaan. (Juholin, 2013, 99.)

Varsinkin pienissä organisaatioissa C-malli voi toimia hyvin pitkään. Tilanne muuttuu kasvun myötä ja tarve linjauksiin syntyy. Kasvuyrityksen viestinnän linjaukset ovat välttämättömiä ja niiden avulla on mahdollisilta välttyä monilta hankaluuksilta. (Juholin, 2013, 99.)

Viestintä ja markkinointi ovat sidoksissa lujasti toisiinsa. Puhutaankin useimmiten markkinointiviestinnästä, koska näitä kahta on nykyään hyvin vaikea erottaa toisistaan. On olemassa monia markkinointiviestinnän osa-alueita, kuten promootiot, julkistukset, kampanjointi ja sponsorointi. Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) on myös yksi vaikuttamisen muoto. Se täydentää markkinointiviestintää, vaikka onkin erilaista luonteeltaan. PR on yhteydessä vahvasti yhteydessä esimerkiksi eri teemojen hallintaan, yhteisösuhteisiin, identiteettiin, mediajulkisuuteen ja yhteiskuntavastuuseen. Kaikkia näitä viestinnän osa-alueita voidaan koordinoita tapauskohtaisesti yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. (Juholin 2009, 49.)

3.4 Tunne

Se miltä yritys tuntuu, on ehkä kaikista vaikein kysymys yrityskuvan rakentamisen kannalta. On haastavaa määritellä yksityiskohtaisesti, miksi mielikuva jostain yrityksestä on toista positiivisempi. Tästä huolimatta tunneperäiset mielikuvat vaikuttavat usein valintoihin vahvimmin. (Pitkänen 2001, 107-108.)

On tapauksia, joissa yrityksen arvot ovat selkeät, toimintatapa niiden mukainen, sanat ja tarinat yhdensuuntaisia, ulkoasu ja ilme tarkasti mietitty, mutta jokin silti puuttuu. Nämä tärkeät osa-alueet saattavat olla liiankin mietittyjä, jonka johdosta niistä ei välity luontevuus, vaan uskottavuus kärsii. (Pitkänen 2001, 108.)

Myönteisten tunteiden herättäminen on ratkaisevaa hyvän yrityskuvan ja kannattavan liiketoiminnan kannalta. Kielteiset tunteet yritystä kohtaan saavat asiakkaan todennäköisesti kääntymään toisen tarjoajan puoleen. Myönteiset tunteet puolestaan synnyttävät tykkäämistä ja sitouttavat asiakasta. Positiivisia tunteita asiakkaassa voi herättää lukuisilla tavoilla, kuten olemalla helposti lähestyttävä, ilmaisemalla edustavansa samaa arvomaailmaa, ymmärtämällä asiakkaan ongelmia sekä kuuntelemalla asiakasta. Asiakassuhdetta voi

tässä yhteydessä verrata ihmissuhteeseen. Kuuntelemalla paljon, olemalla avulias, antamalla hyviä neuvoja ja kohtelemalla toista, kuten haluaisi itseään kohdeltavan, herätetään toisessa myönteisiä tunteita. (Ulla Vilkmán 2013)

Myönteisiin tunteisiin kuuluu vahvasti asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. Yrityksen on pyrittävä poistamaan mahdollista epävarmuutta, jotta vahvemman asiakassuhteen rakentaminen asiakkaan ja yrityksen välille olisi mahdollinen. Luottamuksen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, mutta hyödyllisiä asioita sen luomisen kannalta ovat esimerkiksi asioiden hoitaminen sovituksessa ajassa, vastaaminen kysymyksiin ja yhteydenottopyyntöihin, toimintatavan kuvaaminen ja myönteiset asiakas-caset. Kun luottamus on saatu rakennettua, kannattaa sitä varjella kaikin keinoin. Jos luottamusta ei saada rakennettua tai se menetetään, kääntyy asiakas helposti toisen yrityksen puoleen. (Ulla Vilkmán 2013)

Tunteilla on merkittävä vaikutus, sillä ihmiset unohtavat huomattavasti helpommin, mitä toinen on sanonut tai tehnyt, kuin miltä heistä on saatu tuntemaan. Kuten ihmisten välillä, myös yrityksen ja asiakkaan välillä tunne on vahvin linkki. Nykypäivänä menestyjällä on oltava aito yhteys ihmisiin, joka perustuu tarpeiden ja asenteiden ymmärtämiseen, kunnioittamiseen sekä näiden pohjalta rakentuvaan tunnesiteeseen. Kun asiakkaalla ja brändillä on vahva tunneside, tekee asiakas ostopäätöksensä murto-osassa siitä ajasta, joka muuten tarvittaisiin. (TNS Gallup 2011)

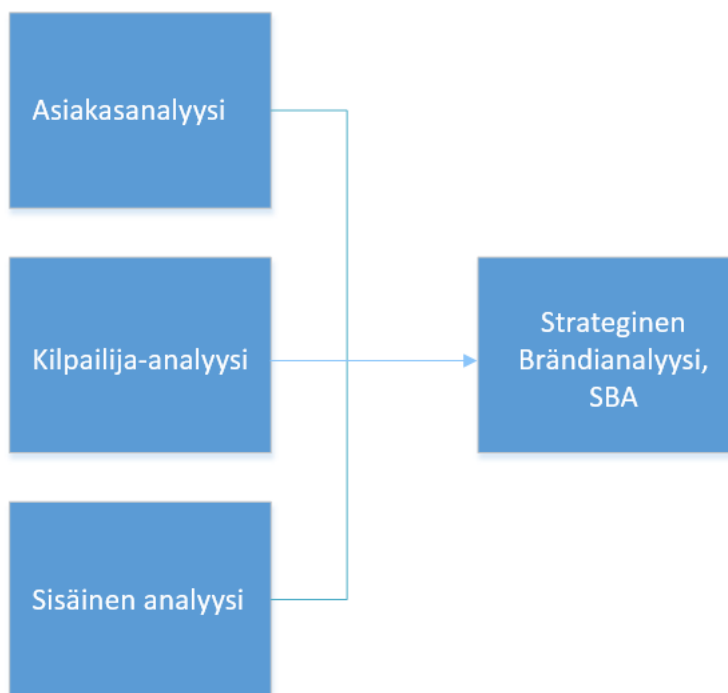
Tunteisiin vaikuttaminen on aloitettava jo valintatilanteessa. Keskeistä tunnetasolla vaikuttamisen kannalta on etenkin ymmärtää, kuinka tunnetaso toimii oman yrityksen tai tuotteen kohdalla ja tiedostaa se ainutlaatuinen tunne, jota oma brändi herättää tai joka oman brändin määrittää. (TNS Gallup 2011)

4 Brändiin liittyvät analyysit

Strategisessa brändianalyysissä yhdistyy kolme brändin kehittämisen kannalta merkittävä osa-aluetta, asiakkaat, kilpailijat sekä oma brändi. Näiden kolmen osa-alueen analyysien tarkoituksena on helpottaa yrityksen johtoa kehittämään brändin kilpailukykyä ja näin myös yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta. Keskeisiä tekijöitä brändin menestymisen kannalta ovat muun muassa se, minkälainen on yrityksen brändin identiteetti, sen arvoisältö ja brändin asemoituminen asiakkaiden näkökulmasta. (Lindberg-Repo 2005, 254.)

Strateginen brändianalyysi mahdollistaa yritykselle tarvittavien resurssien hankkimisen arvon luomista varten, suotuisan asemoinnin kilpailun kannalta sekä kilpailijoiden vahvuksien ja heikkouksien analysoinnin. Kolmivaiheinen brändianalyysi auttaa näin yritystä sen strategisessa suunnittelussa. (Lindberg-Repo 2005, 254.)

Brändiin liittyvien päätösten pohjaksi tehtävien tutkimusten haasteeksi voi helposti muodostua tutkimustiedon ylitsevuotava paljous. Huomattavan suuri määrä informaatiota voi viedä huomion oleellisista asioista toissijaisuuksiin. Jotta saavutettaisiin oleellisen ymmärtäminen, on merkittävimmät seikat seulottava esiin näennäistiedon joukosta. (Laakso 2004, 88-89.)



Kuvio 5. Strateginen brändianalyysi. (Lindberg-Repo 2005, 254.)

4.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin avulla on tarkoitus selvittää mitkä ovat asiakkaiden toiminnalliset, individualistiset ja emotionaaliset motiivit ostaa ja liittyä brändiin. Selvitettyjen motiivien perusteella pystytään luomaan erilaisia motivaatiokategorioita, joihin brändistrategia on mahdollista perustaa. Asiakasanalyysin teemat jakautuvat neljään ryhmään: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. (Laakso 2004, 91; Lindberg-Repo 2005, 255.)

4.1.1 Trendit

Mitkä ovat yrityksesi toimialan uusimmat trendit? Tähän yksinkertainen, mutta voimakkaaseen kysymykseen vastaaminen antaa kuvan muutoksista, joilla tulee olemaan todennäköisesti vaikutus myös omaan liiketoimintaan. (Laakso 2004, 91.)

Ihmisten käyttäytyminen ja odotukset sekä tarpeet tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista muuttuvat hitaasti ajan kuluessa. Kun selvitetään muuttuvia tarpeita pitkällä aikavälillä, vaatii se perehtymistä sekä yleisen kulutuskäyttäytymisen muutokseen että omaa toimialaa koskeviin muutoksiin. Organisaation on sitouduttava tiedon hyödyntämiseen ja siihen sopivan prosessin luomiseen. (Härmä 2010)

4.1.2 Ostomotiivit

On olemassa sekä funktionaalialia että emotionaalisia ostomotiiveja. Funktionaaliset ostomotiivit ovat järkiperäisiä ja liittyvät käyttötarkoitukseen ja ominaisuuksiin. Näiden motiivien suhteen on analysoitava, mitkä toiminnallisista tuote-eduista ovat asiakkaille merkittäviä, mikä on etujen mahdollinen tärkeysjärjestys ja onko asiakkaita mahdollista jäsenellä erilaisten funktionaalisten etujen perusteella. (Laakso 2004, 93.)

Ostopäätökset ovat usein ainakin osittain tunneperäisiä. Tunteet ja tuntemukset, eli se, mikä tuntuu hyvältä, saattaa myös sekoittaa funktionaalisiiin eli järkiperäisiin ostopäätöksiin. (Laakso 2004, 94.)

4.1.3 Asiakassegmentit

Jokaisella toimialalla on useimmiten selviä segmenttejä, joiden ostomotiivit eroavat toisistaan. Tähän yritykset voivat vastata erotetuilla brändeillä, joiden erot ovat ymmärrettävissä helposti ilman selittämistäkin. Yritys voi esimerkiksi kehittää matalampia hintoja arvosta-

valle asiakassegmentille oman itsenäisen brändin, omalla nimellään, jonka ytimenä ovat edulliset hinnat. (Laakso 2004, 97.)

4.1.4 Tyydyttämättömät tarpeet

Parhaimmassa tapauksessa ostomotiiveja tutkittaessa löydetään merkittävä motiivi, johon ei vielä ole tuotetta markkinoilla ollenkaan. Tämän kaltainen tilanne on yritykselle iso mahdollisuus ja hyvä perustelu aloitus tuotekehitykselle. (Laakso 2004, 99.)

Asiakkaat eivät itse välttämättä osaa vastata siihen, millainen tuote markkinoilta puuttuu. Yrityksen onkin itse analysoitava asiakkaan ostokäyttäytymistä ja motiiveja. Havainnoiva myyntiorganisaatio on ehdottomasti paras asiantuntija ostokäyttäytymisen arvioinnissa. (Laakso 2004, 99-100.)

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä selvitetään merkittävimpien kilpailijoiden imagoa, asemointia sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden asioiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritys onnistuu valitsemaan toimivan erottuvuuden brändilleen. Yritys saa asiakkailtaan arvokasta tietoa, kuinka he kokevat kilpailevien yritysten brändi-imagon. Lisäksi valittavaan brändistrategiaan saattaa vaikuttaa muutokset kilpailevien brändien imagoissa. (Lindberg-Repo 2005, 255.)

Tieto oman brändin eroista kilpailijoihin verrattuna on merkittävää, sillä ilman erottuvuutta asiakkaalta puuttuu yksi tärkeimmistä syistä ostaa oman yrityksen tuotetta. Tämä johtaa helposti hintakilpailuun muiden toimialan yritysten kanssa, joka on suotuisaa vain yrityksille, jotka ovat valinneet kustannusjohtajuus-strategian toimintansa taustalle. (Laakso 2004, 105.)

Kilpailija-analyysin perustyö alkaa toimialan merkittävimpien ostomotiivien kartoittamisesta. Tämän jälkeen kartoitetaan löydettyjä ostomotiiveja tyydyttävät brändit. Paras tilanne on, kun jäljelle jää tyydyttämättömiä ostomotiiveja. Näin syntyy luontevasti tilaisuus uuden brändin rakentamiselle. (Laakso 2004, 105.)

Kilpailutilanteen kartoittamisen peruskysymyksenä on varteenotettaviksi kilpailijoiksi luetavien yritysten ja brändien paikallistaminen. Selvien pääkilpailijoiden lisäksi on hyvä selvittää, minkälaisia kilpailijoita löytyy perinteisten kilpailijoiden lisäksi. (Laakso 2004, 106.)

Kilpailijoiden brändien analysoinnin jälkeen samantyylliset brändit ryhmitellään keskenään omiksi ryppäikseen, jotta saadaan kuva toimialan todellisesta kilpailutilanteesta. Toimialalle menemistä on suositeltavaa harkita uudelleen, mikäli kilpailijoita on lukumäärällisesti erittäin paljon, kun yksittäiset kilpailijat ovat huomattavan voimakkaita eli niillä on merkittävä markkinaosuus, tai jos kilpailijoiden brändit on positioitu hyvin, toisin sanoen kuluttajien mielikuvat kilpailevista brändeistä ovat voimakkaat. (Laakso 2004, 107.)

4.3 Sisäinen analyysi

Sisäinen analyysi eli itseanalyysi on yrityksen arvio omasta brändistään, missä tarkastellaan brändin juuria, vahvuuksia ja heikkouksia – mikä on brändin uskottavuusvyöhyke, ja nykyistä brändi-imagoa. (Laakso 2004, 110.)

4.3.1 Brändin juuret

Oman brändin juuret on hyödyllistä tuntee ja ymmärtää. Tämä on erityisen merkittävää brändien kohdalla, jotka ovat toimialansa pioneereja. Näillä yrityksillä on niin sanotusti alkuperäisyyden perintö, joka on ainutlaatuinen lisäarvo merkin uskottavuudessa. (Laakso 2004, 110.)

Juuria löytyy toki muiltakin kuin toimialan johtavilta brändeiltä. Silloin on hyvä selvittää, miten brändit saivat alkunsa ja millainen imago alun perin oli. Varsinkin brändejä, jotka ovat laajentuneet mielikuvallisesti, tulee verrata siihen, mitä ne alussa olivat. Näin huomataan, onko esimerkiksi brändin jokin tärkeä ominaisuus tai perusarvo hävinnyt tai muuttunut. Perusarvot muuttuvat harvoin. Tähän voi kuitenkin johtaa se jos brändin tunnettuutta aletaan käyttämään täysin toisissa yhteyksissä ja tuoteryhmissä kuin alun perin. Tämän sattuessa brändi voi löytää takaisin radalleen tutkimalla alkuperäisyyden perintöään ja välttää todennäköiset vaikeudet. (Laakso 2004, 110-111.)

4.3.2 Vahvuudet ja heikkoudet

Vahvuuksia ja heikkouksia arvioitaessa arvioidaan, missä olemme hyviä ja mitkä ovat puutteemme. Näin havainnollistetaan myös brändin uskottavuusvyöhyke. Kuluttajien kokemaa lisäarvoa tutkittaessa tulee pitää mielessä, että kuluttajien mielikuvat ovat ainoa totuus koskien brändin vahvuuksia ja heikkouksia. (Laakso 2004, 111.)

Kaikilla brändeillä on oma uskottavuusvyöhykkeensä. Jos brändi kulkee kauas luontaisista, jo kuluttajien mielessä olevista vahvuuksistaan, hylkää se myös uskottavuusvyöhyk-

keensä taakseen. Brändin mainonta voidaan huomata, mutta brändi ei enää edusta omaa mainontaansa. Tämän seurauksena jokin toinen brändi saa ansiotonta arvonnousua. Yrityksen tuotteen sielu muodostuu brändin perusarvoista, eikä sitä kannata riskeerata sen vuoksi, että kilpailija on onnistunut ottamaan haltuun jonkin toisen ominaisuuden. Merkittävää on tiedostaa brändin perusarvot ja tunnustaa sen heikkoudet. On myös oltava realistinen sen suhteen, ettei brändillä oteta haltuun täysin uusia ulottuvuuksia, vaan vahvistetaan jo muodostunutta mielikuvaa. (Laakso 2004, 111-112.)

4.3.3 Nykyinen brändi-imago

Tutkittaessa brändin rakentumista vastaanottajan näkökulmasta, oleellisia kuvaittavia asioita tutkimuksessa ovat muun muassa: vastaanottajien mielikuvat ja miellelyhtymät brändistä, brändin erot kilpailijoihin verrattuna, brändin imagossa tapahtuneet muutokset ajan kuluessa, mahdolliset erot imagossa sen mukaan, keneltä kysytään ja vastaanottajan kokemus etu brändistä. (Laakso 2004, 112.)

Brändimielikuvia voidaan selvittää joko kysymällä suoraan tai tutkimalla niitä epäsuorasti. Tutkittavia pyydetään vertailemaan käyttämiään brändejä keskenään ja kuvailemaan, millaisia miellelyhtymiä he brändeihin yhdistävät. Tutkimus voidaan toteuttaa haastatteluilla tai kyselylomakkeen avulla. (Laakso 2004, 113.)

Epäsuorissa tutkimusmenetelmissä vastauksia kerätään suorien kysymysten sijaan toisenlaisilla tekniikoilla, joilla pyritään välttämään sellaiset tilanteet, joissa tutkittava ei joko halua tai osaa kuvailla perimmäisiä mielipiteitään tai ajatuksiaan. Tämän myötä tuloksena voidaan saada vapautuneempia vastauksia siitä, mitä brändit vastaajalle todella merkitsevät. Yksi yleisimmistä epäsuorista tutkimusmenetelmistä on vapaat miellelyhtymät, jossa vastaajille esitetään brändien nimiä ja heitä pyydetään kertomaan ensimmäisenä mieleen tuleva sana. (Laakso 2004, 113-115.)



Kuvio 6. Brändimielikuvien epäsuorat tutkimusmenetelmät. (Laakso 2004, 114.)

5 Miele

Miele on vuonna 1899 Carl Mielen ja Reinhard Zinkannin Güterslohin lähistölle perustama perheyritys, joka valmistaa muun muassa keittiöön pyykinhoitoon ja lattianhoitoon tarkoitettua kodinkoneita, ammattikäyttöön suunniteltuja suurtalouslaitteita sekä myös laboratorio- ja sairaalakoneita. Yrityksen tehtaat ja pääkonttori sijaitsevat edelleen alkuperäisellä paikkakunnallaan. (Lunden 2015; Miele 2016a)

Mielen ja Zinkannin perheet omistavat yrityksen edelleen ja kaikki noin 70 osakasta ovat perustajien Carl Mielen ja Reinhard Zinkannin suoria jälkeläisiä. Molemmat perheet ovat hoitaneet Mielen toiminnallista johtamista yrityksen perustamisesta saakka. Suomessa Miele aloitti toimintansa vuonna 1976. Mielellä on työntekijöitä Suomessa noin 50 ja yrityksen toimitusjohtajana toimii Esa Silver. (Miele 2016b)

Miele on nauttinut menestyksekkästä taloudellisesta kasvusta. Kesäkuussa 2015 päättyneellä tilikaudella konserni saavutti ennätysellisen liki 3,5 miljardin euron liikevaihdon, jolloin kasvua syntyi 8,3 prosenttia edelliseen tilikauteen verrattuna. Miele työllistää maailmanlaajuisesti noin 17 700 työntekijää, joista noin 10 300 työskentelee Saksassa. (Miele 2016c)

5.1 Missio, visio, strategia ja arvot

Miele on perustamisestaan lähtien ollut itsenäinen perheyritys, joka on sitoutunut työntekijöihinsä, omistajiinsa, asiakkaisiinsa, tavarantoimittajiinsa, yhteiskuntaan ja ympäristöön. Mielen strateginen visio on kehittyä alansa suosituimmaksi brändiksi kaikilla tärkeillä markkinoilla. Yritys korostaa tuotteissaan etenkin kestävyyttä, suorituskykyä, helppokäyttöisyyttä, energiatehokkuutta, muotoilua ja huollettavuutta. (Miele 2016a)

Miele-brändi on asemoitu premium-segmenttiin ja Miele edustaa arvojen ja tavoitteiden jatkuvuutta, pitkäjänteistä ajattelua ja suunnittelua, hyviä suhteita asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin sekä työntekijälähtöistä yritys- ja johtamiskulttuuria. (Miele 2016a)

Mielen perustajat merkitsivät yrityksen ensimmäisiin tuotteisiin sanat ”Immer besser”, eli yhä paremmin, mikä on siitä lähtien toiminut Mielen toiminnan periaatteena eli missiona ja brändilupauksena. Tämä tarkoittaa pyrkimystä tehdä kaikki paremmin kuin muut toimialan yritykset ja oman toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Näin Miele tähtää alan parhaaseen laatuun ja hyvin pitkäikäisiin tuotteisiin. (Miele 2016d)

Kestävä kehitys on merkittävä osa Mielen arvoja ja perinnettä. Se on myös ratkaisevassa asemassa yrityksen menestymisen kannalta pitkällä aikavälillä. Tätä tukee konkreettisesti Mielen liittyminen YK:n Global Compact -aloitteeseen ja Diversity Charter - monimuotoisuussitoumuksen allekirjoittaminen. Mielen kestävän kehityksen raportti julkaistaan säännöllisesti kahden vuoden välein. (Miele 2016e)

Toiminnan parantaminen ja jatkuva kehitys muodostavat Mielen liiketoiminnan perustan. Mielen strategian toimivuudesta kertovat myös sille myönnettyihin todennettaviin arvoihin ja teknisiin innovaatioihin perustuvat lukuisat palkinnot. Miele on esimerkiksi valittu alan luotetuimmaksi merkiksi. (Miele 2016f, Miele 2016g)

6 Tutkimus

Tieteellinen tutkimus tarkoittaa ongelmanratkaisua, jolla pyritään selvittämään tutkimuskohteen toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Tutkimus voi olla teoreettinen kirjoituspöytä tutkimus, jossa hyödynnetään olemassa olevaa tietomateriaalia, tai empiirinen tutkimus, joka perustuu havainnointiin. Empiirisen tutkimuksen perustana ovat teoreettisen tutkimuksen perusteella laaditut menetelmät. Tutkimuksen tavoitteena voi olla testata, toteutuuko jokin oletus teorian mukaisesti käytännössä, tai myös käyttäytymisen tai ilmiön syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen jonkin asian ihanteelliselle toteutustavalle. Mainittujen esimerkkien lomaan mahtuu paljon erilaisia vaihtoehtoja, joita yhdistää tavoite vastauksen löytämiseen tutkimusongelman asettamiin kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 13.)

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus voidaan toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä, kvalitatiivisena eli laadullisena tai näiden yhdistelmällä. Sopiva lähestymistapa valitaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen lähtökohdista. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin: mikä? missä? ja paljonko? Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan vastaa kysymyksiin, kuten: miksi? miten? ja millainen? Kvantitatiivisen tutkimuksen otos on myös usein numeerisesti suurempi kuin kvalitatiivisen. Lisäksi kvantitatiivisella menetelmällä kuvataan ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta, kun kvalitatiivisessa keskitytään ilmiön ymmärtämiseen niin sanotun pehmeän tiedon pohjalta. Luokittelu, päättely ja tulkinta ovat pääpiirteittäin samanlaiset niin määrällisessä kuin laadullisessakin tutkimusmenetelmässä. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysit ovat tästä huolimatta yksiselitteisempiä kuin kvalitatiivisen tutkimuksen. (Heikkilä 2008, 17-18.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin pääsääntöisesti kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jolloin tutkittavia asioita on mahdollista kuvata numeeristen suureiden avulla ja havainnollistaa kuvioin ja taulukoin. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän lisäksi opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin myös kirjallista kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kohderyhmän syvemmän ymmärtämisen saavuttamiseksi. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmän avulla oli tarkoitus selvittää muun muassa kohderyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. (Heikkilä 2008, 16.)

6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta toteutettaessa pyritään minimoimaan virheiden syntyminen, mutta tästä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia kaikissa tutkimuksissa on

pyrittävä arvioimaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta. Arvioinnissa voidaan hyödyntää monenlaisia mittaus- ja tutkimustapoja, esimerkiksi reliabiliteetti ja validiteetti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaus- tai tutkimustulosten toistettavuutta. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti kertoo sen kyvystä antaa niin sanotusti ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan arvioida monella tavalla. Esimerkiksi jos päädytään kahden arvioijan toimesta samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta reliaabelina, tai silloin kun tutkitaan samaa henkilöä eri tutkimuskerroilla ja päädytään samaan tulokseen. (Hirsijärvi ym. 2009, 231.)

Arvioisin tämän opinnäytetyön tutkimuksen reliabiliteetin kohtalaiseksi. Jos kyselyni toteutettaisiin uudestaan, uskoisin saavani melko vastaavanlaiset tutkimustulokset. Kyselyyn valituista 201 vastaanottajasta vastasi yhteensä 26 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi saatiin 12,9 %. Pidän saavutettua vastausprosenttia kohtalaisena. Tavoittelin saavuttavani vähintään 20 % vastausprosentin, eli 40 vastaajaa, johon jäi siis vielä hieman matkaa. Toivomani suurempi vastaajamäärä ja myös vastaajien jakautuminen tasaisemmin eri jälleenmyyjä-organisaatioiden välillä olisi kohentanut reliabiliteettia entisestään. Nyt vajaat puolet vastaajista, 46,1 % edustivat samaa organisaatiota.

Toinen merkittävä tutkimuksen arvioinnissa käytettävä käsite on validiteetti, joka tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata täsmälleen tarkoitettua asiaa. Validiteetin arvioiminen on tärkeää, sillä mittarit ja menetelmät eivät aina välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija ajattelee tutkivansa. Käytännössä voi käydä esimerkiksi niin, että kyselylomakkeen kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat voineet käsittää jotkin kysymykset täysin eri tavalla kuin tutkija oli ajatellut. Jos tutkija analysoi saatuja tutkimustuloksia tämän jälkeen alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsijärvi ym. 2009, 231-232.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen arvioisin validiksi, sillä kyselyn kysymykset oli laadittu tutkimusongelma ja sen alakysymykset huomioiden. Kyselyni laatimani kysymykset näen hyvin yksiselitteisinä ja ymmärrettävinä, joka tukee tutkimuksen validiteettia.

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksella pyrittiin selvittämään vastaus pääkysymykseen: Millainen Mielen imago eli yrityskuva on jälleenmyyjien näkökulmasta? Tutkimuksen tarkoitus oli siis kartoittaa minkälaisena jälleenmyyjät kokevat Mielen kodinkonevalmistajana ja yh-

teistyökumppanina. Pääkysymyksen ohella tutkimuksella haettiin vastausta alakysymykseen: Mitä asioita jälleenmyyjäyhteistyössä voidaan tehdä toisin toivotun imagon saavuttamiseksi?

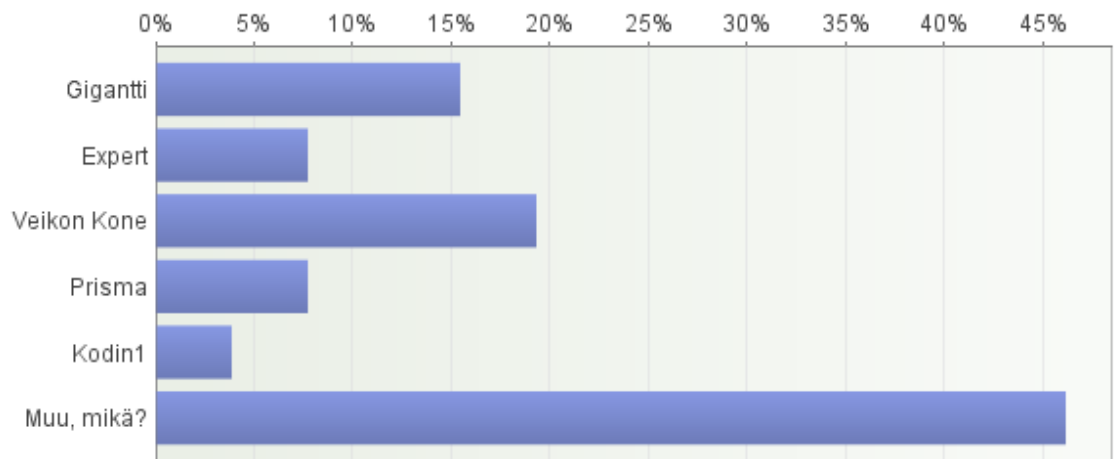
Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jota täydennettiin lisäksi kvalitatiivisilla kysymyksillä. Tutkimus toteutettiin Webropol-pohjaisella sähköpostikyselyllä 18.4.2016 - 2.5.2016 välisenä aikana. Kysely lähetettiin yhteensä 201 Mielen jälleenmyyjillä työskenteleville avainhenkilöille. Kannustimeksi vastaajille valittiin toimeksiantajan myöntämä noin 50 euron arvoinen arvottava palkinto. Kyselyyn vastasi yhteensä 26 henkilöä, joten vastausprosentiksi saatiin 12,9 %.

Kyselytutkimuksen kysymykset pohjautuvat teoretiedon keskeisiin osa-alueisiin, jotta tutkimus saataisiin pidettyä johdonmukaisena ja antamaan tiiviit ja selkeät vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen kysymykset tarkennettiin Mielen viestinnästä ja markkinoinnista vastaavan henkilön toiveiden perusteella ja lisäksi tärkeimpiä tutkimusaiheita selvitettiin myös haastattelemalla Mielen jälleenmyyjiin yhteydessä olevaa henkilökuntaa.

6.4 Tutkimuksen tulokset

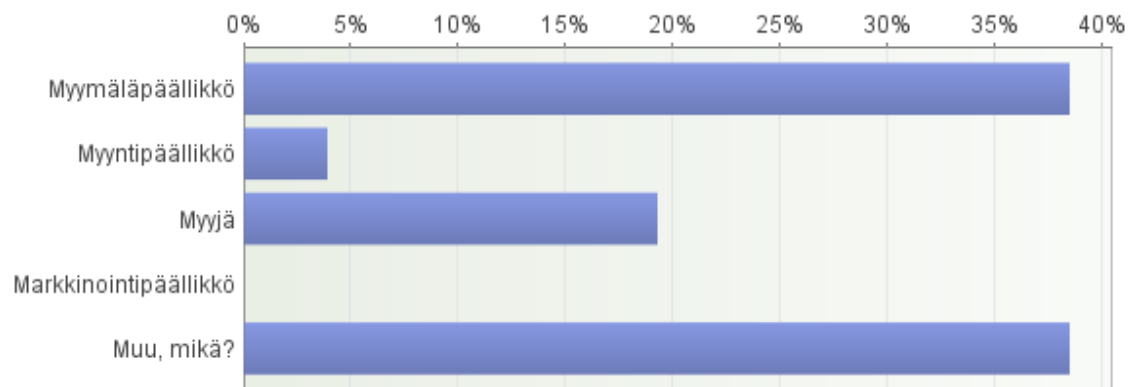
Saadun tutkimusaineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätökset ovat tutkimuksen ydinasia. Vaihe on merkittävä ja siihen tähdätään heti tutkimusta aloitettaessa. (Hirsijärvi ym. 2009, 221.)

Kysymyksellä yksi (1.) selvitettiin missä organisaatiossa eli minkä jälleenmyyjän palveluksessa vastaajat työskentelevät. Suurin osa, 46,1 % vastaajista valitsi, ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon, ja näiden vastausten perusteella Tekniset muodostivat valtaosan vastanneista, 34,6 %. Seuraavaksi eniten vastaajista työskenteli Veikon Koneella, 19,2 % ja Gigantilla 15,4 %.



Kuvio 7. Vastaajan organisaatio. N=26.

Kysymyksellä kaksi (2.) selvitettiin vastaajien asemaa/työnkuvaa edustamassaan organisaatiossa. Vastauksista selvisi, että myymäläpäällikön asemassa työskenteleviä oli eniten, 38,5 %, seuraavaksi suurimman osan muodostivat myyjät ja kauppiaat, joita molempia oli 19,2 %. Kauppiaiden osuus selvisi "Muu, mikä?" -vaihtoehdon avulla.



Kuvio 8. Vastaajan asema. N=26.

Kysymyksellä kolme (3.) tutkittiin jälleenmyyjien kokemuksia ja mielikuvia Mielestä verrattuna sen keskeisimpiin kilpailijoihin. Vastaajat saivat valita, mihin kodinkonevalmistajiin listatut ominaisuudet heidän mielestään sopivat. Jokainen ominaisuus oli yhdistettävissä useaan valmistajaan.

Miele nousi vastauksissa esille muun muassa brändin erottuvuudella kilpailijoista, tähän yhdistettyjen vastausten osuudella 43,5 %, Miele yhdistettiin kaikista vahvimmin laadukuuteen osuudella 31,6 % ja suurin osa vastaajista eli 30,8 % piti Mieleä vertailussa luotettavimpana valmistajana. Eettisyys liitettiin Mieleen myös useammin, kuin kilpailijoihin, osuudella 21,4 %.

Osoitettujen Mielen positiivisten ominaisuuksien lisäksi vastauksissa nousi esille myös asioita, jotka jälleenmyyjät näkevät olevan paremmin kilpailijoilla. Tuotteiden myyntiin liit-

tyvissä asioissa muun muassa 0 % vastaajista yhdisti Mielen motivoivaan provisioon tuotteiden myynnistä, pienin osuus vastaajista, 9,8 % piti Mielen tarjoamaa markkinointitukea motivoivana ja pienin määrä vastaajista eli 9,1 % piti Mielen tuotteiden myyntiä helppona. Miele nähtiin valmistajista huomattavasti kalleimpana, osuudella 64,7 % ja Miele koettiin muihin valmistajiin verrattuna myös useammin vanhanaikaiseksi, osuudella 43,2 %.

Kokonaisuudessaan vertailtavista valmistajista Electroluxiin suhtauduttiin kaikista positiivisimmin, Mielen saavuttaessa kolmannen sijan AEG:n jälkeen. Tuloksia tarkkailemalla voidaan huomioida merkittäviä tekijöitä, joiden suhteen Electrolux nähdään erityisen positiivisena.

Tuloksista selviää muun muassa, että Electroluxin tuotteita on verrattain helpompi myydä kuin kilpailijoiden, tuotteista saatavaa katetta pidetään parempana sekä sen tarjoamaa markkinointitukea ja provisiota pidetään motivoivimpina. Tuotteiden helpompaan myyntiin voidaan arvioida vaikuttavan voimakkaasti hintataso, sillä Electroluxin tuotteita pidettiin myös muihin valmistajiin nähden halvempina. Kun verrataan Mieleä Electroluxiin, huomataan Mielen olevan jälleenmyyjien mielestä etenkin laadukkaampi merkki, jonka myyminen ei kuitenkaan ole motivoivaa.

Electrolux nousi esille huomattavan positiivisesti myös siten, että sen nähtiin olevan kiinnostuneempi jälleenmyyjien onnistumisesta, auttavan jälleenmyyjä toimimaan tuottavammin, antavan aktiivisemmin uusia vaihtoehtoja, tuntevan jälleenmyyjien liiketoiminnan paremmin ja olevan myös avoimempi jälleenmyyjien ehdotuksille. Näiden asioiden korostuessa voidaan olettaa, että kommunikaatio Electroluxin ja jälleenmyyjien välillä on muita valmistajia aktiivisempaa, tähdäten jälleenmyyjien ongelmien ymmärtämisen kautta korjausliikkeisiin ja työskentelyn tehostamiseen. Electroluxin nähtiin lisäksi toimivan kilpailijoi- ta nopeammin ja olevan aktiivisempi palvelujen tarjoaja.

	Electrolux	Samsung	Miele	Siemens	Bosch	AEG	Ei sovi mihinkään	En osaa sanoa	Yhteensä
Monipuolinen tuotevalikoima	24,8 %	7,9 %	11,9 %	16,8 %	18,8 %	19,8 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Laadukkaat tuotteet	11,8 %	5,4 %	26,9 %	16,1 %	21,5 %	18,3 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Valmistajan tuotteita on verrattain helppo myydä	23,4 %	10,4 %	9,1 %	16,9 %	19,5 %	19,5 %	1,3 %	0,0 %	100 %
Tuotteista saatava kate on hyvä	15,0 %	0,0 %	10,0 %	12,5 %	15,0 %	20,0 %	25,0 %	2,5 %	100 %
Tarjoaa motivoivan markkinointituen	25,5 %	7,8 %	9,8 %	7,8 %	13,7 %	19,6 %	11,8 %	3,9 %	100 %
Tarjoaa motvoivan provision tuotteiden myynnistä	15,2 %	6,1 %	0,0 %	6,1 %	3,0 %	15,2 %	42,4 %	12,1 %	100 %
Erotuu kilpailevista brändeistä	4,3 %	13,0 %	43,5 %	10,9 %	10,9 %	8,7 %	8,7 %	0,0 %	100 %
Kiinnostunut jälleenmyyjien onnistumisesta	21,3 %	6,6 %	16,4 %	13,1 %	14,8 %	18,0 %	6,6 %	3,3 %	100 %
Auttaa jälleenmyyjä toimimaan tuottavammin	29,8 %	0,0 %	12,8 %	8,5 %	10,6 %	21,3 %	12,8 %	4,3 %	100 %
Antaa aktiivisesti uusia vaihtoehtoja	31,4 %	13,7 %	5,9 %	9,8 %	15,7 %	17,6 %	2,0 %	3,9 %	100 %
Haastaa omaa organisaatiotaan kehittymään	14,6 %	4,9 %	9,8 %	7,3 %	9,8 %	12,2 %	31,7 %	9,8 %	100 %
Tuntee jälleenmyyjien liiketoiminnan	21,5 %	8,9 %	13,9 %	13,9 %	15,2 %	19,0 %	5,1 %	2,5 %	100 %
Avoin jälleenmyyjien ehdotuksille	23,4 %	2,1 %	6,4 %	8,5 %	14,9 %	25,5 %	17,0 %	2,1 %	100 %
Kallis muihin verrattuna	0,0 %	5,9 %	64,7 %	8,8 %	2,9 %	8,8 %	8,8 %	0,0 %	100 %
Nopea	27,5 %	11,8 %	17,6 %	5,9 %	3,9 %	19,6 %	11,8 %	2,0 %	100 %
Joustava	23,9 %	6,5 %	8,7 %	8,7 %	15,2 %	21,7 %	13,0 %	2,2 %	100 %
Vanhanaikainen	2,7 %	0,0 %	43,2 %	16,2 %	13,5 %	0,0 %	24,3 %	0,0 %	100 %
Luotettava	15,4 %	6,4 %	30,8 %	15,4 %	17,9 %	12,8 %	1,3 %	0,0 %	100 %
Eettinen	14,3 %	4,8 %	21,4 %	7,1 %	9,5 %	9,5 %	11,9 %	21,4 %	100 %
Uudenaikainen	13,6 %	23,7 %	10,2 %	15,3 %	18,6 %	15,3 %	1,7 %	1,7 %	100 %
Laadukas	11,4 %	7,6 %	31,6 %	16,5 %	19,0 %	13,9 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Tyylikäs	10,9 %	18,2 %	14,5 %	12,7 %	20,0 %	21,8 %	1,8 %	0,0 %	100 %
Rohkea markkinoija	22,9 %	22,9 %	2,9 %	5,7 %	11,4 %	11,4 %	14,3 %	8,6 %	100 %
Yleisesti tunnettu	18,5 %	11,5 %	18,5 %	18,5 %	16,2 %	16,9 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Palveluhenkinen	24,1 %	6,9 %	13,8 %	12,1 %	12,1 %	20,7 %	3,4 %	6,9 %	100 %
Aktiivinen palvelujen tarjoaja	27,3 %	6,8 %	9,1 %	9,1 %	9,1 %	22,7 %	9,1 %	6,8 %	100 %
Paras alan yritys	14,6 %	0,0 %	14,6 %	17,1 %	14,6 %	19,5 %	2,4 %	17,1 %	100 %

Kuvio 9. Kodinkonevalmistajiin liitetyt mielikuvat. N=26.

Kysymyksessä neljä (4.) vastaajia pyydettiin arvioimaan listattujen kodinkonevalmistajien tuotteiden tärkeyttä valikoimassaan. Tarkoitus oli selvittää, kuinka tärkeänä jälleenmyyjät pitävät Mielen kodinkoneita verrattuna kilpailijoihin. Miele pärjasi vertailussa erinomaisesti. Yhteensä 80,8 % vastaajista piti Mielen tuotteita erittäin tärkeinä tai tärkeinä valikoimassaan. Mielen edelle vastaavasti mitattuna pääsi vain Electrolux, 92,3 %:lla. Lopuista valmistajista yli 50 %:iin ylsivät vain AEG 76,9 %:lla, Bosh 73,1 %:lla ja Whirlpool 53,9 %:lla.

	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	En kovin tärkeänä	En ollenkaan tärkeänä	En osaa sanoa	Yhteensä
Electrolux	61,5 %	30,8 %	3,8 %	0,0 %	3,8 %	100 %
Dyson	0,0 %	7,7 %	30,8 %	57,7 %	3,8 %	100 %
Hoover	3,8 %	11,5 %	23,1 %	57,7 %	3,8 %	100 %
Samsung	15,4 %	30,8 %	50,0 %	0,0 %	3,8 %	100 %
Miele	46,2 %	34,6 %	19,2 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Volta	7,7 %	19,2 %	46,2 %	23,1 %	3,8 %	100 %
Siemens	30,8 %	19,2 %	23,1 %	23,1 %	3,8 %	100 %
Bosch	42,3 %	30,8 %	11,5 %	15,4 %	0,0 %	100 %
AEG	50,0 %	26,9 %	15,4 %	7,7 %	0,0 %	100 %
Whirlpool	7,7 %	46,2 %	38,5 %	7,7 %	0,0 %	100 %

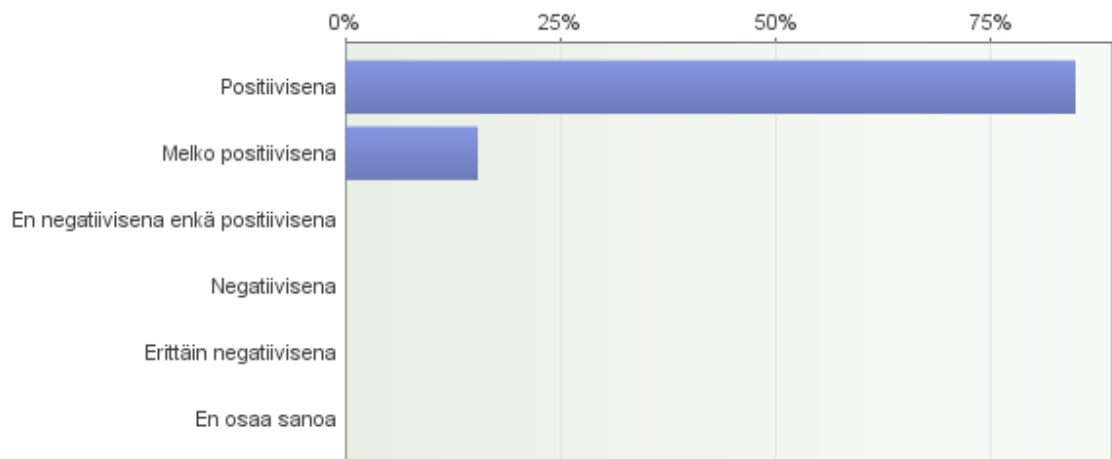
Kuvio 10. Kodinkonebrändien tärkeys jälleenmyyjien valikoimissa. N=26.

Kysymyksellä viisi (5.) tutkittiin, mitkä tekijät jälleenmyyjät näkevät merkittävimpinä valikoimansa kodinkonebrändeissä. Kysymyksen avulla pyrittiin ymmärtämään jälleenmyyjien hankintojen päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Merkittävimmäksi tekijäksi osoittautui myynnistä saatava kate, jota pitivät erittäin merkittävänä 80,8 % vastaajista. Toiseksi merkittävin tekijä oli tuotteiden laatu, jota pitivät erittäin merkittävänä 65,4 % vastaajista. Seuraavaksi merkittävimpinä tekijöinä nähtiin brändin tunnettuus (34,6 %) ja brändin erottuvuus (30,8 %). Avoimissa vastauksissa nousivat esille merkittävänä asioina muun muassa jälkimarkkinointi ja huollon toimivuus.

	Erittäin merkittävä	Merkittävä	Melko merkityksetön	Merkityksetön	En osaa sanoa	Yhteensä
Brändin erottuvuus	30,8 %	61,5 %	7,7 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Tuotteiden laatu	65,4 %	34,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Tuotteiden design	15,4 %	69,2 %	11,5 %	3,8 %	0,0 %	100 %
Myynnistä saatava kate	80,8 %	19,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Hinta	30,8 %	61,5 %	7,7 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Valmistusmaa	11,5 %	42,3 %	42,3 %	3,8 %	0,0 %	100 %
Brändin tunnettuus	34,6 %	61,5 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Valmistajan eettisyys	7,7 %	34,6 %	38,5 %	11,5 %	7,7 %	100 %
Listasta puuttuu merkittävin tekijä, mikä?	28,6 %	42,9 %	0,0 %	0,0 %	28,6 %	100 %

Kuvio 11. Tärkeimmät tekijät kodinkonebrändeissä. N=26.

Mielen ollessa saksalainen yritys, kysymys kuusi (6.) selvitti minkälaisena jälleenmyyjät näkevät kodinkonevalmistajien saksalaisen alkuperän. Tulokset osoittavat, että saksalaiseen alkuperään suhtaudutaan positiivisesti. Vastaajista 84,6 % näki saksalaisen alkuperän positiivisena ja loput 15,4 % melko positiivisena.

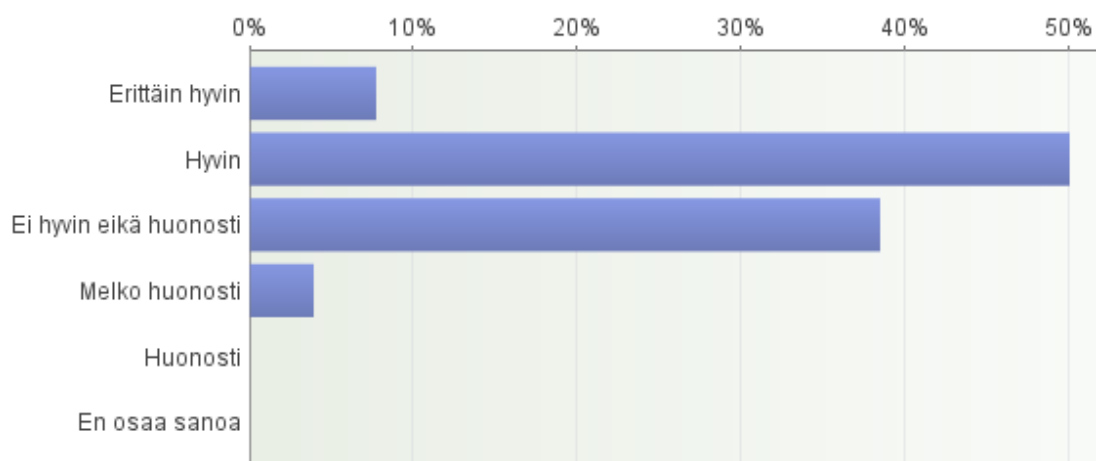


Kuvio 12. Saksalaiseen alkuperään suhtautuminen. N=26.

Tutkimuksen seitsemäs kysymys (7.) oli avoin kysymys, jossa jälleenmyyjä pyydettiin kuvailemaan Mieleä 1-3 ensimmäisenä mieleen tulevalla kuvailevalla sanalla. Kysymyksellä selvitettiin, minkälaisia mielleyhtymiä Mielestä jälleenmyyjillä havaitaan. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 26 kappaletta.

Kuvailevista sanoista "laadukas" nousi vahtasti esille, ja sen mainitsikin yhteensä 20 vastaajaa, eli peräti 76,9 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksissa korostui korkea hinta esimerkiksi termein "kallis" ja "hintava", joita esiintyi yhteensä 12 kpl eli 46,2 % vastaajista sai tämän mielleyhtymän mieleensä. Tämän jälkeen eniten vastauksissa korostuivat sanat "kestävä", "luotettava" ja "saksalainen", joista jokainen mainittiin yhteensä kuusi kertaa, eli 23,1 % vastaajista yhdisti Mielen ensimmäisenä näihin kuvauksiin.

Kysymyksen kahdeksan (8.) avulla pyrittiin ymmärtämään, miten yhteistyö kokonaisuutena Mielen kanssa vastaa jälleenmyyjien odotuksia. Vastaajista puolet, eli 50 % koki yhteistyön vastaavan odotuksiaan hyvin. Vastaajista 38,5 % näki, että yhteistyö ei vastannut hyvin eikä huonosti heidän odotuksiaan. 7,7 % vastaajista kertoi yhteistyön vastaavan erittäin hyvin odotuksiaan.



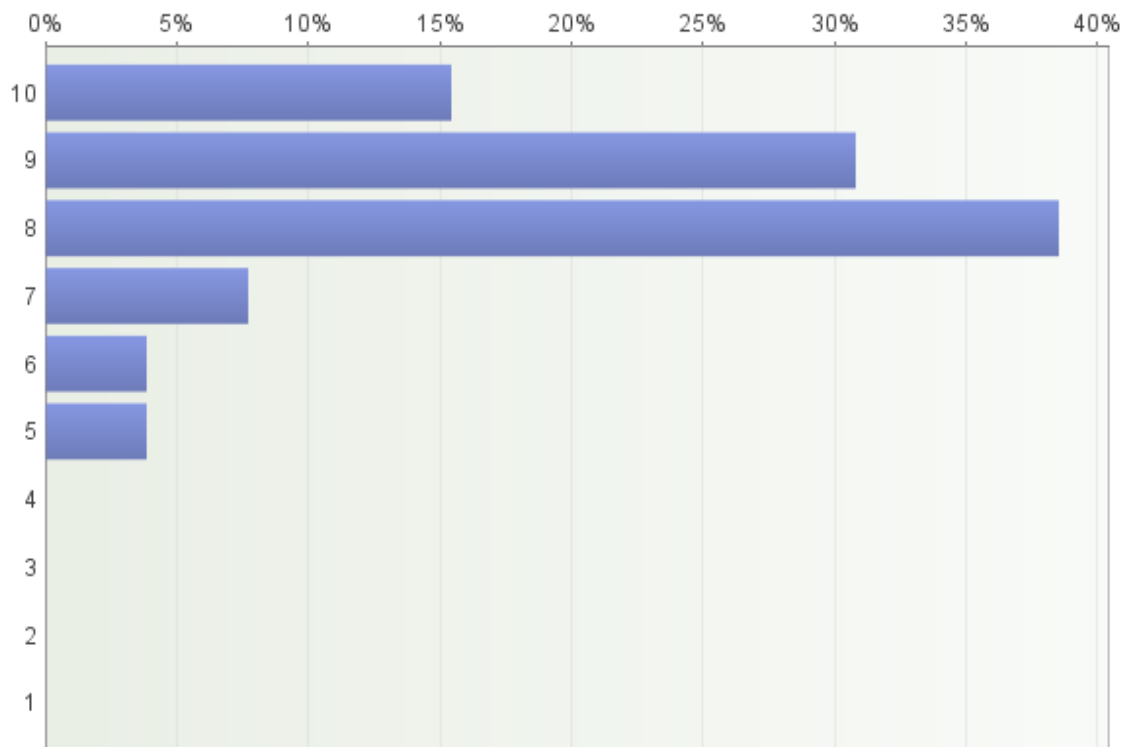
Kuvio 13. Yhteistyön vastaaminen odotuksiin. N=26.

Kysymyksellä yhdeksän (9.) selvitettiin jälleenmyyjien mielikuvia Mielen henkilökunnasta, sen ollessa erittäin merkittävässä roolissa yrityksen imagon ja brändin kannalta. Tulosten perusteella Mielen henkilöstöä pidettiin etenkin ystävällisenä ja ammattitaitoisena. 65,4 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällinen ja 42,3 % oli täysin samaa mieltä henkilökunnan ammattitaitoisuudesta. Huomioiden myös osittain samaa mieltä olevat, oli 92,3 % vastaajista täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä Mielen henkilökunnan olevan ystävällinen. Vastaavasti henkilökunnan ammattitaitoisuudesta yhteensä 96,1 % oli täysin tai osittain samaa mieltä. Seuraavaksi selkeimmin vastauksissa korostui mielikuva palvelualltiista henkilökunnasta, josta 77 % vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Ammattitaitoinen	42,3 %	53,8 %	0,0 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Ystävällinen	65,4 %	26,9 %	3,8 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Palvelualltis	38,5 %	38,5 %	19,2 %	3,8 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Oma-aloitteinen	11,5 %	42,3 %	30,8 %	15,4 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Helposti tavoitettavissa	30,8 %	38,5 %	23,1 %	3,8 %	0,0 %	3,8 %	100 %
Muuta, mitä?	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %	100 %

Kuvio 14. Mielikuvat Mielen henkilökunnasta. N=26

Kysymyksellä kymmenen (10.) mitattiin jälleenmyyjien kokonaisvaltaisen mielikuvan laatua Mieleä kohtaan. Vastaajia pyydettiin arvioimaan mielikuvaansa asteikolla 1-10, yhden ollen negatiivisin ja 10 positiivisin. Tuloksista voidaan havaita, että Miele nähtiin kokonaisuutena positiivisena. Suurin määrä, 38,5 % vastaajista antoi Mielelle arvosanan 8 ja seuraavaksi eniten vastauksia kertyi arvosanoille 9, osuudella 30,8 % ja 10, osuudella 15,4 %.



Kuvio 15. Kokonaisvaltainen mielikuva Mielestä. N=26

Viimeinen kysymys eli kysymys yksitoista (11.) oli avoin kysymys, joka antoi vastaajille mahdollisuuden kertoa omin sanoin mitä yhteistyössä Mielen kanssa voisi kehittää heidän mielestään. Kysymykseen vastasi yhteensä 11 henkilöä. Avoimissa vastauksissa toistui etenkin Mielen korkeaan hinnoitteluun ja jälleenmyyjien saamaan matalaan myyntikatteen liittyvät vastaukset. Vastaajista kolme, eli 27,3 % ilmaisi vastauksessaan pitävänsä Mielen hintoja liian korkeina. Sama osuus, 27,3 % mainitsi vastauksissaan tyytymättömyytensä saamaansa myyntikatteeseen Mielen tuotteista. Muut vastauksissa esille tulleet asiat eivät toistuneet vastaajien välillä, mutta näitä olivat: toive tuotekoulutukselle, laadun kohentaminen, organisaation muutosvalmiuden kehittäminen, tilausjärjestelmän kehittäminen; esimerkiksi tilausvahvistusten toimittaminen ostohintoihin automaattisesti tilaajalle, toive henkilökunta-alennuksista ja Drop shipping -mallin hyödyntäminen logistiikassa.

7 Johtopäätökset

Toteutetun tutkimuksen perusteella Mielen jälleenmyyjät näkevät Mielen erittäin laadukkaana kodinkonebrändinä, joka voidaan tulkita tärkeäksi onnistumiseksi sen ollessa keskeinen tekijä Mielen strategiassa ja brändilupauksessa. Mielen kodinkoneiden laatu nähdään jälleenmyyjien näkökulmasta myös huomattavasti kilpailevia valmistajia korkeampana. Jälleenmyyjien vapaissa mielleyhtymissä laadukkuus tuli myös vahvasti esille, valtaosan saadessa mieleensä Mielestä ensimmäisenä muun muassa kestävyys. Toivomisen varaa löytyy kuitenkin paljon Mielen tuotteiden myyntiin motivoimisessa.

Tutkimuksen perusteella jälleenmyyjät näkevät Mielen todella luotettavana ja perinteisenä kodinkonevalmistajana ja yhteistyökumppanina, jonka kodinkoneet nähdään todella tärkeinä jälleenmyyjien tuotevalikoimassa. Jälleenmyyjät pitävät Mieleä myös verrattain eettisesti toimivana yrityksenä, joka kertoo Mielen onnistumisesta tuoda arvojaan halutulla tavalla esiin. Kilpaileviin valmistajiin verrattuna Miele koetaan kuitenkin huomattavasti vanhanaikaisempaan kodinkonebrändinä.

Tutkimustulosten perusteella jälleenmyyjät pitävät valikoimansa kodinkonebrändeissä tärkeinä etenkin myynnistä saatavaa katetta, tuotteiden korkeaa laatua, kodinkonebrändien tunnettua ja erottuvuutta. Nämä huomioiden voidaan todeta, että Mielellä monet tärkeistä elementeistä toteutuvat erinomaisesti, jälleenmyyjien nähdessä Mielen laadun erittäin korkeana, Mielen brändin huomattavan erottuvana kilpailevista valmistajista ja brändin yleisesti tunnettuna. Jälleenmyyjille tärkein tekijä, myynnistä saatava kate nähdään kuitenkin Mielellä olevan matala.

Yhteistyöhön Mielen kanssa jälleenmyyjät ovat kaiken kaikkiaan melko tyytyväisiä. Mielen henkilökuntaan suhtaudutaan positiivisesti ja sitä pidetään etenkin ystävällisenä, ammattitaitoisena ja palveluvalttiina. Yhteistyön kannalta voidaan huomata, että peruselementit ovat kunnossa ja yhdensuuntaisia Mielen strategisten tavoitteiden ja arvojen kanssa. Jälleenmyyjät ovat toisaalta myös tyytymättömiä etenkin myyntiin ja ansaintaan liittyviin motivoiviin asioihin, joista nousi esille muun muassa tyytymättömyys provisioon ja markkinointitukeen, tuotteiden myymisen vaikeus ja Mielen korkeat hinnat. Myynnin vaikeus voidaan liittää luonnollisesti korkeaan hintatasoon, joka on ominaista Mielen tapaiselle premium-segmentin brändille. Kehitettävää yhteistyön kannalta voidaan todeta olevan avoimuuden lisääminen jälleenmyyjien ehdotuksille, vuoropuhelun lisääminen jälleenmyyjien toiminnan ja haasteiden ymmärtämiseksi ja näin myös oman organisaation kehittäminen entisestään yhteistyön kohentamiseksi. Jälleenmyyjien tyytymättömyys myynnillisiin asioihin kuten myyntikatteeseen, provisioon, markkinointitukeen ja tuotteiden vaikeaan myyn-

tiin on tärkeä tiedostaa, jotta Mielen liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä muutoksia tai kehitysehdotuksia voidaan harkita ja toteuttaa.

Lähteet

Grönroos, E., Kaivanto, K., Salonen J. 1996. Tehosta yrityskuvaasi! Kiinteistöalan kustannus.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hirsijärvi, S. Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Bookwell Oy. Porvoo.

Härmä, T. 2010. Hallitse trendit ennen kuin ne hallitsevat. Luettavissa:
<http://www.dagmar.fi/uutiset/hallitse-trendit-ennen-kuin-ne-hallitsevat>. Luettu: 20.4.2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Jabe, M. 2011. Näin tuot arvot yrityksen arkeen. Luettavissa:
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/nain-tuot-arvot-yrityksen-arkeen-3347011>. Luettu: 16.4.2016.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy. Kopijyvä.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Kortetjärvi-Nurmi S., Kuronen M., Ollikainen M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kuutsa, J. 2014. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? Luettavissa:
<http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme>. Luettu: 17.4.2016

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Laaksonen, S., Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kouvola.

Lampila, T., 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Luettavissa:
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>. Luettu: 19.7.2015.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WS Bookwell Oy. Juva.

Lunden, K., 2015. Tohtori Miele menestyy erikoisella tavalla: kodinkoneiden valmistus pysyy Saksassa eikä hintoja poljeta. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/tohtori-miele-menestyy-erikoisella-tavalla-kodinkoneiden-valmistus-pysyy-saksassa-eika-hintoja-poljeta-3476785>. Luettu: 28.4.2016.

Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Markkanen, T. 1999. Yrityksen Identiteetin Johtaminen. WSOY. Porvoo.

Miele 2016a. Filosofia. Luettavissa: <https://www.miele.fi/c/filosofia-442.htm>. Luettu: 28.4.2016.

Miele 2016b. Johtamisen jatkuvuus. Luettavissa: <https://www.miele.fi/c/johto-444.htm>. Luettu: 28.4.2016.

Miele 2016c. Liiketoiminnan kehittäminen. Luettavissa: <https://www.miele.fi/c/liiketoiminnan-kehittaaminen-443.htm>. Luettu: 28.4.2016.

Miele 2016d. Hyviä syitä valita Miele. Luettavissa: <https://www.miele.fi/c/hyviae-syita-valita-miele-441.htm>. Luettu: 28.4.2016.

Miele 2016e. Kestävä kehitys. Luettavissa: <https://www.miele.fi/c/kestaevae-kehitys-445.htm>. Luettu: 28.4.2016.

Miele 2016f. Muotoilupalkinnot. Luettavissa: <https://www.miele.fi/c/muotoilupalkinnot-1951.htm>. Luettu: 28.4.2016.

Miele 2016g. Mielen palkinnot. Luettavissa: <https://www.miele.fi/c/mielen-palkinnot-1952.htm>. Luettu: 28.4.2016.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän Markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy. Keuruu.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj. Helsinki
- Rope, T., Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Strategy Train 2009. Mitä ovat toimintaperiaatteet, visio ja missio? Luettavissa: <http://st.merig.eu/?id=74&L=2>. Luettu: 16.4.2016
- TNS Gallup 2011. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2011/ihminen-ostaa-enemmän-tunteella-kuin-jarjella>. Luettu: 18.4.2016.
- Ulla Vilkman 2013. Tiedäthän, mistä markkinoinnissa on kyse? Luettavissa: <http://www.ullavilkman.com/tag/houkutteleva-markkinointi/> Luettu: 18.4.2016.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti, viestintä. Talentum Media Oy. Helsinki (E-kirja)
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Yrityksenperustaminen.fi 2013. Yrityksen arvot. Luettavissa: <http://yrityksenperustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu: 16.4.2016.
- Yritystarina.fi 2012. Mitä yritystarinalla tarkoitetaan? Luettavissa: <http://www.yritystarina.fi/tarina.html>. Luettu: 15.10.2015.
- Åberg, E. 1997. Viestinnän Strategiat. WSOY. Juva.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kodinkonebrändien huiput

1. Missä organisaatiossa työskentelet?

- Gigantti
- Expert
- Veikon Kone
- Prisma
- Kodin1
- Muu, mikä?

2. Missä asemassa/tehtävissä työskentelet tällä hetkellä organisaatiossanne?

- Myymäläpäällikkö
- Myyntipäällikkö
- Myyjä
- Markkinointipäällikkö
- Muu, mikä?

3. Pyydämme sinua vertailemaan kuutta kodinkonevalmistajaa keskenään: **Electrolux, Samsung, Miele, Siemens, Bosch** ja **AEG**. Mihin näistä valmistajista seuraavat ominaisuudet sopivat vai sopivatko ne mihinkään? Kukin ominaisuus voi sopia useaan vaihtoehtoon. Vaikka sinulla ei vertailtavista valmistajista olisikaan kokemuksia, niin vastaa sen mukaan millainen mielikuva sinulla on.

	Electrolux	Samsung	Miele	Siemens	Bosch	AEG	Ei sovi hinkään	mi-En osaa sanoa
Monipuolinen tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukkaat tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmistajan tuotteita on verrattain helppo myydä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteista saatava kate on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tarjoaa motivoivan markkinointi- tuen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoaa motvoivan provision tuot- teiden myynnistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erottuu kilpailevista brän- deistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnostunut jälleenmyyjien onnis- tumisesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auttaa jälleenmyyjä toimimaan tuottavammin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antaa aktiivisesti uusia vaihtoeh- toja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haastaa omaa organisaatiotaan kehittymään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuntee jälleenmyyjien liiketoimin- nan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avoin jälleenmyyjien ehdotuk- sille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kallis muihin verrattu- na	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joustava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanhanaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eettinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uudenaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tyylikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rohkea markkinoi- ja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisesti tunnet- tu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluhenkinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiivinen palvelujen tar- joaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paras alan yri- tys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kuinka tärkeinä pidät seuraavien valmistajien kodinkoneita valikoimassanne?

	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	En kovin tärkeänä	En ollenkaan tärkeänä	En osaa sanoa
Electrolux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dyson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siemens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bosch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AEG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whirlpool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuinka merkittäviä seuraavat tekijät ovat sinulle valikoimanne kodinkonebrändeissä?

	Erittäin merkittävä	Merkittävä	Melko merkityksetön	Merkityksetön	En osaa sanoa
Brändin erottuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynnistä saatava kate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistusmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistajan eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Listasta puuttuu merkittävin _____
tekijä, mikä?

6. Minkälaisena näet kodinkonevalmistajan saksalaisen alkuperän?

- Positiivisena
- Melko positiivisena
- En negatiivisena enkä positiivisena
- Negatiivisena
- Erittäin negatiivisena
- En osaa sanoa

7. Mitkä 1-3 kuvailevaa sanaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen ajatellessasi kodinkonevalmistaja Mieleä?

8. Miten yhteistyö Mielen kanssa vastaa odotuksiasi?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Ei hyvin eikä huonosti
- Melko huonosti
- Huonosti
- En osaa sanoa

9. Mielen henkilöstö on:

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma-aloitteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Minkälainen mielikuva sinulla on Mielestä kokonaisuutena asteikolla 1-10, yhden ollessa negatiivisin ja 10 positiivisin?

- 10
- 9

- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

11. Mitä asioita yhteistyössä Mielen kanssa voisi kehittää?
