

UUDEN SAAS (SOFTWARE AS A SERVICE) - YRITYKSEN BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Case: Vazan Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Timo-Jaakko Salonen

Tiivistelmä

Tekijä Salonen, Timo-Jaakko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 37	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi Uuden SaaS (Software as a Service) – yrityksen brändin kehittäminen. Case: Vazan Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin brändiä ja sen kehittämistä SaaS-yrityksen näkökulmasta. Toimeksiantaja yrityksenä toimiva Vazan Oy on pienyritys, joka tarjoaa puhelinsovelluksen. Sovelluksen tarkoituksena on tarjota käyttäjille alusta, jonka välityksellä ihmiset pystyvät antamaan toisilleen arkiapua.</p> <p>Tutkimuksen päätavoitteena oli auttaa Vazan Oy:tä kehittämään heidän brändistään tunnettavampaa tulevaisuudessa. Tavoitteeseen pääsemiseksi opinnäytetyössä etsitään vastausta tutkimuskysymykseen; mihin Vazan Oy:n brändin tulisi perustua, jotta se olisi mahdollisimman suosittu.</p> <p>Tämä opinnäytetyö kostuu teoriaosuudesta ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa tutkittiin, mistä brändi muodostuu. Tässä osiossa syvennyttiin myös siihen, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon brändiä rakentaessaan ja mitkä tekijät vaikuttavat sen kehittämiseen.</p> <p>Tutkimusosuudessa eli empiirisessä osassa toteutettiin kvalitatiivinen verkkokysely Vazan-sovelluksen käyttäjille. Kyselyyn vastasi 10 henkilöä. Vastausten perusteella toimeksiantajalle muodostettiin asiakas-, kilpailija- ja oman brändin analyysi. Niiden avulla pystyttiin luomaan kuva sen nykyisestä brändistä ja tuomaan esille kehitysideoita.</p> <p>Tuloksista selvisi, että Vazan-sovellus nähdään positiivisena asiana, jonka avulla pystyttäisiin vähentämään ylikulutusta tulevaisuudessa ja jakamaan arjen kiireitä toisille ihmisille. Keskeisimpänä huomiona pidän sitä, että yrityksen tulisi käyttää enemmän kohdennettua mainontaa, jotta halutut kohderyhmät löytäisivät sovellukseen. Asiakastytyväisyyden säilyttämiseksi olisi myös tärkeää, että tulevaisuudessa sovelluksessa olevia ilmoituksia voisi kategorioida teemoittain.</p>		
Asiasanat Brändi, Brändin kehittäminen, Asiakkaat		

Abstract

Author Salonen, Timo-Jaakko	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 37	
Title of publication Branding development in a new SaaS (Software as a Service) company Case: Vazan Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>This thesis investigated a brand and its development from the perspective of a SaaS company. Vazan Oy, the client company, is a small company that offers a phone application. The purpose of the application is to provide users with a platform through which people can provide each other everyday help.</p> <p>The main objective of the research was to help Vazan Oy to develop their brand to be better known in the future. To achieve this goal, the thesis aims to find a response to the research question; what should Vazan Oy's brand be based on to make it as popular as possible.</p> <p>This thesis consists of a theory part and research part. The theoretical part investigated how a brand is formed. This section also explored what the company should take into account when constructing the brand and what factors influence its development.</p> <p>In the research part or the empirical part, a qualitative online survey was conducted for users of the Vazan application. The questionnaire was answered by ten people. Based on the responses, a customer-, competitor- and an analysis of their own brand were created for the client. With the help of the responses, it was possible to create an image of the existing brand and to highlight development ideas.</p> <p>The results showed that the Vazan application was seen as a positive way to reduce overconsumption in the future and to share the busy everyday life with other people. Most importantly, the company should use more targeted advertising to find the desired target audience for the application. In order to maintain customer satisfaction, it would also be important to categorize future notifications in the application by theme.</p>		
Keywords Brand, Brand development, Customers		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustat ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	BRÄNDI	3
2.1	Mikä on brändi?	3
2.2	Brändin rakentaminen	4
2.3	Brändin rakentamiseen liittyvät analyysit	5
2.3.1	Asiakasanalyysi	5
2.3.2	Oman brändin analyysi	6
2.3.3	Kilpailija-analyysi	7
2.4	Brändin tunnettavuuden luominen	8
2.5	Brändin ylläpitäminen	10
3	BRÄNDIN KEHITTÄMINEN YRITYKSESSÄ VAZAN OY	12
3.1	SaaS-Yritys	12
3.2	Vazan Oy	13
3.2.1	Viranomaismääräysten huomioiminen sovelluksessa	15
3.3	Tutkimusmenetelmä	17
3.4	Asiakaskysely	18
3.5	Kyselyn tulokset	19
3.6	Tutkimuksen luotettavuus	25
3.7	Johtopäätökset ja pohdinta	27
3.7.1	Asiakasanalyysi	27
3.7.2	Oman brändin analyysi	29
3.7.3	Kilpailija-analyysi	31
4	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Brändi on asia, mitä yksikään yritys ei voi omistaa. Yritys voi omistaa tuotteen tai palvelun. Se voi omistaa tuotteisiin ja palveluihin liitettyjä tavaramerkkejä, graafisia ilmeitä, nimiä ja verkkosivuja, mutta se ei voi omistaa omaa brändiänsä. Yrityksen brändin omistavat ihmiset sen ympärillä, koska brändi on vain mielikuva, joka jokaisella ihmisellä on omanlaisensa. Yrityksen ympärillä on niin asiakkaita, kuluttajia, työntekijöitä kuin kilpailijoiden asiakkaita. Kaikille näille syntyy erilaisia tunteita ja käsityksiä yrityksestä, mutta kaikki nämä tunteet ja käsitykset muodostavat mielikuvat brändistä. Brändejä on vaikea rakentaa kestäviksi, mutta ne on helppo hylätä paremman toivossa. (Everi 2011, 12–14.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa Vazan Oy:tä brändinkehitystyössä. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään perusta sen brändille, jotta se olisi mahdollisimman suosittuja. Vazan Oy on pienyritys, joka tarjoaa puhelinsovelluksen. Sovelluksen tarkoituksena on tarjota käyttäjille alusta, jonka välityksellä ihmiset pystyvät antamaan toisilleen arkiapua. Olen esimerkiksi itse ostanut Vazan-sovelluksen välityksellä yksityisen henkilön siivoamaan kotini. Vazan Oy on keväällä 2018 julkaissut ensimmäisen kokeiluversionsa sovelluksesta.

1.1 Työn taustat ja tavoitteet

Vazan Oy haluaa tehdä palvelustaan tunnetun ja suosittun. Palvelun tarkoituksena ei ole ainoastaan käyttäjien lisätienestien kartoittaminen vaan heidän yhtenä päätavoitteenaan on yhteisöllisyyden lisääminen ihmisten keskuudessa. Kysyessäni yritykseltä syksyllä 2018, olisiko heillä mahdollisesti markkinointiin liittyvää aihetta opinnäytetyöhöni, he halusivat tietää vastauksen kysymykseen: mihin heidän brändinsä pitäisi perustua, jotta se olisi mahdollisimman suosittu ja tarkemmin mitä uuden SaaS (Software as a Service) – brändin tulisi painottaa. Aihe herätti heti kiinnostusta minussa.

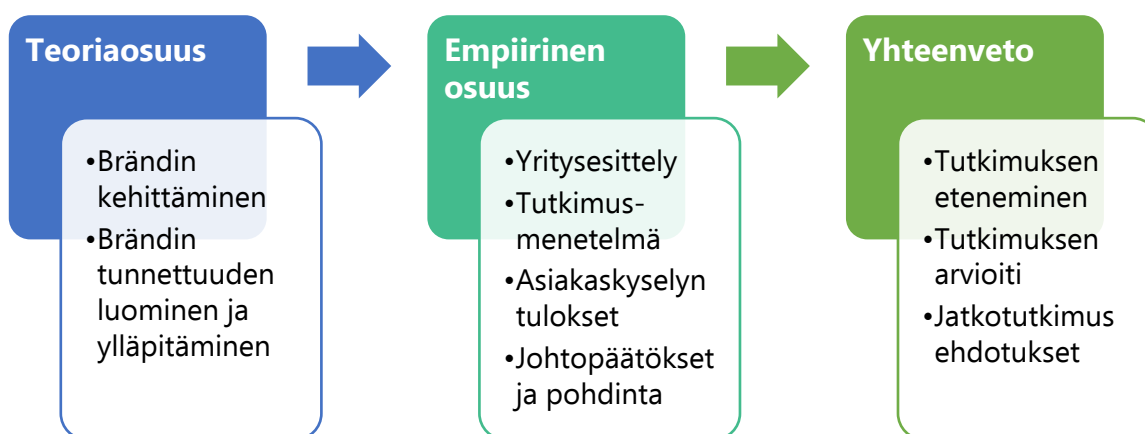
Opinnäytetyöni tavoitteena oli auttaa Vazan Oy:tä kehittämään heidän brändistään tunnettavampaa tulevaisuudessa. Tavoitteeseen pääsemiseksi opinnäytetyössä etsitään vastausta tutkimuskysymykseen, mihin Vazan Oy:n brändin tulisi perustua, jotta se olisi mahdollisimman suosittu.

Tavoitteeseen pääsemisen helpottamiseksi opinnäytetyössä oleva päätutkimuskysymys on jaettu kolmeen alatutkimuskysymykseen. Alatutkimuskysymyksiä ovat: minkälaisia ovat Vazanin käyttäjät, minkälainen mielikuva käyttäjillä on tällä hetkellä Vazanin brändistä ja ketkä ovat Vazanin kilpailijoita. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään näihin kaikkiin kysymyksiin vastaus käyttäjille tehdyn asiakaskyselyn avulla.

Opinnäytetyössä on käytetty lähteinä kirjoja, nettiartikkeleita, asiakaskyselyitä, henkilöhaastatteluja, blogikirjoituksia ja aikaisempia tutkimuksia. Näiden lähteiden perusteella tuotetaan analyysi toimeksiantajan nykyisestä brändistä ja tuodaan esille ideoita ja ohjeita sen parantamiseksi.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, empiirisestä osuudesta sekä yhteenvedosta. Opinnäytetyön rakenne on kuvattu seuraavasti:



KUVIO 1 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisessä osiossa eli teoriaosuudessa lukijalle avataan, mitä brändillä tässä tutkimuksessa oikein tarkoitetaan. Teoriaosuudessa syvennytään sen kehittämiseen yrityksen sisällä ja käydään läpi siihen liittyvää mainontaa. Tämä osio käsittelee myös brändin ylläpitämistä. Teoriaosuus on rakennettu ammattikirjallisuuden pohjalta.

Toisessa osiossa eli empiirisessä osiossa lukija viedään itse tutkimukseen. Ennen tutkimusta käydään läpi, mitä SaaS-yritys oikein tarkoittaa ja esitellään laajemmin Vazan Oy:n toimintaa. Tutkimusmenetelmä-kappaleessa lukijalle avataan tutkimuskysymykset ja esitellään asiakaskysely-menetelmä. Tämän jälkeen käydään läpi asiakaskyselyistä saatuja vastauksia ja arvioidaan niitä vertailemalla teoriapohjaan. Vastausten perusteella brändistä on tehty yritykselle asiakas-, kilpailija- sekä oman brändin analyysi. Johtopäätökset ja pohdinta-osio vastaa kokonaisuudessaan tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön kolmas osuus on yhteenvedo. Yhteenvedossa käydään läpi tutkimuksen etenemistä ja arvioidaan asetettuihin tavoitteisiin pääsemistä. Tässä osiossa on myös esitetty mahdolliset jatkotutkimus ehdotukset. Yhteenvedon tarkoituksena on kerrata lukijalle mitä tutkittiin ja mitä saavutettiin.

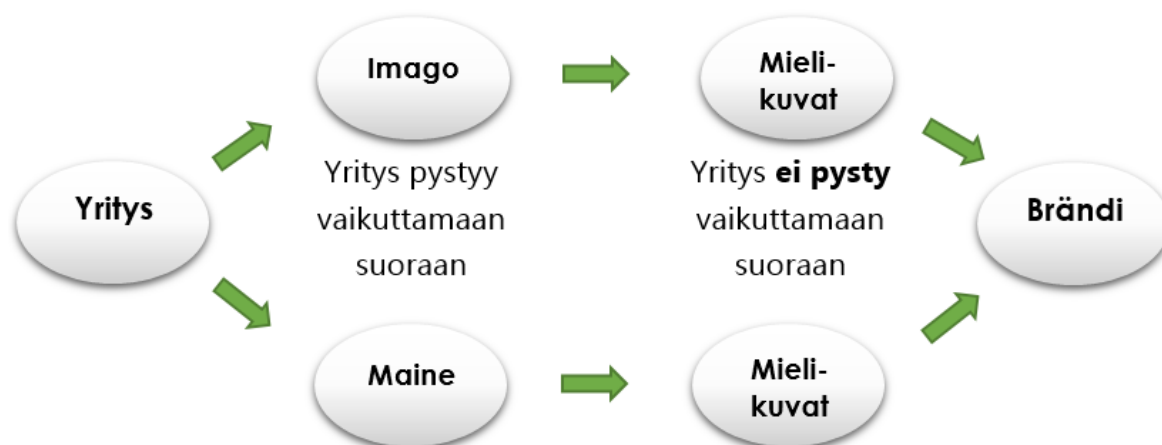
2 BRÄNDI

Tässä kappaleessa ensimmäisenä määritetään, mitä termi brändi tarkoittaa. Käydään läpi, mistä se muodostuu ja mitkä asiat vaikuttavat siihen. Kun termi brändi on avattu, tutkitaan miten yritys pystyy kehittämään omaa brändiänsä ja kuinka tärkeää sen luominen on yritykselle. Brändi ei ole vain prosessi, joka päättyy sen luomiseen vaan se jatkuva ajattelu-tapa, johon yritys tähtää kaikella tekemisellään (Törmälä 2016). Osiossa käydään myös läpi sen ylläpitämistä ja kuinka tärkeää sen jatkuva kehittäminen on.

2.1 Mikä on brändi?

Ennen kuin lähdetään luomaan brändiä, tulee yrityksen ymmärtää mitä brändi tarkoittaa.

Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina (Törmälä 2016).



KUVIO 2 Brändi syntyy ihmisten mielipiteistä

Brändiä pidetään yhtenä yrityksen tärkeimmistä pääomista, eikä suotta, koska se muodostuu ihmisten saamista mielikuvista. Itse mielikuva taas syntyy ihmisille yrityksen imagosta ja maineesta eli voidaan siis sanoa, että imago ja maine yhdessä muodostavat yrityksen brändin. Imagolla tarkoitetaan kuvaa, jonka yritys muodostaa itsestään. Siihen sisältyy yrityksen arvot ja lupaukset niin asiakkaille kuin työntekijöille. Imagoa tuodaan ulos logon, värimaailman ja sloganin avulla, ja niiden avulla yritys pyrkii viestittämään tietynlaista kuvaa itsestään. Yrityksen maine perustuu asiakaskokemuksiin ja siihen, mitä asiakkaat puhuvat keskenään yrityksestä. Kuinka valmiita he ovat suosittelemaan yritystä ystävilleen tai käyttämään sen palveluita. Tätä osa-aluetta yrityksen on itse vaikea hallita, mutta se pystyy vaikuttamaan siihen omalla tekemisellään. Kun imago ja maine on kunnossa, on yritykselle väkisinkin muodostunut vahva brändi. Vahvan brändin omaava yritys voikin pitää hintojansa hieman korkeammalla kuin kilpailijat. (Peltomaa 2018.)

Brändi sekoitetaan usein tavaramerkkiin, mutta ne eivät kuitenkaan ole sama-asia. Tavaramerkki on tuotteelle tai palvelulle luotu tunnus, josta kuluttaja tunnistaa valmistajan. Se voi olla logo, tuotteen muotoilu tai palvelun toteutustapa. Kuitenkin sellainen tekijä, mistä kuluttaja tunnistaa yrityksen. Brändillä luodaan tavaramerkin ympärille positiivisia ja mieltä herättäviä mielikuvia. Hyvä yrityksen brändi kuvaa itsessään tiivistetyn version sen tuotteesta tai palvelusta. Yhdessä ja oikeinkäytettynä tavaramerkki ja brändi parantavat tuotetta tai palvelua ja muodostavat yrityksen tärkeimmän pääoman. (Palmos 2014.)

2.2 Brändin rakentaminen

Suomalaiset usein näkevät brändäyksen pinnallisena toimintona, jonka tarkoituksena on vain nostaa tuote arvoansa korkeampaan arvoon. Suomalaiseen mentaalin kuuluu myös ajatus siitä, että kunhan tuote tai palvelu on riittävän hyvä, se myy itse itsensä. Brändi koetaan usein vain osuvana nimenä ja sloganina, jonka on kehittänyt mainostoimisto korvausta vastaan. Tämä ajatus on täysin väärä. Mainostoimistosta voi saada apua oman brändinsä kehittämiseen, mutta yritys luo itse oman brändinsä kaikella tekemisellään. (Törmälä 2016.)

Lähdettäessä rakentamaan brändiä tulee muistaa, että se ei ole prosessi jolla on päättämispäivä, vaan se on ajattelutapa johon yritys tähtää kaikella tekemisellään (Törmälä 2016). Asiakkaat ovat ne joilla on kokemusta yrityksen palveluista ja tuotteista. Tätä kautta he muodostavat kuvan siitä miten yritys toimii ja hoitaa asioita. Asiakaspalvelulla siis palvellaan yrityksen tärkeimpiä henkilöitä brändin kannalta eli asiakkaita. (Tovari 2018.)

Yleensä tuotteet ja palvelut kehitetään johonkin huomattuun puutteeseen. Jotta ne pystytään tuomaan arvoonsa ja näyttämään myös mahdollisille asiakkaille niiden tuomat ratkaisut havaittuihin ongelmiin, tulee ne brändätä. Brändämisellä tässä kohden tarkoitetaan tapaa viestiä mahdollisille asiakkaille havaitusta puutteesta ja niihin keksitystä ratkaisusta. (Törmälä 2016.) Ihmisiä ei kiinnosta itse yritys tai sen palvelut vaan heitä kiinnostavat, mitä hyötyä ne pystyvät tuottamaan heille (Isokangas & Vassinen 2010, 31).

Ensimmäisenä alalla takaa parhaan mahdollisuuden brändin rakentamiseen onnistumiseen. Sillä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että olet tuotteen tai palvelun ensimmäinen toteuttaja. Ensimmäisellä tarkoitetaan sitä, joka ehtii kuluttajien mieleen ensimmäisenä. Kun puhutaan esimerkiksi hammastahnasta, mieleen tulee todennäköisesti ensimmäisenä Pepsodent. Pepsodent ei kuitenkaan ollut ensimmäinen hammastahna Suomessa vaan se on noussut asemaansa aikaisin aloitetun ja määrätietoisen mediamainonnan avulla. (Laakso 2004, 216–217.)

Brändiä rakentaessa täytyy tuntea oma mahdollinen asiakaskuntansa eli kohderyhmä jolle se rakennetaan. On siis ymmärrettävä, mitä he arvostavat yrityksessä ja sen tuottamassa palvelussa eniten, onko se helppokäyttöisyys, nopeus vai joku muu vaikuttava tekijä? Jotta näihin asioihin saadaan vastauksia, tulee yrityksen käydä syvällisempää keskustelua kohderyhmänsä kanssa. Heidän tulee ymmärtää paremmin heidän tarpeitaan ja arvomaailmaa, jotta siihen pystytään vaikuttamaan omalla toiminnallaan. Asiakkaita saadaan myös sidottua brändin kehittämiseen ottamalla heitä mukaan palvelun kehitystyöhön. Tällä tavalla yritys saa paremmin ymmärrystä siitä mitä asiakkaat haluavat palvelusta tai tuotteesta tulevaisuudessa. Brändi ei voi kuitenkaan olla jokaiselle jotain vaan täytyy selkeästi määrittää omat kohderyhmät ja ydinliiketoimintaosaaminen. Eli määritetään tärkeät markkina-alueet ja asiakkaat. Sen jälkeen yrityksen tulee keskittyä niihin täysillä, jotta brändin rakentamisesta saadaan tehokasta. Kun luodaan brändiä, on myös tärkeää arvioida kriittisesti omaa tekemistä ja oppia kehittämään sitä oikeaan suuntaan. (Törmälä 2016.) Asiakkaiden kuunteleminen on avaintekijä hyvän brändin rakentamiseen.

2.3 Brändin rakentamiseen liittyvät analyysit

Jotta brändin rakentaminen lähtee oikeaan suuntaan, tulee yrityksen tehdä sitä varten tutkimuksia ja analysoida saatuja tuloksia. Tutkimukset tulee tehdä niin, että saadun materiaalin avulla pystytään muodostamaan asiakas-, kilpailija- ja oman brändin analyysi. Nämä analyysit eivät kuitenkaan saa poistaa omaan järjenkäyttöön perustuvia havaintoja. Oma järkeä pitää pystyä käyttämään analyysijä tehdessä ja erottelemaan omalla harkintakyvyllä, mikä on asiaan kuuluvaa ja mikä ei. (Laakso 2004, 88–89.)

2.3.1 Asiakasanalyysi

Kuluttajan mieli on paikka, johon jokaisen markkinoijan tulee pyrkiä. Pyrkimyksenä on siis herätellä kuluttajan tiettyjä muistoja ja kaupallisia muistoja yhdessä, jotta hänet saadaan ostamaan tuotetta tai palvelua. Kirjassa Brändit kilpailuetuna Hannu Laakso (2004) jakaa asiakasanalyysit neljään teemaan:

- trendit
- ostomotiivit
- asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin
- tyydyttämättömät tarpeet.

Trendeillä tarkoitetaan oman toimialansa uusimpia trendejä. Niihin reagoiminen tarkoittaa muutosta yrityksen sisällä. Lähtemällä mukaan uusimpiin trendeihin yrityksellä on parempi

todennäköisyys säilyttää markkinapaikkansa. (Laakso 2004, 90–93.) Lähdetessä mukaan uusimpiin trendeihin, yritys ei kuitenkaan saa hukata omia perustojaan vaan tulee sen muistaa mihin sen brändi ja arvot perustuvat.

Ihmisen ostomotiivit perustuvat järkeen ja tunteisiin. Järkiperäisissä eli funktionaalisissa hankinnoissa kuluttajan ostomotiiveina toimivat tuotteen tai palvelun käyttötarkoitus ja niiden ominaisuudet. Näiden perusteella tuleekin analysoida, mitkä toiminnalliset edut tuotteessa tai palvelussa on tärkeimpiä kuluttajille. On myös tärkeää tunnistaa niiden tärkeysjärjestys kuluttajille. (Laakso 2004, 93.)

Suurin osa kuluttajien hankinnoista kuitenkin perustuu tunteisiin. Tällä siis tarkoitetaan emotionaalisia ostomotiiveja, jolloin palvelun tai tuotteen ostaminen tuottaa ostajalle mielihyvää. Usein järkiperäiset ostomotiivit sekoittuvat tunteisiin eikä kuluttaja välttämättä itsekään tunnista, että osti vain sen, mikä tuntui hyvältä. Ja tunnistaessaan, hän ei kehtaa myöntää sitä. Hyvä esimerkki tästä on mies, joka menee autokauppaan. Hänen budjetinsa uudelle autolle on 20 000 euroa, mutta hän ostaa 30 000 euron auton. Mies selittää ystävilleen, että osti kalliimman auton, koska se kuluttaa vähemmän ja on luotettavampi. Oikeasti mies osti auton, koska nähdessään auton se näytti hyvältä ja istuessaan kuljettajan paikalle, se tuntui hyvältä. (Laakso 2004, 94–95.)

Ostomotiiveista tehdessään analyysia tulee ottaa huomioon se, että ihmiset saattavat vastata järjellä, mutta itse ostotilanteessa toimia tunteella. Ihmiset usein vastaavat kysymyksiin sen, mitä kysyjä haluaa kuulla tai mikä antaa heistä fiksumman vaikutelman. (Laakso 2004, 101–102, 104.)

Analyysiin tulee tehdä myös asiakaskunnan segmentointi eli jaetaan asiakkaat eri ryhmiin. Ne voidaan jakaa esimerkiksi nuoret, keski-ikäiset ja vanhukset. Segmenttien perusteella määritetään, mitä markkinointia mihinkin toteutetaan. Nuorille ei välttämättä kannata markkinoida samalla tavalla kuin vanhuksille. Ja tulee myös ottaa huomioon, ovatko esimerkiksi keski-ikäiset ollenkaan kannattavaa kohderyhmää yrityksen liiketoiminnalle. (Laakso 2004, 97–98.)

Tyydyttämättömillä tarpeilla tarkoitetaan sellaisia ostomotiiveja, mitä asiakas ei vielä tiedä itsellensä olevan tai hän tiedostaa ne, mutta ei saa markkinoilta vastinetta niihin. Tämä luo yritykselle tilaisuuden tulla markkinoille oikeaan aikaan. (Laakso 2004, 99.)

2.3.2 Oman brändin analyysi

Oman brändin analysointi lähtee liikkeelle selvittämällä, miten nykyiset asiakkaat näkevät brändin tällä hetkellä. Mitä asiakkaat näkevät yrityksessä ja mitä hyötyjä he saavat irti sen

tuottamista palveluista. Analyysin kuuluvat myös omat juuret. Mistä yritys on tullut ja miksi se on kyseisellä liiketoiminta-alueella. Täytyy myös selvittää omat vahvuudet ja heikkoudet, mitä tehdään tällä hetkellä hyvin ja mitä halutaan parantaa tulevaisuudessa. (Glover 2013.)

Paras ja ainoa tapa selvittää nykyinen brändi-imago on kysyä kuluttajilta. Onnistuneesta tutkimuksesta saadaan vastaukset siihen, miten kuluttajat näkevät yrityksen brändin ja miten se erottuu kilpailijoiden brändeistä. Saadaan myös analyysi siitä, mitä asioita kuluttajat liittävät yrityksen brändiin ja mitä etuja he kokevat saavansa sen käyttämisestä. On tärkeää ottaa myös huomioon eroaako mielikuva brändistä riippuen siitä, keneltä kysytään ja kokevatko kuluttajat, että yrityksen brändi on muuttunut ajan saatossa. (Laakso 2004, 112.)

2.3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysia tehdessä perehdytään kilpailijoiden brändeihin. Tärkeintä siinä ei ole löytää tapaa, millä kilpailijat toteuttavat markkinointia vaan se, mitä kuluttajat näkevät kilpailijan brändissä. Kilpailija-analyysia tehdessä palataan asiakasanalyysin kohtaan ostomotiivit. Kartoitetaan, mitkä kilpailijoiden brändit tyydyttävät kuluttajien ostomotiiveja. Tilanne on hyvä, jos kaikille ostomotiiveille ei löydy vielä brändiä. Jos taas kaikille ostomotiiveille löytyy brändi, on markkinoilta vaikeaa löytää rakoa. (Laakso 2004, 105.)

Yrityksen on tärkeää tunnistaa, ketkä ovat suorita kilpailijoita ja ketkä ovat epäsuoria kilpailijoita. Suorilla kilpailijoilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka taistelevat samankaltaisilla palveluilla samasta markkinaosuudesta. (Yritystoiminta 2018.) Suorat kilpailijat pystytään kartoittamaan helposti kysymällä asiakkailta suoraan, mitä palvelua he käyttäisivät, jos meidän palvelun käyttäminen olisi estynyt (Laakso 2004, 106). Epäsuorilla kilpailijoilla tarkoitetaan taas yrityksiä, jotka tarjoavat eri markkinaosuuden palvelua, jolla pystytään toteuttamaan käytännössä sama asia. (Yritystoiminta 2018.) Esimerkkinä voidaan käyttää vaikka Netflixia. Sen suorita kilpailijoita Suomessa ovat Viaplay, Hbo ja Cmore ja epäsuoria kilpailijoita kirjakaupat. Ihmiset eivät katso Netflixia tai lue kirjoja töissä vaan ne taistelevat samasta vapaa-ajasta.

Kilpailija-analyysin jälkeen brändit saadaan ryhmiteltyä ryhmiin, josta selviää toimialan todellinen kilpailutilanne. Jos kilpailevia brändejä on paljon, tulee yrityksen harkita uudelleen toimialalle menoa. Toimialalle menoa tulee myös harkita uudelleen, jos kilpailijat omistavat jo suuren osan markkinaosuudesta tai kuluttajilla on jo vahvat mielikuvat heidän brändeistään. Jos brändi ei eroa kilpailijasta, joudutaan hintakilpailuun. Hintakilpailun voittavat ne yritykset, jotka johtavat yritystä kustannukset edellä. (Laakso 2004, 105, 107.)

2.4 Brändin tunnettavuuden luominen

Hyvä brändi on kuin tarina, joka koskettaa, naurattaa, herättää tunteita ja on ihmisläheinen (Törmälä 2016).

Hyvä brändi vastaa kysymykseen, miksi yritys on ylipäättään olemassa. Se kertoo myös sen toiminnasta ja tuo sen palvelut helposti ymmärrettäväksi asiakkaille. Hyvästä brändistä selviää yrityksen arvot ja lupaukset. On erittäin tärkeää luoda oma tarinansa, koska se jää ihmisten mieleen paremmin kuin tilastofaktat. Sitä on myös ihmisten helpompi kertoa eteenpäin ja kun tarina on hyvä, ihmiset kertovat sitä mielellään eteenpäin. Pitää kuitenkin muistaa, että brändi on mielikuva ja jokainen ihminen mieltää asiat eritavalla. Omalla toiminnallaan yritys kuitenkin pystyy luomaan ihmisille mielikuvia, joista kehittyy yrityksen brändi. (Törmälä 2016.)

Brändityötä tehdessään tulee muistaa, että se on kestävyyslaji, joka vaatii toistoja toiston perään. Tulosta syntyy vain toistamalla omaa peruslinjaa markkinoinnissa. Vaikka se alkaisi kyllästyttää ja puuduttamaan markkinoitsijaa, tulee sitä jatkaa. Hyviä esimerkkejä tästä on Fazer, Coca Cola ja Mercedes Benz. Mikään näistä brändeistä ei syntynyt muutamana vuoden markkinoinnin tuloksena. (Rope 2010, 55, 71.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa markkinointia mikään yritys ei voi enää nykypäivänä välttää tunnettavuutta luodessaan. Yritykselle on tärkeää ylläpitää Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram sivuja. Päivittämiseen tulee varata aikaa. Jos siihen ei varata aikaa, ei sinne välttämättä kannata mennä ollenkaan. Julkaisun ja blogin ylläpitämiseksi julkaisijan kannattaa perehtyä omaan alaansa ja tehdä siitä asiantuntevia ja ajan tasalla olevia julkaisuja. Jotta seuraajamääriä pystytään kasvattamaan yrityksen eri tileillä, tulee sen jakaa, tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Tämänlainen toiminta herättää ihmisten mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa. (Booker 2018.)

Sosiaaliseen mediaan päivityksiä tehdessä on tärkeää kertoa kuka päivityksen takana oleva henkilö on. On tutkittu, että suurimman osan yrityksistä katsotuin välilehti verkossa on henkilösivut. Henkilökuvien lisäämisen merkitys on tärkeää niin yrityksen verkkosivuille kuin sosiaalisessa mediassa oleviin julkaisuihin, koska kasvojen näkeminen tuottaa ihmisille tuttavallisemman kuvan yrityksestä. Sosiaalisessa mediassa henkilökuva kannattaa liittää esimerkiksi logon viereen. (Isokangas & Vassinen 2010, 32.)

Mainonta

Viestin sisältö tulisi olla sellaista, mikä jää helposti ihmisten mieleen. Paras tapa toteuttaa tämä on tehdä hieman erilaista mainontaa kuin muut. Erilaisuuden periaatteena ei kuitenkaan ole rakentaa brändiä sen ympärille, vaan se on tapa erottautua toimialan muusta mainonnasta. (Laakso 2004, 137–139.)

Yrityksen mainokset uusiutuvat koko ajan ja sen takia sen ympärille olisi suotavaa rakentaa slogan ja tunnusmelodia. Niiden avulla asiakkaan ei esimerkiksi tarvitse kuin kuulla mainos ja tietää mistä yrityksestä on kyse. (Laakso 2004, 139.) Hyviä tunnettuja slogaaneita ovat esimerkiksi McDonald'sin I 'm lovin it ja Suomessa Pauligin Juhla Mokaan Tuntee ja taidolla tai Tekijöiden kahvi. Jalkapallon Mestarien liigan tunnusmelodia on taas sellainen, minkä jokainen urheilua seuraava henkilö tunnistaa kuullessaan. On myös olemassa kausittaisia tunnusmelodioita. Esimerkiksi Lidl käytti tänä kesänä mainoksen taustalla Kesä on kreisi – kappaletta. Lidl mainonnan avulla kappale nousi suosioon ja se komeilekin Spotifyn Suomen top 50 virallisinta – listan kärjessä (Lidl 2018).

Symbolien käytöllä pystytään myös korostamaan yrityksen näkyvyyttä. Symbolilla ei tarkoiteta logoa, mutta se voidaan myös liittää siihen. Adidaksen symboli on vaatteissa olevat 3 raitaa. Se ei ole kuitenkaan heidän logonsa. Lähes jokainen ihminen tunnistaa, että kyseessä on Adidas nähdessään kolme raitaa. (Laakso 2004, 140.) Eri seurojen ja tapahtumien sponsorointi on myös erittäin tehokas tapa saavuttaa yleisö. Sponsoroinnin avulla yritys saattaa päästä yksinoikeudellisiin tapaamisiin muiden osallistujien kanssa. Tämän avulla omaa brändiä saadaan näkyvämmäksi ja tapaamiset saattava johtaa uusin yhteistyömahdollisuuksiin. Sponsoroinnissa tulee kuitenkin ottaa huomioon ketä sponsoroit. On hyvä varmistaa sponsoroitavan taustat ja kartoittaa, kuinka hyvin se sopii yhteen yrityksen kanssa. (Booker 2018.) On myös hyvä ottaa huomioon, että saako yritys tarpeeksi näkyvyyttä, jos sponsoreita on paljon. Suomessa urheiluseurojen paidat ovat nykyisin aika tilkkutäkkejä. Niistä erittäin vaikeaa erottaa pääsponsoreitten ohella muita sponsoreita.

Tunnettavuuden kasvattamiseksi on suotavaa käyttää logoa joka paikassa. Logo kannattaa liittää aina yrityksen nimissä tehtävien sähköpostien perään nimen alle. Logoa pitäisi käyttää käyntikorteissa, tapahtumissa ja kaikissa julkaisuissa mitä yritys tekee. Mitä näkyvämpi logo on, sitä tunnettavammaksi ja ihmisläheisemmäksi yritys tulee. (Ahmad 2018.)

Mediamainonta on hyvä tapa tuoda tuotteitaan ja palveluitaan esille. Sitä tehdessä yrityksen tulee tarkasti määrittää rajat, missä julkaisu halutaan julkaista. Todennäköisesti pika-ruokaravintolan mainos Fitness-lehdessä ei ole toimivaa mainontaa. Se voi jopa päinvastoin herättää vihaa yleisössä, joka haluaa syödä terveellisesti. Uutisia tuottaessa medialle

yrityksen tulee uusia sisältöä, koska samaa uutista ei voi julkaista kahta kertaa. Toisella kerralla uutinen on jo vanha. Mediamainontakaan ei tapahdu itsestään journalistien ottaessa yhteyttä yritykseen, vaan yritys rakentaa tämänkin hankkeen itse omalla toiminnallaan. (Laakso 2004, 140–142.)

2.5 Brändin ylläpitäminen

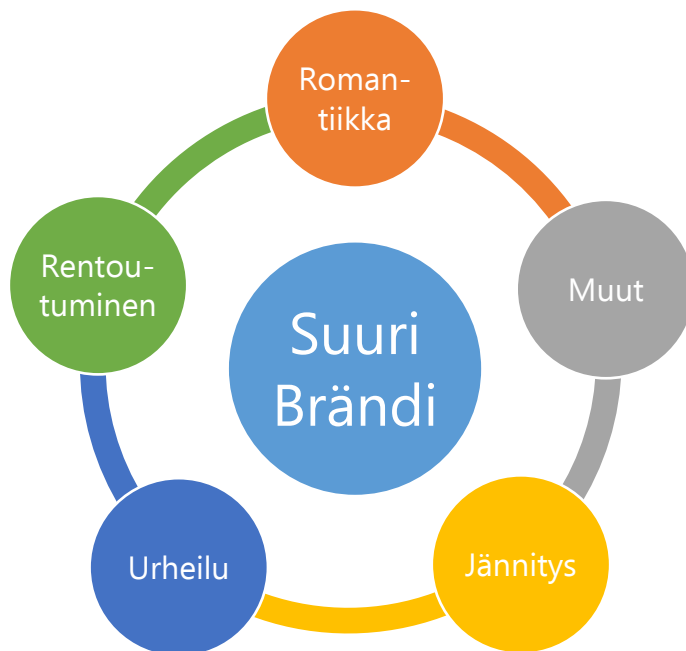
Yrityksen on helpompaa ylläpitää nykyistä brändiä, mihin he ovat investoineet paljon aikaa ja rahaa kuin luoda uusia brändejä. Yrityksen tulee siis pitää kiinni nykyisestä vahvasta brändistään, minkä asiakkaat ovat mieltäneet omakseen. Tämä ei tarkoita sitä etteikö yritys voisi kehittää uusia tuotteita tai palveluita asiakkaille. Päinvastoin, uusilla tuotteilla ja palveluilla yrityksen tulisi pyrkiä vahvistamaan nykyistä brändiään. Uudet tuotteet ja palvelut tulee kuitenkin olla yrityksen brändin mukaisia eikä ne voi poiketa siitä. (Laakso 2004, 262.)

Hyvänä esimerkkinä tästä toimii McDonald's, joka on brändäytynyt hampurilaisia tarjoavaksi pikaruokaravintolaketjuksi. McDonald's kokeili aikoinaan McPizzaa valikoimassaan 1990-luvulla tuloksetta. Vuonna 2017 maaliskuussa heidän uutisoitiin aloittava pizzan tarjoilun uudestaan lähes 20 vuoden tauon jälkeen. McPizzaa kokeiltiin listalla vain kahdessa paikassa Yhdysvalloissa. (Independent 2017.) Syyskuussa 2017 taas uutisoitiin McDonald'sin lopettaneen McPizzan tarjoilun kaikissa sitä tarjonneissa ravintoloissaan. Suurimpana syynä tähän oli se, että McDonald's on brändäytynyt pikaruokaravintolaksi ja pizaa asiakas joutui odottamaan vähintään 11 minuuttia. (Rose, 2017.)

Yrityksen tulee pystyä kehittymään kokoajan, mutta se ei missään kohti saa unohtaa brändinsä keskeisiä arvoja. Sillä tulee olla selkeät tavoitteet niin pitkälle kuin lyhyelle aikavälille, jotka jokainen työntekijä yrityksessä ymmärtää. On siis tärkeää, että yrityksessä käytetään avainhenkilöitä ja johtamismenetelmiä pitämään sen arvoista kiinni, vaikka liiketoimintaan tulisi muutoksia. Kun yritys saa työntekijänsä sitoutumaan kaikessa tekemisessään sen määrittämiin arvoihin, yritykselle muodostuu vahva sisäisen kulttuuri, mitä voidaan kutsua voimavaraksi. Avaintekijöinä brändiarvojen säilyttämiseen yrityksen sisällä toimivat työntekijät. (Lindberg-Repo 2005, 152–153.)

Yrityksen tulee koko ajan pyrkiä kasvattamaan näkyvyyttään. Suuri brändi on yhtä kuin vahva brändi. Suuren brändin tunnistaa siitä, että se miellyttää mahdollisimman montaa. Suureksi brändiksi ei pääse rajoittamalla brändiä tiettyyn kategoriaan. Esimerkiksi jos rajoittaa brändin urheiluun, siitä kiinnostuvat vain urheilusta kiinnostuneet ihmiset. Tämä rajaa paljon mahdollista asiakaskuntaa pois. Brändin tulisikin kattaa monia aihealueita kuten

romantiikka, jännitys, rentoutuminen, urheilu ja muut siitä mieleen tulevat asiat. Näillä aihealueilla tarkoitetaan sitä, että tietyt tilanteet ja mielikuvat nostattavat yrityksen palveluita asiakkaiden mieleen. Mitä enemmän näitä tilanteita on, josta yritys tulee asiakkaan mieleen, sitä suurempi brändi on. (Dahlén 2006, 34–37, 47–48.)



KUVIO 3 Suuri brändi (Dahlén, 2006).

3 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN YRITYKSESSÄ VAZAN OY

Tämä osio on opinnäytetyön empiirinen osuus, jossa päästään käsiksi itse tutkimukseen. Osion alussa lukijalle esitellään, mitä tarkoittaa SaaS-yritys ja mitä Vazan Oy oikein tekee ja mitkä ovat sen peruseräkkeet. Ennen kuin tutkimus pystytään aloittamaan, tulee sille luoda pohja. Pohja luodaan tutkimusmenetelmä-kappaleen avulla, jossa määritetään tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen pääsemme käsiksi itse tutkimuksista saatuihin tuloksiin eli kyselystä saatuihin vastauksiin. Osion lopussa saaduista vastauksista on esitetty omaa pohdintaa ja johtopäätöksiä.

3.1 SaaS-Yritys

SaaS eli Software as a Service tarkoittaa suomeksi ohjelmistoa palveluna.

SaaS-yrityksellä taas tarkoitetaan yritystä, joka ylläpitää Internetin avulla sovellusta asiakkailleen. Yritys siis tarjoaa ohjelmiston pilvipalveluna, mihin asiakkaat pääsevät käsiksi etäyhteyden avulla (Internet). Ilman Internet-yhteyttä asiakas ei pääse käsiksi palveluun. Asiakkaat voivat käyttää sovellusta joko ladattavan appin kautta tai selaimella verkkosivujen kautta. SaaS-yrityksen tehtävänä on siis vain ylläpitää ohjelmistoa verkossa ja taata asiakkaille siihen pääsy Internet-yhteyden avulla. Yrityksen kassavirta perustuu yleensä asiakkaiden kuukausimaksuun palvelusta tai yksittäisistä käyttökerroista perittäviin maksuihin. Sovelluksen käyttöhinnoittelu määräytyy yleensä sen mukaan, miten paljon tarvitaan tallennustilaa palvelun pyörittämiseen. (Aldoriso 2018.)

SaaS-yrityksen tarkoituksena on tuottaa kustannussäästöjä asiakkaille. Asiakas voi ladata vain sovelluksen tai käyttää sitä selaimessa yrityksen luomilla verkkosivuilla eikä hänen tarvitse erikseen ostaa siihen asennusta tai päivityksiä. Asiakkaan ei siis tarvitse ostaa sen käyttämiseen erillistä laitteistoa vaan se on heti hänen käytettävissään tietokoneella, puhelimella kuin tabletilla Internet-yhteyden avulla. Sovelluksen asentamiseen ei tarvitse myöskään ostaa erillistä asennusdiskettiä. Asiakas vain maksaa sovelluksen käytöstä. Palvelun tarjoaja tekee kaikki päivitykset pilvessä sijaitsevaan palveluun, joten uusimmat päivitykset ovat heti asiakkaiden käytettävissä. Sovellus myös mahdollistaa sen, että se on ladattavissa useammalle laitteelle ja käytettävissä useammalla laitteella samaan aikaan yhdellä käyttäjätunnuksella. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi pienyrittäjä, joka käyttää kirjanpitosovellusta voi käyttää ohjelmaansa pöytäkonella kuin tabletilla. (Aldoriso 2018.)

Palvelu ohjelmistona-liiketoimintamalliin liittyy myös riskejä. Koska yritys ylläpitää asiakkaiden puolesta palvelua ja sen kehitystä, voi palvelun hinnoittelu nousta liian kalliiksi asiakkaille. Myös jos sovelluksen käyttö joudutaan pysäyttämään päivityksien takia, niin tämä voi heijastua asiakkaalle ylimääräisenä seisokkina. Pahimmassa tapauksessa asiakkaan asialla on kiire ja hän hakee palvelun muuta kautta. Sovelluksia pystytään käyttämään useammalla laitteella, minkä avulla sitä voidaan käyttää melkein missä vain, mutta samalla tämä luo myös tietoturvariskin asiakkaalle. Mitä useampaan laitteeseen asiakas syöttää tietonsa, sitä suurempi riski asiakkaalla on joutua väärinkäytön uhriksi. Tämä luo myös yritykselle lisäkustannuksia, koska käyttöliittymä pitää suunnitella moniin eri laitteisiin ja näyttöihin sopivaksi. Jos sovellusta ei suunnitella monelle eri laitteelle sopivaksi ja helppolukuiseksi, asiakas saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa sovelluksen vaikean käytettävyyden vuoksi. (Aldoriso 2018.)

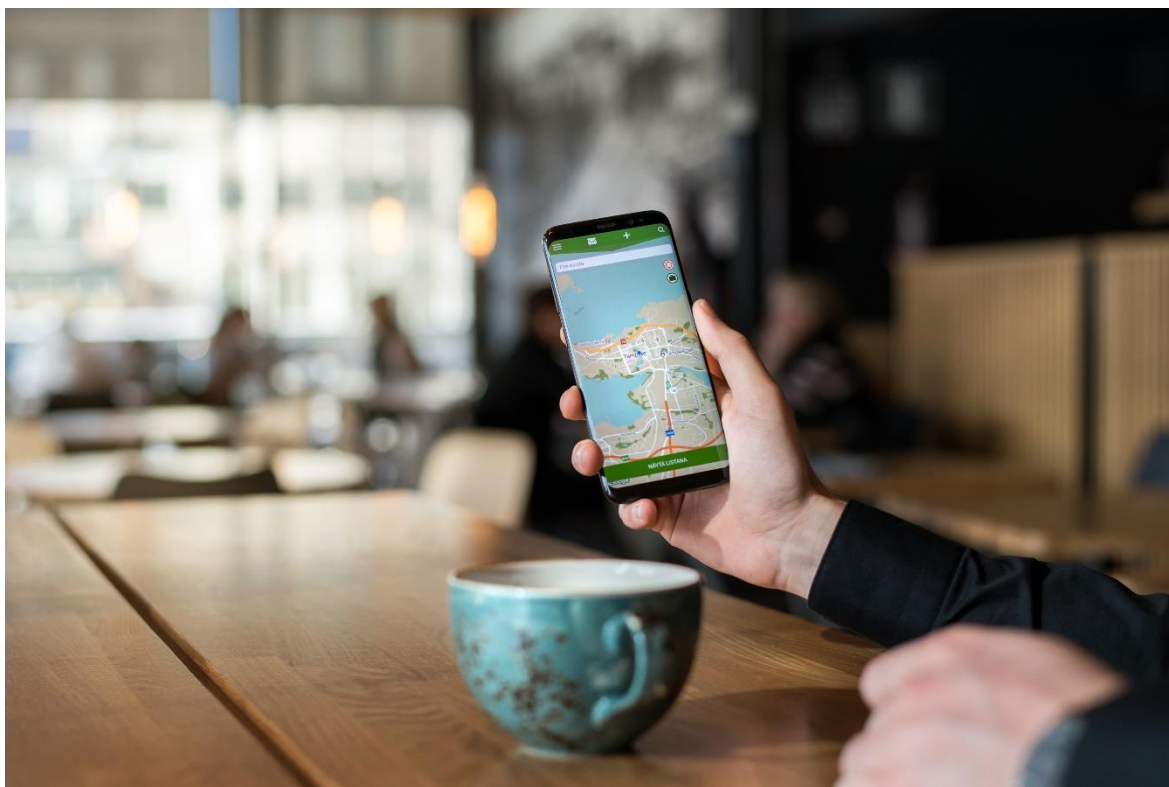
3.2 Vazan Oy

Vazan Oy on Matias Järvisen ja Ville Turusen perustama yhtiö, joka tarjoaa samannimisen puhelinsovelluksen. Vazan on sovellus, jossa yksityiset henkilöt voivat tarjota arkiapua toisilleen. Sovelluksen tarkoituksena on siis tarjota vain alusta, jonka kautta ihmiset voivat joko pyytää tai tarjota apua toisilleen korvausta vasten. Esimerkiksi henkilö voi jättää sovellukseen pyynnön asuntonsa siivouksesta, josta hän maksaa 20 euron korvauksen. Sovelluksen kautta voi myös myydä kotiruokaa ja leivoksia. (Erma 2018.)



Kuva 1 Logo (Vazan 2018).

Sovelluksessa henkilö julkaisee ilmoituksen, jossa hän pyytää tai tarjoaa arkiapua. Tämän jälkeen ilmoitus tulee sovelluksessa näkyviin muille käyttäjille. Sovelluksessa käyttäjä voi selata ilmoituksia listauksesta ja valita niistä hänelle osuvimpia. Käyttäjällä on myös vaihtoehtona katsella niitä karttanäkymästä, josta hän pystyy esimerkiksi näkemään häntä lähellä olevat ilmoitukset. Kun sopiva ilmoitus on löytynyt, käyttäjä poimii sen itsellensä. Tämän jälkeen käyttäjille avautuu keskustelu sovellukseen. Keskustelun avulla käyttäjät voivat sopia tarkemmin suoritettavan palvelun ajankohdasta ja korvauksesta. Keskustelun viestit tallentuvat automaattisesti sovellukseen, joten molempien käyttäjien ei tarvitse olla samaan aikaan sovelluksessa. Palvelun suorituksen jälkeen hoidetaan maksu, jos niin on etukäteen sovittu. Tämän kaiken jälkeen molemmat osapuolet arvostelevat toisensa sovelluksessa, jotta muut käyttäjät tietävät tulevaisuudessa mitä odottaa. (Vazan 2018.)



Kuva 2 Sovellus karttanäkymässä (Vazan 2018).

Vazanin tarkoituksena on edistää yhteisöllisyyttä ihmisten keskuudessa, koska noin joka kymmenes suomalaisikuinen tuntee yksinäisyyttä joko jatkuvasti tai melko usein Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen tutkimuksen mukaan. Yrityksen yksi tärkeimmistä kohderyhmistä on vanhuksia. Vaikka vanhus ei itse osaisi käyttää sovellusta, voi hänen lapsensa jättää sovellukseen ilmoituksen pyynnöstä esimerkiksi kaupassakäyntiapuun. Tällöin lapsi toimii välikätenä vanhemmalleen ja sopii ajankohdat tekijän kanssa tai välittää hänelle vanhempansa puhelinnumeron. (Järvinen 2018a.)

Vazania käyttämällä käyttäjät pääsevät tutustumaan lähialueen ihmisiin ja tarjoamaan muille ihmisille omaa osaamistaan eri asioiden hoitoon. Tämä tarjoaa siis esimerkiksi tuilla elävälle opiskelijalle mahdollisuuden tienata rahaa ja hän voi tehdä keikkoja, miten hänelle itsellensä sopii. Palvelun ostaja hyötyy taas ajallisesti. (Järvinen 2018a.)

3.2.1 Viranomaismääräysten huomioiminen sovelluksessa

Niin kuin tekstissä on jo aikaisemmin mainittu, Vazan toimii ainoastaan alustana käyttäjilleen. He ovat rajanneet käyttöehdoissaan, että he eivät ole vastuussa palvelussa toimivista käyttäjistä. He ovat kuitenkin laatineet käyttäjilleen ohjeet, jossa neuvotaan käyttäjiä noudattamaan niin verottajan kuin Eviran säännöksiä. Tällä hetkellä jo ensimmäisessä BETA-versiossa he tekevät tiivistä yhteistyötä laskutuspalvelu Ukko.fi kanssa, jotta palvelun käyttäjät kokisivat tulojen ilmoittamisen verottajalle helpoksi. (Järvinen 2018b.)

Verotus

Käyttäjät saattavat saada tuloa sovelluksesta toisilta käyttäjiltä. Palkkion vastaanottaminen on Suomen lain mukaan tuloverolain mukaista tuloa. Veronalaista ansiotuloa on työsuhteesta saatu palkka tai siihen rinnastettava tulo (Tuloverolaki 30.12.1992/1535, 61 §).

Sovelluksessa vielä tällä hetkellä tulojen ilmoittaminen jää käyttäjän vastuulle. Tällä hetkellä tulojen ilmoittaminen onnistuu helposti yhteistyökumppani Ukko.fi-verkkosivuilla ja he hoitavat verotuksen käyttäjän puolesta. Tulevaisuuden suunnitelmissa Vazanilla onkin tuoda viralliseen versioon käyttäjille tapa tienata saatavansa laskutuspalvelun kautta tai he tulevat saamaan palvelun kautta tienatuista tuloista listan sähköpostiin. Listan avulla tulojen ilmoittaminen on helppoa Verottajalle, eikä käyttäjän itse tarvitse pitää kirjaa tienatuistaan tuloista. Vazan ei missään nimessä halua edistää harmaata taloutta. Tämän vuoksi he pyrkivät tuomaan tulojen ilmoittamisen Verottajalle mahdollisimman helpoksi käyttäjille. (Järvinen 2018b.)

Ruoan myyminen

Vazan-sovelluksessa leivosten ja kotiruokien myyminen on mahdollista säädösten puitteissa. Sovelluksessa yksityinen ihminen voi myydä kotiruokaa yhtenä päivänä kuukaudessa. Kuivaleivoksia henkilö pystyy valmistamaan ja myymään rajattomasti. Kalaruuan myyminen on sovelluksessa täysin kiellettyä. Vazan suosittelee käyttäjiään toimimaan elintarvikkeiden kanssa täydellisesti hygieniavaatimuksia noudattaen. (Järvinen 2018b.)

Kaikki nämä edellä mainitut määritteet perustuvat Suomen Elintarvikelakiin. Elintarviketurvallisuusviraston mukaan Suomessa saa harjoittaa pop up-ravintolatoimintaa. Toiminnan

tulee kuitenkin olla vähäriskistä eikä siitä tarvitse ilmoittaa kunnan elintarvikevalvontaviranomaiselle. Leipomista, kinkku- tai juustovoileipiä, keitto-, pata- ja laatikkoruokien valmistusta ja niiden välitöntä tarjoilua voidaan pitää vähäriskisenä tai kohtuullisen vähäriskisenä. Ruoan laajamittainen valmistus ei ole vähäriskistä. Pop up-ravintola ei saa myöskään tarjoilla tartarpihvejä, medium-jauhelihihvejä, graavikalaa, mätiä tai sushiannoksia. (Evira 2017.)

Elintarvikkeiden käsittelyssä pitää aina noudattaa hygieniää. Esimerkiksi ruokaa ei saa valmistaa sairaana ja hyvästä käsihygieniasta tulee pitää huolta. Käytettävien raaka-aineiden tulee taas olla hyvälaatuisia ja tuoreita. Liha ja kala pitää kypsentää ja vihannekset tulee pestä ennen kuorintaa ja kuorinnan jälkeen. Ruoan valmistamiseen käytettävistä välineistä tulee pitää kanssa huolta. Ne eivät saa levittää bakteereja. (Evira 2017.)

Vähäriskisin tapa toimia on, kun kuumana tarjoiltava ruoka tehdään tuoreista raaka-aineista ja tarjoillaan heti valmistuksen jälkeen (Evira 2017).

Elintarvikelain yleiset vaatimukset koskevat Pop up-toimijaa. Vaikka ilmoitusta ei tarvitse toiminasta tehdä kunnan valvontaviranomaisille, kantaa toimija vastuun ruoan valmistamisesta ja tarjoilemisesta. Hänen on asiakkaan pyynnöstä kerrottava elintarvikkeiden alkuperämaa ja sisältääkö ruoka mahdollisia allergiaa tai yliherkkyyttä aiheuttavia ainesosia. Pop up-ravintolan pitäminen ei edellytä hygieniapassia, mutta se olisi suotavaa toimijalla olla. (Evira 2017.) Vazanin suunnitelmissa onkin tulevaisuudessa järjestää käyttäjilleen hygieniapassi-koulutuksia (Järvinen 2018b).

Pop up-ravintolan pitäjän tulee olla yksityinen henkilö, eikä se voi perustua elinkeinon harjoittamiseen. Eviran mukaan yksityinen henkilö voi pitää kalenterivuoden aikana 12 päivänä Pop up-ravintolaa. 12 päivää ylittävästä toiminnasta toimijan tulee tehdä elintarvikehuoneistoilmoitus. Evira suosittelee, että Pop up-ravintoloita pidettäisiin yksittäisinä päivinä, jotta elintarviketurvallisuutta olisi helpompi hallita. On suositeltavaa, että toimija ilmoittaa aina asiakkaalle selkeästi, että kyseessä on Pop up-ravintola ja vastuuhenkilön nimi on selkeästi näkyvillä kuluttajalle. (Evira 2017.)

Aiemmin Pop up-ravintolatoimintaa on järjestetty 4 päivänä vuodessa Ravintolapäivä-tapahtuma. Nykyisin tapahtuma järjestetään vain kerran vuodessa. Koska Suomessa halutaan ylläpitää virkeä ruoan kulttuuria, on tähän kehitetty Pop up-ravintolatoimi. (Evira 2017.) Säädökset ovat muuttuneet viime vuosien aikana koko ajan parempaa päin yksityisille henkilöille, kun ravintolapäivät ovat yleistyneet. Vazanin toiveena onkin, että näitä säädöksiä pystyttäisiin löyhentämään vielä entistä enemmän sovelluksen ja ravintolapäivien avulla. (Vazan 2018.)

3.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on pyrkiä vastaamaan tutkimuskysymykseen, mihin Vazan Oy:n brändin tulisi perustua, jotta se olisi mahdollisimman suosittu. Kysyessäni Vazan Oy:ltä, olisiko heillä mahdollisesti markkinointiin liittyvää aihetta opinnäytetyöhöni. He halusivat tietää vastauksen kysymykseen: mihin heidän brändin pitäisi perustua, jotta se olisi mahdollisimman suosittu ja tarkemmin mitä uuden SaaS-brändin tulisi painottaa? Tutkimuskysymyksen olen jakanut kolmeen alatutkimuskysymykseen:

- Minkälaisia ovat Vazanin käyttäjät?
- Minkälainen mielikuva käyttäjillä on tällä hetkellä Vazanin brändistä?
- Ketkä ovat Vazanin kilpailijoita?

Teoriapohjan perusteella näihin kysymyksiin pyrittiin löytämään vastaukset asiakaskyselyn perusteella.

Kysely toteutettiin kvalitatiivisena-tutkimuksena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastauksia tutkittavalle ilmiölle tutkimukseen osallistuvien henkilöiden kokemusten ja näkökulmien kautta. Laadullisessa tutkimuksessa tyypillistä on se, että kysymykset ovat avoimia, joihin ei ole olemassa oikeita vastauksia. Avointen kysymysten tarkoituksena on saada syvempi näkemys haastateltavien henkilöiden ajatuksista ja tunteista tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Haastattelussa usein annetaan tilaa haastateltavalle, jotta haastattelusta tulee vapaampaa ja tätä kautta häneltä pyritään saamaan pinnan alle meneviä vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Hirsijärvi & Huttunen 1995, 174 ja 201.)

Laadullinen tutkimus ei sisällä hypoteesia eli ennalta määritettyjä oletuksia vaan tutkimuksessa pyritään hakemaan vastauksia haastateltavilta puhtaalta pöydältä (Eskola & Suoranta 1998, 19–20). Tämä tutkimus oli rajattu koskemaan vain Vazan-sovelluksen käyttäjiä. Kyselyssä ei haastateltu Vazan Oy:n työntekijöitä. Tutkimuksessa on haastateltu Vazan Oy:n toimitusjohtajaa teoriaosuutta varten. Tämän haastattelun tarkoituksena ei ollut ennako-oletusten tekeminen yrityksen nykyisestä brändistä. Sen tarkoituksena on ollut yritysesitys-kappaleen muodostaminen.

Tutkimuksen sensitiivisyys säilytettiin sillä, ettei kenenkään vastaajan vastauksia esitetty nimellisesti. Kyselyn vastauksia ei ole edes kerätty nimellisesti. Vastaukset kerättiin anonyymina Webropol-linkin kautta. Kyselyn perusteella minulle selvisivät ainoastaan vastaajien ikä, asuinpaikkakunta ja elämäntilanne. Vastausaineisto oli ainoastaan minun nähtävillä Webropolissa ja se poistettiin heti tutkimuksen päätyttyä. Opinnäytetyössä sitaatit esitettiin täysin anonyymeina.

3.4 Asiakaskysely

Kyselymenetelmänä tässä opinnäytetyössä toimi Internet-kysely. Kysely toteutettiin Webropol:ssa. Linkki Webropoliin jaettiin asiakkaille Vazanin Facebook-sivuilla. Kysymyksiä tutkimuksessa oli 11 kappaletta. Kysymykset olivat pääosin avoimia kysymyksiä, mutta kaksi kysymystä koskien asiakkaan sukupuolta ja elämäntilannetta oli muotoiltu monivalinnoiksi. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin varmistamaan, että vastaukset pysyvät oikeudenmukaisina ja suuntaa antavina. Tavoitteena oli saada 10–20 vastaajaa kyselyyn.

Valitsin Internet-kyselyn menetelmäksi, koska koin, että sitä kautta tavoitan sovelluksen käyttäjiä parhaiten. Oletin, että sovelluksen käyttäjät käyttävät Internetiä ja Facebookia päivittäin, koska yhteyden muodostamiseen sovellukseen käyttäjät tarvitsevat Internet-yhteyttä. Lisäksi käyttäjien ei tarvinnut erikseen sopia aikaa haastatteluun vaan he pystyivät täyttämään kyselyn heille sopivana ajankohtana. Myös käyttäjien henkilöllisyys pystyttiin pitämään salassa, kun kyselyyn vastattiin anonymisti Facebookissa jaetun linkin kautta. Oletukseni oli, että vastaajat uskaltavat olla rehellisempiä vastauksissa, kun omaa nimeä ei tarvitse liittää niihin.

Internet-kyselyn voidaan kokea tuottavan haastetta, koska ihmiset saattavat helposti unohtaa vastata kyselyyn tai eivät muuten vain jaksa vastata siihen. Välttääksemme yrityksen kanssa tämän tilanteen, järjestimme kyselyn yhteyteen arvonnalla 20 euron lahjakortista. Arvonnalla tarkoituksena oli lisätä sovelluksen käyttäjille mielenkiintoa vastata kyselyyn. Koska vastaajien anonymi pidettiin salaisena, emme pystyneet arpomaan lahjakorttia vastaajien kesken. Tämän takia lahjakortti arvottiin Facebookissa jaetun julkaisun (LIITE 1) kommentoijien kesken. Tällaisella toiminnalla pystyttiin myös lisäämään julkaisun näkyvyyttä. Mitä enemmän julkaisuun saatiin tykkäyksiä ja kommentteja, sitä useammalle henkilölle julkaisu näkyi ja sitä todennäköisemmin kyselyyn saatiin enemmän vastaajia.

Asiakaskyselyn kysymykset (LIITE 2) on muodostettu teorian pohjan perusteella. Niiden avulla pyrittiin muodostamaan kuva yrityksen nykyisestä brändistä. Vastausten avulla pystyttiin määrittämään tarkemmin, ketkä ovat sovelluksen käyttäjiä, mitä he näkevät tällä hetkellä Vazan:ssa ja mitkä palvelut uhkaavat sovellusta tulevaisuudessa. Kysymykset on jaettu kolmeen kategoriaan: Asiakkaat, yrityksen oma brändi ja kilpailijat.

Asiakkaat

Kysymykset 1-5 koskevat asiakassegmentointia ja asiakkaan ostomotiiveja. Kysymyksien perusteella pyrittiin määrittämään, minkälaisia sovelluksen käyttäjät ovat. Tarkoituksena oli myös löytää syitä siihen, miksi he käyttävät juuri Vazania. Kysymyksen yhdeksän

avulla taas pyrittiin löytämään asiakkaiden tyydyttämättömiä tarpeita. Puuttuuko sovelluksesta ominaisuuksia, joita asiakkaat kaipaivat. Saatujen vastausten perusteella tehtiin asiakasanalyysi.

Yrityksen oma brändi

Kysymykset 6-9 koskevat puolestaan Vazanin nykyistä brändiä. Vastausten avulla pyrittiin vastaamaan siihen, miten asiakkaat tällä hetkellä näkevät yrityksen brändin. Kysymys yhdeksän koski myös yrityksen omaa brändiä. Sen avulla haettiin vastauksia sovelluksen toimivuuteen ja ulkonäköön. Vastausten perusteella tehtiin oman brändin analyysi, jossa määritettiin tarkemmin, miten asiakkaat kokevat tällä hetkellä Vazanin ja mitä asiayhteyksiä he liittävät siihen.

Kilpailijat

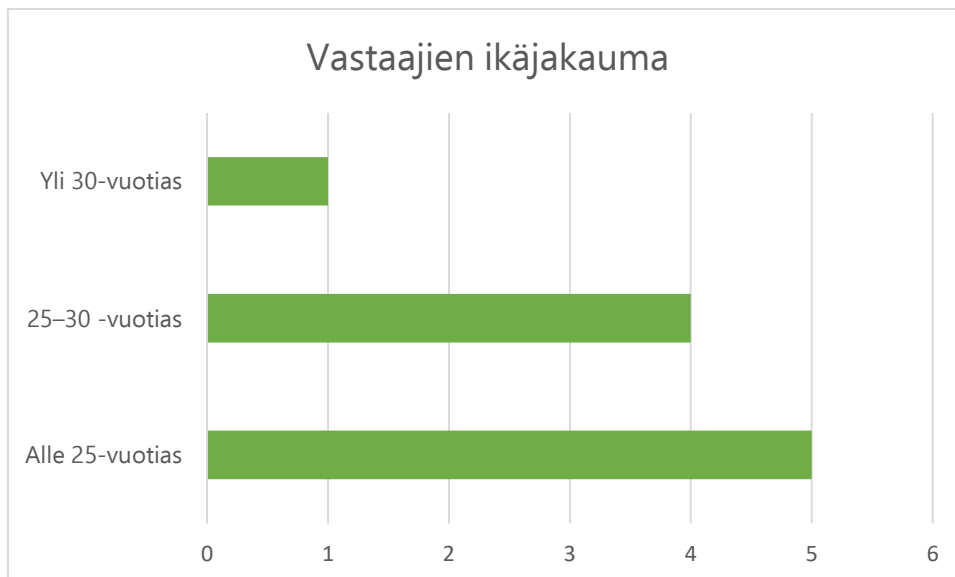
Kysymyksen kymmenen avulla haluttiin määrittää, mitkä sovellukset tai palvelut, ovat asiakkaiden näkökulmasta Vazanin kilpailijoita. Kysymyksen 11. avulla haluttiin löytää mahdollisia tulevaisuuden uhkia, jotka saattaisivat saada sovelluksen käyttäjät siirtymään jonkin toisen sovelluksen tai palvelun käyttäjiksi. Vastausten perusteella tehtiin kilpailija-analyysin. Analyysin tarkoituksena oli vastata siihen, ketkä ovat Vazanin niin suoria kuin epäsuoria kilpailijoita ja mitkä tekijät uhkaavat sitä tulevaisuudessa.

3.5 Kyselyn tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi asiakaskyselystä saatuja vastauksia. Verkossa jaettuun kyselyyn vastasi 10 henkilöä. Kaikkia vastauksia ei ole kuitenkaan tuotu tähän vaan niistä on pyritty nostamaan esiin pistävimpiä ja tiivistämään samoja asioita toistavia vastauksia. Myöhemmin niitä analysoidaan asiakas-, oman brändin- ja kilpailija-analyysin perusteella ja verrataan teoriapohjaan.

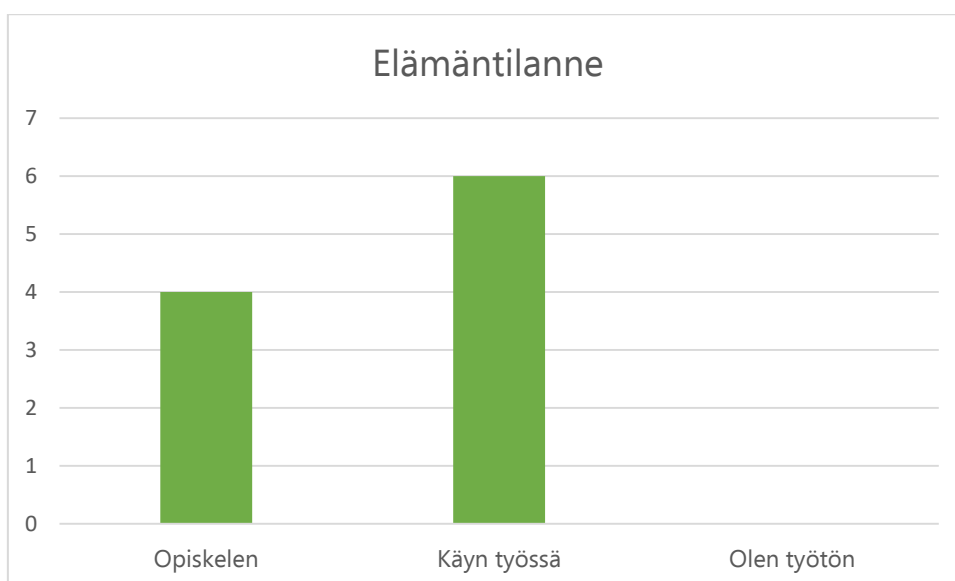
Kolme ensimmäistä kysymystä koskee asiakassegmentointia ja osa niistä on kuvattu kvantitatiivisilla kuvioilla ja loput tiivistetty tekstiksi. Loput kysymykset on kerätty kvalitatiivisena eli laadullisella menetelmänä. Laadullisen tutkimukselle on ominaista, että haastateltavien vastaukset esitetään raportissa sitaatteina. Niiden tarkoituksena on antaa lukijalle esimerkkejä ja todistaa, että tutkija on käyttänyt aineistoa, johon hän analyysinsä perustaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 23.)

Kyselyyn vastanneista seitsemän asui Tampereella. Loput vastanneista olivat yksittäisiä, jotka jakautuivat Seinäjoelle, Hämeenkyröön ja Ikaalisiin. Puolet vastaajista oli alle 25-vuotiaita ja neljä vastaajaa puolestaan sijoittui välille 25–30-vuotta. Yksi vastaaja oli 37-vuotias. Alla olevassa kaaviossa on kuvattu kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.



KUVIO 4 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Vastanneista 60 prosenttia oli miehiä ja puolestaan 40 prosenttia naisia. Kyselyn kolmantena kysymyksessä kysyttiin vastaajien elämäntilannetta. Vastausvaihtoehtoja siinä oli: opiskelen, käyn työssä tai olen työtön. Hieman yllättäen yksikään vastaajista ei ollut työtön. Vastanneista neljä opiskeli ja kuusi kävi pääsääntöisesti töissä. Alapuoella Kuviossa 2 on kuvattu vastaajien elämäntilanne.



KUVIO 5 Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne

Neljäs kysymys käsitteli sovelluksen käyttäjien vapaa-aikaa. Suurin osa heistä näki kavereita vapaa-ajallaan tai vietti sitä urheilun erilaisten lajien parissa. Elokuvien ja sarjojen katseleminen tai urheilutapahtumiin meneminen koettiin myös mielekkäiksi tekemisiksi vapaa-ajalla.

Ulkoilen, katselen sarjoja ja leffoja, reissaan ja näen läheisiä.

Liikun koirani kanssa ja käyn salilla.

Urheilen, juon, syön ulkona ja käyn katsomassa urheilua tai kulttuuria.

Liikun, näen kavereita ja matkustelen.

Viidennessä kysymyksessä etsittiin syitä siihen, miksi he käyttävät Vazan-sovellusta. Kysymyksessä kysyttiin myös, kuinka usein he käyttävät sovellusta. Suurin osa vastaajista käytti sovellusta arjen helpottamiseen tai lisätienistien ansaitsemiseen. Sovelluksen koettiin myös auttavan säästämään aikaa ja väyläksi ulkoistaa itselle epämiellyttäviä askareita.

Ajan säästämiseksi ja epämiellyttävien askareiden ulkoistamiseen.

Törmäsin Vazanin mainoksiin ja huomasin, että palvelusta voisi olla paljonkin hyötyä arkiasioissani. Olen käyttänyt palvelua vasta kaksi kertaa, mutta tulen vielä käyttämään.

Muutama käyttäjästä oli löytänyt sitä kautta väylän vuokrata asuntoaan tai tarjota pyörähuoltoa kesällä.

Tarjosin kesällä pyörähuoltoja. Talvella käytän vähemmän.

Käytin sitä viime kesänä asuntoni vuokraamiseen.

Suurin osa vastaajista koki käyttävänsä liian vähän sovellusta. Heidän käyttökerrat rajoituivat yhden tai kahden käyttökerran välille tai he eivät olleet vielä käyttäneet sovellusta. Vastaajien joukosta löytyi käyttäjiä, jotka kertoivat selailevansa sovelluksen tarjontaa, mutta eivät ottaneet kantaa siihen ovatko he tarjonneet tai ottaneet vastaan arkiapua.

Jos joku toinen käyttäjä tarvitsisi apua, niin voisin auttaa häntä. Kerran viikossa käyn katsomassa sovelluksen tarjonnan.

Olen kerran käyttänyt ja käyttäisin mielelläni uudestaan.

Kuudes kysymys käsitteli sitä, mitä ajatuksia Vazan herättää käyttäjissä. Yleisesti se herätti positiivisia ajatuksia ja sitä pidettiin erittäin mielenkiintoisena sovelluksena. Kuitenkin koettiin, että suomalaiset ovat liian sisänpäin kääntyneitä, jotka hoitavat mieluummin itse asiansa, kuin antavat tuntemattoman tehdä sen.

Ajatuksena hyvä. Tuntuu kuitenkin, että suomalaiset ovat innokkaita tekemään asi-ansa mieluummin itse tai tuttujen avustuksella, kuin palkkaamaan tuntemattoman tekemään esimerkiksi ikkunoiden pesun. Harmittaa, ettei kulttuuri tähän asiaan liit-tyen muutu nopeammin.

Tulevaisuuden potentiaali nousi erittäin paljon esille ja toivottiinkin, että sovelluksen kautta pystyttäisiin vähentämään ylikulutusta ja helpottamaan ihmisten elämää jakamalla. Myös sana apu korostui melkein jokaisessa vastauksessa ja yksi toivoikin, että apua ei tarjottaisi vain rahan kiilto silmissä.

Hyviä ajatuksia. Palvelu joka auttaa ihmisiä. Olisi hienoa, jos kaikki alkaisivat käyttä-mään ja apu löytyisi jatkossa noinkin helposti mitä sieltä!

Tulevaisuutta myötäilevä ja erittäin potentiaalinen väylä luoda lisätienestejä tai saada apua arjen askareisiin.

Hyviä. Tällaista sharing platformia tarvitaan ylipäätään vähentämään ylikulutusta ja helpottamaan ihmisten elämää jakamalla.

Seitsemännellä kysymyksellä haettiin asiayhteyksiä, mitä käyttäjät liittävät Vazaniin. Kysy-mys oli esitetty muodossa: Mitä yksittäisiä asioita sinulle tulee mieleen Vazan:sta? (esim. kotiruoka, vihreä, koira). Ruoka ja avun antaminen erimuodoissa nousi yleisimmiksi asi-oiksi, mitä vastaajat nostivat esille.

Kotiruoka ja ihmisten arkisten askareiden auttaminen.

Arki ja tavallisten ihmisten palvelu.

Myös nuoret innovatiiviset yrittäjät ja tamperelainen nousivat esille. Vihreä väri liitettiin vahvasti sovellukseen ja yksi nosti esiin V-kirjaimenkin.

Arkiapu, vihreä ja tamperelainen.

V-kirjain.

Koettiin myös, että välittäminen, jakaminen, lämpö ja kulutus liittyvät Vazaniin.

Lämpö, apu, välittäminen, uudenaikainen ja huolehtiva.

Kiertotalous, jakaminen, kulutus, ylikulutus, lainaaminen ja moderni kommunismi.

Kahdeksas kysymys koski sitä, mitä hyötyjä käyttäjät kokevat saavansa sovelluksen käyt-tämisestä. Suurin osa vastaajista koki saavansa hyötyä sen käyttämisestä tai näkivät siinä tulevaisuudessa hyötyä itsellensä. Suurimpana hyötynä, mitä käyttäjät olivat löytäneet, oli rahan tienaamisen väylä.

Kesällä hyödynsin Vazanin tarjontaa itseni työllistämiseksi. Tienasin sitä kautta helposti rahaa, kun muita töitä ei ollut.

Olen ajatellut jatkossa hyödyntää Vazania esimerkiksi auton pesussa ja imuroimisessa. Myös kodin siivoamispalvelut ja erilaiset kotiruokapalvelut kiinnostavat minua.

Muutama ei kuitenkaan kokenut saavansa irti hyötyä sovelluksen käyttämisestä. Syynä tähän koettiin ajan puute.

Ei tällä hetkellä oikeastaan mitenkään. Teen monet asiat mieluusti itse, sillä olen vähävarainen. En myöskään ole tarjonnut apuani muille, sillä koen, ettei aikani riitä ylimääräisiin pikkuaskareisiin.

Myös suurena hyötynä koettiin se, ettei kaikkea tarvitse tehdä itse vaan esimerkiksi siivouksen voi ulkoistaa tai kotiruuan ostaa toiselta käyttäjältä. Myös yksi vastaajista oli löytänyt toisen koiraihmissen Vazanin kautta.

Tietyt asiat joita en itse jaksa tehdä, voi myydä jollekin toiselle. Ei tarvitsisi ostaa omaa, jos voin lainata jotain tuotetta tai palvelua kerran korvausta vastaan ja päinvastoin.

Olen saanut kodinhoitoon liittyvää apua ja olen tutustunut Vazanin kautta toiseen koiraihmiseen.

Yhdeksäs kysymys syventyi sovelluksen käytettävyyteen. Kysymyksellä haettiin vastauksia kokevatko käyttäjät sovelluksen käytettävyyden selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Kysymykseen myös sisällytettiin se, että kaipaavatko käyttäjät vielä jotain lisäominaisuuksia sovellukseen.

Vastauksista ilmeni se, että sovellus kaipaa vielä selkeyttä. Etenkin sovelluksessa jaettavien ilmoituksen keskuudessa koettiin, että niitä pitäisi pystyä järjestelemään uusimmasta vanhimpaan ja teemoittain. Esimerkiksi ruoalle voisi tehdä oman kategorian.

Sovellus on käyttökelpoinen, mutta varmasti vaatii vielä jotain parannettavaa. En osaa tarkkaan sanoa mitä, mutta ehkä helppokäyttöisyyttä ja luotettavuutta voisi parantaa.

Sovellus on melko helppokäyttöinen. Ehkä palveluita voisi järjestää vielä teeman mukaan, kuten ruoka tms.

Myös yksi vastaaja oli huomannut, että sovelluksessa roikkuu vanhoja ilmoituksia, jotka eivät ole enää voimassa.

Mielestäni lista tarjonnasta ja pyynnöistä ei ole selkeä. Ne olisivat kiva pystyä järjestelmään esimerkiksi uusimmasta vanhimpaan. Siellä myös roikkuu jotain vanhoja ilmoituksia, jotka eivät ole enää voimassa. Kaipaisin lisää ruokatarjontaa, mutta ei hän sille mitään voi, jos ei kukaan sitä halua tarjota.

Vazanin pohja brändille kuitenkin koettiin selkeäksi, minkä avulla käy heti ilmi, mistä sovelluksessa on kyse.

Brändiä ensimmäistä kertaa silmäillessäni se on selkeä ja ymmärrän nopeasti mistä on kyse, mikä on mielestäni elintärkeää brändille. Kotisivut ovat selkeät ja modernit. Lähtökohdat ovat mielestäni yrityksellä kunnossa.

Toivomuksia myös esitettiin pop up-ilmoituksista puhelimeen, kun käyttäjän lähellä tarjotaan esimerkiksi ruokaa.

Sovellus toimii ihan mallikkaasti. Ikaalisissa tosin käyttäjiä on vähän. Joten en ole kunnolla päässyt testaamaan softan vääntöä. Jos jotain kaipaisin, niin ehkä pop up-ilmoituksia puhelimeen esimerkiksi "minua lähellä tarjolla makaronilaatikkoa". Voisi kuitenkin valita minkä osaston ilmoituksia haluaa saada pop up:na.

Kymmenen ja yhdennentoista kysymyksien avulla etsittiin Vazanin kanssa mahdollisesti kilpailevia sovelluksia tai palvelualustoja arkiavun tarjoamiseen. Kysymyksessä numero kymmenen kysyttiin käyttäjiltä suoraan ovatko he löytäneet jonkun toisen sovelluksen tai palvelun tilalle, jos Vazanin käyttö on estynyt tai jos sitä ei olisi edes olemassa.

Suurin osa vastaajista ei ollut löytänyt toista alustaa arkiavun tarjoamiseen tai sen pyytämiseen. Yksi vastaajista kuitenkin kertoi, että on nähnyt mainoksia vastaavista sovelluksista. Hän ei ollut kuitenkaan käyttänyt niitä, eikä myöskään osannut tai halunnut nimeäkään niitä.

Vazanin tapaisia sovelluksia on tullut mainoksissa vastaan, mutta en ole niitä käyttänyt. Muita mahdollisia kilpailijoita voisi olla puskaradiot Facebookissa.

Moni vastaajista kuitenkin nosti Facebookissa olevat kimppekyyti- ja puskaradio-ryhmät Vazanin mahdollisiksi kilpailijoiksi.

En keksi samantyylistä softaa Suomessa. Ehkä kimppekyydit Facebookissa flirttailee Vazanin perusidean kanssa.

Ei sovellusta, mutta Facebook-ryhmät.

Myös ResQ ravintoloiden hävikkiruoka-sovellus koettiin Vazanin kilpailijaksi ja yksi vastaajista olikin pohtinut sen lataamista.

En tiedä. En ole edes yrittänyt etsiä muita. ResQ ravintoloiden hävikkiruoka-sovellusta olen harkinnut lataavani puhelimeeni.

Yhdestoista kysymys käsiteli puolestaan sitä, mikä saisi käyttäjän siirtymään toisen sovelluksen käyttäjäksi, vaikka Vazan toimisi hyvin. Suurin osa ei löytänyt mitään syytä siihen, miksi vaihtaisi toiseen palvelun tarjoajaan. Osa kuitenkin koki, että voisi siirtyä toisen palvelun käyttäjiksi, jos Vazanin tarjonnasta tulee kallista tai hintaero muuhun tarjontaan on isompi. Sovelluksen täytyminen mainoksistakin koettiin uhkana muualle siirtymiseen.

En usko, että mikään. Tosin ehkä iso hintaero voisi olla ratkaiseva tekijä minulle.

Jos sovelluksesta tulisi kallis tai sinne tulisi paljon mainoksia, voisin siirtyä toisen alustan käyttäjäksi.

Mikäli petyn palvelutarjontaan tai asiakaskokemus menee vahvasti metsään, niin siinä vaiheessa pakkaan kamat ja lataan uuden sovelluksen. En usko kuitenkaan, että näin tulee tapahtumaan.

Myös ihan yksinkertainen syy, että joku kehittää yksinkertaisemman ja helppokäyttöisemmän sovelluksen, koettiin uhkana toisen palvelun asiakkaaksi siirtymiselle.

Sellainen sovellus, joka on mahdollisimman helppokäyttöinen ja yksinkertainen. Aika on rahaa.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän ala-luvun tarkoituksena on arvioida asiakaskyselyn luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

Laadullisissa tutkimuksissa annetaan yleensä enemmän huomiota validiteetille kuin reliabiliteetille. Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä onko tutkimus tehty perusteellisesti ja onko siinä käytetyt kysymykset ja niistä saadut vastaukset olleet oikeita. Tutkimuksen validiteettia mittaa myös tutkijan tekemät päätelmät tuloksista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25.)

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko vahvana. Teorianpohjan perusteella tutkimuksessa päädyttiin siihen, että yritykset eivät itse määritä omaa brändiään vaan sen määrittävät yrityksen ympärillä olevat ihmiset. Jotta päätutkimuskysymykseen pystyttiin vastamaan, jaettiin se kolmeen alatutkimuskysymykseen. Alatutkimuskysymysten perusteella suunniteltiin huolellisesti asiakaskysely, jonka avulla pystytään vastamaan tutkimuskysymyksiin.

Asiakaskyselyyn vastanneista kaikki olivat joko käyttäneet tai vierailleet Vazan-sovelluksessa. Vastaajia voidaan siis pitää validiteettisina lähteinä tutkimukselle. Tavoitteena asiakaskyselyyn oli saada 10–20 vastaajaa. Kyselyyn vastasi 10 ihmistä. Laadullisessa tutkimuksessa yleensä koetaan, että vastaajia on ollut tarpeeksi, kun vastaukset alkavat toistamaan itseään. Tuloksissa oli nähtävissä toistettavuutta.

Reliabiliteetti mittaa puolestaan taas tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin arvioimisessa käytetään yleensä kolmea kohtaa. Ensimmäisenä kohtana tulee metodin reliabiliuden arviointi. Tällä tarkoitetaan siis sitä, missä olosuhteissa jokin käytettävä tutkimustapa on luotettava ja johdonmukainen. Tämän tyyppisessä arvioinnissa saattaa myös esiintyä ongelmia, koska jokin haastateltaville esitettävistä kysymyksistä voi tuottaa ennalta-arvattavia vastauksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä etteikö kysymys olisi pätevä vaan se voi toimia eri kontekstissa esitettynä. Toisena kohtana reliabiliteetin arvioinnissa pidetään ajallista reliabiliutta, eli pysyvätkö tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja saadut tulokset samoina eri aikoina. Yleensä kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa ei olla tekemisissä muuttumattomien tekijöiden kanssa, joten ajallisen reliabiliteetin arviointi tuottaa usein haastetta. Kolmannessa kohdassa arvioidaan tutkimuksen johdonmukaisuutta, eli eri välineillä samaan aikaan saatujen tuloksien johdonmukaisuutta. Ongelmana kuitenkin on, että laadullisessa tutkimuksessa saadut vastaukset usein poikkeavat toisistaan. Tällöin tutkijan tulee haastaa itsensä pohtimaan sitä, miten eri kanavia pitkin ja laadullisin menetelmin saadut tulokset samasta ilmiöstä voivat pitää paikkansa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25–26.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmetodina käytettiin verkkokyselyä. Metodia voidaan pitää yhteensopivana tutkittavan ilmiön kanssa, koska vastaajat olivat Vazan-sovelluksen käyttäjiä, jonka käyttämiseen tarvitaan verkkoyhteyttä. Asiakaskyselyn tarkoituksena ei ollut saada määrällistä dataa vaan sillä haettiin enemmänkin laajoja vastauksia, joiden avulla pyrittiin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Kysymykset pyrittiin luomaan siten, etteivät ne johdattaisi vastaajaa, mutta joidenkin kysymysten vastauksia voidaan pitää ennalta-arvattavina. Tämä ei kuitenkaan sulje pois tutkimuksen laadullisuutta, koska tutkimuksen tarkoituksena on kehittää yrityksen nykyistä brändiä ja joitakin osa-alueita voidaan pitää jo ennalta vahvoina. Ajallisen reliabiliteetin arviointia voidaan kuitenkin pitää haastavana, koska vastaajat voivat esimerkiksi kolmen vuoden päästä haluta sovelluksesta eri asioita kuin vastaushetkellä. Kuitenkin brändistä puhuttaessa yrityksellä tulee olla vahva brändipohja, mihin sen toiminta perustuu. Vahvaan pohjaan on helpompi lisätä lisä-osa kolmen vuoden päästä kuin heikkoon pohjaan. Osa asiakaskyselystä saaduista vastauksista toisti toisiaan, mutta puolestaan taas osa niistä poikkesi toisistaan. Poikkeavista vastauksista

voidaan päätellä, että kysymykset eivät olleet johdattelevia. Ne myös vahvistavat teoriapohjasta saatua ennakko-oletusta, että jokainen ihminen näkee ja kokee yrityksen brändin eritavalla.

3.7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä alaluvussa käsitellään asiakaskyselystä saatuja tuloksia ja verrataan niitä teoriapohjaan tekemällä niistä johtopäätöksiä ja omaa pohdintaa. Tämä osio vastaa kokonaisuudessaan tutkimuskysymykseen, mihin Vazan Oy:n brändin tulisi perustua, jotta se olisi mahdollisimman suosittu.

Teoriapohjan perusteella olin jakanut asiakaskyselyn kolmeen teemaan; asiakkaat, yrityksen oma brändi ja kilpailijat. Myös tulosten analyysivaiheessa on jaettu johtopäätökset ja pohdinta teemoittain vastamaan alatutkimuskysymyksiin. Tässä opinnäytetyössä alatutkimuskysymyksiä toimi:

- Minkälaisia ovat Vazanin käyttäjät?
- Minkälainen mielikuva käyttäjillä on tällä hetkellä Vazanin brändistä?
- Ketkä ovat Vazanin kilpailijoita?

3.7.1 Asiakasanalyysi

Saatujen tulosten perusteella Vazanin käyttäjäkuntaa voidaan pitää rajoittuneena Tampereen seudulle, koska yhdeksän kymmenestä vastaajasta asui joko Tampereella tai sen lähiseudulla. Vazan on lähtöisin Tampereelta ja he ovat mainostaneet Tampereella esimerkiksi jakamalla katukuvassa esitteitä. Mielestäni tämän kaltaista näkyvyyttä pitäisi lisätä muissakin Suomen suurissa kaupungeissa. Vastanneista lähes kaikki olivat alle 30-vuotiaita yhtä lukuun ottamatta. Tämä on mielestäni erittäin mielenkiintoista, koska kysely jaettiin Facebookissa ja omien käsityksieni mukaan vanhemmat ihmiset ovat nykypäivänä aktiivisempia Facebookin käyttäjiä kuin nuoret. Tästä voidaan vetää johtopäätöksenä, että sovellusta käyttävät tällä hetkellä nuoret. Vazanin yksi tärkeimmistä tavoitteista on edistää yhteisöllisyyttä ihmisten keskuudessa ja heidän yksi tärkeimmistä kohderyhmistä ovat vanhukset. Vaikka vanhus ei itse osaisi käyttää sovellusta, voi hänen lapsensa jättää sovellukseen ilmoituksen pyynnöstä. Yksikään kyselyyn vastanneista ei käyttänyt sovellusta välikätenä vanhusten asioiden hoitoon. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi yrityksen tulisi lisätä näkyvyyttä vanhusten keskuudessa. Näkyvyyttä saataisiin lisättyä esimerkiksi osallistumalla tapahtumiin, missä vanhemmat ihmiset vierailevat tai menemällä vanhusten pal-

velutaloihin puhumaan sovelluksesta ja sen hyödyistä. Vaikka vanhus ei itse osaisi käyttää sovellusta, voisi esimerkiksi palvelutalossa oleva hoitaja tilata kaupassakäynnin avun sitä tarvitsevalle vanhukselle Vazan-sovelluksen kautta.

Vazanin tarkoituksena on myös tarjota väylä itsensä työllistämiseen työttömille, opiskelijoille ja lisätienestiä tarvitseville. Vastanneista yli puolet kävi töissä ja loput opiskelivat. Voidaan siis todeta, että työssä käyvät ja opiskelijat ovat ymmärtäneet sovelluksen tarkoituksen. Työttömät puolestaan eivät olleet löytäneet sovellukseen. Mielestäni Vazanin kannattaisi painostaa markkinointia työttömiin ja yrittää päästä yhteistyöhön esimerkiksi TE-toimiston kanssa. Markkinoinnissa kannattaisi ehdottomasti hyödyntää lakiuudistusta, jossa työtön voi ansaita kuukaudessa 300 euroa bruttona ilman, että ne vähentäisivät hänen työttömyysetuuksiensa määrää (Isosävi, 2018).

Suuri osa vastaajista näki kavereita ja urheili vapaa-ajallaan. Yhteisöllisyyden lisäämiseksi ihmisten keskuudessa Vazanin kannattaisi järjestää sovelluksen kautta tapahtumia, jossa samanhenkiset ihmiset pääsevät keskustelemaan heitä kiinnostavista asioista esimerkiksi urheilusta. Olen nähnyt sovelluksessa ilmoituksia jalkapallo-pelipyynnöistä, mutta jos pyynnöllä halutaan kerätä sopiva porukka kasaan pelaajia, tulisi Vazanin järjestää ne itse ja mainostaa niitä sosiaalisen median kanavissa. Kun tapahtumille kertyy tarpeeksi kävijöitä, yritys voi jättäytyä itse taustalle vain ylläpitämään tapahtumia verkossa.

Kyselyn viidennellä kysymyksellä vastaajilta haettiin syitä siihen, miksi he käyttävät Vazan-sovellusta. Tulosten perusteella vastaajat olivat hyvin sisäistäneet yhden Vazanin perustarkoituksista, joka on ulkoistaa arjen askareita muille, mitä ei itse ehdi tai osaa tehdä. Myös vastaajat olivat löytäneet väylän sovelluksen kautta tienata lisätienestettä, mikä kuuluu myös sen perustarkoituksiin. Tuloksista ilmeni, että vastaajien käyttökerrat suurelta osalta olivat rajoittuneet yhteen tai kahteen käyttökertaan. Osa kuitenkin koki, että käyttäisi sovellusta mielellään enemmänkin. Tästä voidaan vetää johtopäätöksenä, että käyttäjät ymmärtävät sovelluksen tarkoituksen, mutta kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Tarjontaa siis selvästi tarvittaisiin enemmän arjen askareisiin, mitä ihmiset ei itse osaa tai ei ehdi tehdä. Teoriaosuudessa Laakso (2004) nosti esille asiakasanalyysia tehdessä tyydyttämättömät tarpeet, joiden olemassa oloa asiakas ei itse tiedosta. Potentiaalinen ryhmä tähän olisi työssäkäyvät ihmiset joilla on kiire arjessa. Tarjonnan lisäämiseksi sovelluksessa, Vazanin tulisi kohdistaa markkinointia eri kanavissa työssä käyviin ihmisiin. Heitä pystyttäisiin tavoittamaan esimerkiksi mainonnalla, joka vetoaa arkeen ja kiireeseen. Myös mainonnassa olisi hyvä ottaa huomioon se, että hinta on aina neuvoteltavissa ja esimerkiksi autojen renkaiden vaihdon saat todennäköisemmin sovelluksen kautta yksityi-

seltä ihmiseltä halvemmalla kuin rengasliikkeestä. Mainonnassa on hyvä myös ottaa huomioon, että saatu tulo tehdystä työstä on veronalaista ansiotuloa ja sovelluksen tarkoituksena ei ole edistää harmaata taloutta. On myös suotavaa tuoda mainonnassa esille, että harmaan talouden estämiseksi Vazan tekee yhteistyötä Ukko.fi kanssa, joten tulojen ilmoittaminen onnistuu helposti Ukko.fi -verkkosivuilla ja he hoitavat verotuksen käyttäjän puolesta.

Teoriaosuudessa Törmälä (2016) nosti esiin, että brändiä rakentaessa täytyy tuntea oma mahdollinen asiakaskuntansa eli kohderyhmä jolle se rakennetaan. Brändi ei voi kuitenkaan olla jokaiselle jotain vaan täytyy selkeästi määrittää omat kohderyhmät ja ydinliiketoiminta-osaaminen. Tämän takia yritykselle onkin erittäin tärkeää jakaa asiakkaat eri segmentteihin. Esimerkiksi Vazan voisi käyttää asiakassegmentteinä nuoria, keski-ikäisiä ja vanhuk- sia. On todennäköisempää, että sosiaalisessa mediassa jaettu mainos tavoittaa ennen- min nuoren kuin vanhuksen. On tärkeää, että yritys valitsee oikeat kanavat mainonnalle, jotta viesti saa näkyvyyttä. Toisena asiakassegmenttinä nostaisin esiin työn tarjoajat ja te- kijät. On erittäin vaikeaa tavoittaa samalla mainonnalla molempia ja saada kysyntä ja tar- jonta kohtaamaan toisensa. Näkisinkin tässä kohti, että mainonnan tulisi painottua tasai- sesti molempiin kohderyhmiin, mutta molemmille ryhmille suunniteltaisiin omat mainos- kampanjat. Kolmanneksi asiakassegmentiksi ottaisiin käyttäjien elämäntilanteen. Itsensä työllistämisen mainostaminen todennäköisesti toimii opiskelijoille ja työttömille, mutta viesti ei välttämättä avaa työssäkäyvälle ihmiselle mahdollisuutta ulkoistaa arjen sisällä olevia askareita.

3.7.2 Oman brändin analyysi

Teoriaosuudessa Peltomaa (2018) määrittä yrityksen brändin muodostuvan ihmisten saa- mista mielikuvista. Mielikuvat ihmisille puolestaan muodostuvat taas yrityksen imagosta ja maineesta. Imago tarkoittaa kuvaa, jonka yritys antaa itsestään ja sitä yritys tuo ulos lo- gon, värimaailman ja sloganin avulla. Yrityksen maine perustuu asiakaskokemuksiin ja sii- hen, mitä ihmiset puhuvat keskenään yrityksestä. Kun molemmat osa-alueet ovat kun- nossa, voidaan yrityksen brändiä pitää vahvana.

Asiakaskyselyn perusteella käyttäjät pitivät sovellusta mielenkiintoisena ja sen nähtiin ole- van hyvä palvelu, joka auttaa ihmisiä. Vastaajat kokivat myös, että Vazanilla on paikka tu- levaisuudessa ja sen avulla toivottiinkin, että pystyttäisiin vähentämään ylikulutusta ja hel- pottamaan ihmisten elämää jakamalla tehtäviä eteenpäin. Hyvä esimerkki ylikulutuksen vähentämisestä on Kahvila Caffetta, joka tarjoaa hävikkiruokansa pois ilmaiseksi Vazan- sovelluksen kautta lauantaisin. Tämän kaltaisia ilmoituksia olisi hyvä saada lisää sovelluk- seen käyttäjämäärän lisäämiseksi. Jotta tällaisia ilmoituksia saataisiin lisää, olisi Vazanin

esimerkiksi hyvä jakaa sosiaalisessa mediassa ilmoitus Kahvila Caffettan hävikkiruosta. Ilmoituksen voisi muotoilla esimerkiksi: olettehan jo huomanneet, että Kahvila Caffetta jakaa hävikkiruokansa pois ilmaiseksi aina lauantaisin Vazanin kautta. Kyseisellä mainonnalla Vazan pystyisi herättämään muitakin kahviloita ja ravintoloita hankkimaan sovelluksen kautta näkyvyyttä. Se voisi myös tarjota ratkaisun yritykselle, joka ei vielä tiedä, mitä tekisi hävikkiruoan kanssa.

Tuloksista oli myös nähtävissä, että suomalaisten koettiin olevan liian sisäänpäin kääntyneitä, jotka hoitavat mieluummin itse asiansa kuin antavat tuntemattoman tehdä sen. Törmälän (2016) mukaan tuotteet ja palvelut yleensä kehitetään johonkin huomattuun puutteeseen. Jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät tuotteen tai palvelun, tulee yrityksen kehittää heille sopiva viestintätapa havaitusta puutteesta ja siihen keksitystä ratkaisusta. Iso-kankaan ja Vassisen (2010) mukaan ihmisiä ei kiinnosta itse yritys tai sen palvelut vaan heitä kiinnostavat, mitä hyötyä ne pystyvät tuottamaan heille.

Asiakaskyselystä saaduista vastauksista on kuitenkin pääteltävissä, että käyttäjät kokevat joko saavansa hyötyä sovelluksen käyttämisestä nyt tai tulevaisuudessa. Osa vastaajista oli löytänyt sitä kautta tavan työllistää itsensä kesällä. Monen suunnitelmiin kuului myös tekemisen ulkoistaminen tulevaisuudessa toiselle Vazan-käyttäjälle. Ne hyödyt, mitä käyttäjät ovat tähän mennessä löytäneet sovelluksesta, tulisi sisällyttää Vazanin toimintaan ja viestiä niistä muillekin ihmisille. Mitä enemmän ihmisille kerrotaan hyötyjä, sitä todennäköisemmin löytyy enemmän käyttäjiä, jotka tarvitsevat joko arkiapua tai ovat sitä valmiina antamaan.

Vazan-sovelluksessa käyttäjät pääsevät arvostelemaan toisensa toteutetun toimeksianton jälkeen. Arvostelu aukeaa molemmille osapuolille sekä työn tarjoajalle että tekijälle. Arvostelumenetelmänä toimii tähtiluokitus yhdestä viiteen ja halutessaan käyttäjä voi jättää myös vapaan sanan toteutuneesta suorituksesta. Saaduista arvosteluista käyttäjille muodostuu keskiarvo, joka kertoo heidän luokituksensa. Sen avulla käyttäjät pystyvät arvioimaan toisten käyttäjien luotettavuutta ja työn jälkeä. Olisi siis syytä korostaa nykyisille käyttäjille arvostelujen tärkeyttä, koska hyvillä keskiarvoilla pystyttäisiin todennäköisesti alentamaan vastauksissa havaittua kynnystä ottaa vastaan palvelua tuntemattomalta.

Mainontaa tehdessä yritykselle on kannattavaa ottaa huomioon, mitä asiayhteyksiä siihen liitetään. Asiakaskyselystä saatujen tulosten perusteella Vazanin kannattaa esimerkiksi liittää mainontaan lämpöä, ruokaa, arkea ja avunantoa. Käyttäjät olivat omaksuneet vihreän värin Vazanin väriksi, joten uutta ilmettä suunniteltaessa, vihreän värin pitäisi sisältyä suunnitelmiin. Teoriaosuudessa Laakso (2004) nosti esiin symbolien käytön korostamaan yrityksen näkyvyyttä. Symbolilla ei tarkoiteta logoa, mutta se voidaan myös liittää siihen.

Olisiko V-kirjain sopiva symboli Vazan:lle? Ainakin yksi kyselyyn vastanneista liitti sen Vazaniin ja se pystyttäisiin myös liittämään yrityksen logoon.

Teoriapohjassa Tovarín (2018) mukaan asiakkaat ovat niitä henkilöitä joilla on kokemusta yrityksen palveluista ja tuotteista. Niiden perusteella he muodostavat kuvan siitä, miten yritys toimii ja hoitaa asioita. Asiakaspalvelulla palvellaan yrityksen brändin kannalta tärkeimpiä henkilöitä eli asiakkaita. Käyttäjät toivoivatkin selkeyttä ja helppokäyttöisyyden lisäämistä sovellukseen. Vazan julkaisikin juuri uuden päivityksen, jonka avulla siitä tuli selkeämpi ja helppokäyttöisempi. Mutta sovellus kaipaa vielä kehitystä, jotta se vastaisi asiakkaiden tarpeita. Tulevaisuudessa olisikin hyvä, että asioita pystyttäisiin kategorisoimaan enemmän. Esimerkiksi ruoalle olisi hyvä tehdä kokonaan oma kategoria, mistä käyttäjät sen löytäisivät. Myös pop up-ilmoitukset olisi hyvä lisätä sovellukseen lähelle tulevasta tarjonnasta. Niiden avulla esimerkiksi henkilön ei tarvitse kerätä etukäteen tilauksia ruosta vaan voisi hän luottaa siihen, että pop up-ilmoitus tavoittaa ruoan tekopäivänä ihmisiä lähialueelta. Myös, jos katsotaan ostajan näkökulmasta, niin on vaikeaa ennakoida viikon alussa tekeekö minun mieli torstaina lihamureketta vai makaronilaatikkoa. Pop up-ilmoituksen myötä esimerkiksi vanhus voisi saada kaupassakäyntiavun nopeammin tai joku löytää kodillaan siivoajan nopeammin kuin uskoikaan. Sovelluksesta olisi myös hyvä saada vanhat ilmoitukset pois, jotka eivät ole enää voimassa. Kustannustehokkainta yritykselle ehkä olisikin laittaa ilmoituksiin enimmäiskesto, tällöin ilmoitukset poistuisivat automaattisesti eikä niiden siivoaminen lisää työllistäisi yritystä.

3.7.3 Kilpailija-analyysi

Laakson (2004) mukaan ensimmäisenä alalla takaa parhaan mahdollisuuden brändin rakentamisen onnistumiseen. Sillä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että olet tuotteen tai palvelun ensimmäinen toteuttaja. Ensimmäisellä tarkoitetaan sitä, joka ehtii kuluttajien mieleen ensimmäisenä. Vazanin kannalta oli erittäin positiivista ettei käyttäjät osannut nimetä yhtään toista arkiapua tarjoavaa sovellusta. Kuitenkin erilaiset Facebook-ryhmät koettiin sen mahdollisiksi kilpailijoiksi. Vazanin tulisikin pyrkiä erottumaan niistä alan asiantunteva yrityksenä, joka ei halua edistää harmaata taloutta vaan tarjoaa esimerkiksi verotukseenkin ratkaisun. Vazan ei saa ajautua tilanteeseen, jossa sitä selailaan niin kuin muutakin sosiaalista mediaa. Silloin se asettuu Facebook-ryhmien kanssa samalle viivalle. On siis tärkeää, että yrityksylläpitää aktiivisuutta asiakkaissaan.

Yksi vastaajista nosti ResQ-sovelluksen Vazanin kilpailijaksi. ResQ-sovelluksen kautta ravintolat, kahvilat ja ruokakaupat tarjoavat puoleen hintaan hävikkiruokansa pois (ResQ Club 2018). ResQ sovelluksen verkkosivut ovat tyylikkäät ja mainonta vetoaakin ylikulutuksen vähentämiseen. Mielestäni Vazanin ei kannata lähteä kilpailemaan yritysten

kanssa hävikkiruoan tarjoamisesta vaan keskittyä yksityisten ihmisten tarjoamaan kotiruokaan. Kuitenkaan ei kannata sulkea pois yritysten tuloa sovellukseen, koska voi olla, että jokin pienempi yritys ei saa riittävästi näkyvyyttä isompien ohella ResQ-sovelluksessa. Niin kuin aikaisemmin jo mainitsin, olisi Kahvila Caffetan tapaisia ilmoituksia hyvä jakaa sosiaalisessa mediassa.

Hinta on asia, joka vaikuttaa asiakkaiden siirtymisen toisille palvelun tarjoajille. Kuitenkin Vazan-sovelluksessa sen käyttäjät itse hinnoittelevat palvelunsa, joten en koe sitä uhkana sovellukselle, että käyttäjät itse hinnoittelisivat itsensä ulos. Tällä hetkellä Vazan Oy ei saa sovelluksesta mitään tuloa, mutta tulevaisuudessa sen on pakko sisällyttää rahanliikenteeseen jonkinmoinen komissio tai kuukausimaksu. Tällä tavoin yrityksen liiketoiminnan jatkuminen pystytään takaamaan tulevaisuudessakin. Komissiota tai kuukausihintaa hinnoitellessa yrityksen tulee ottaa huomioon, että ne eivät voi olla liian suuria. Liian suuret kustannuksen sovelluksen käyttämisestä voi ajaa käyttäjät tilanteeseen, jossa he joutuvat hinnoittelemaan itsensä ulos.

Asiakaita tulee aina kuunnella ja siksi Vazan:lle olisikin tärkeää lisätä sovelluksen helppokäyttöisyyttä ja varmistaa, että sovellus vastaa asiakkaiden tarpeita. Koska aina on vaarana, että joku kehittää saman idean sujuvampana versiona. Everi (2011) totesi jo johdannossa, että brändejä on vaikea rakentaa kestäviksi, mutta ne on helppo hylätä paremman toivossa.

Teoriapohjassa Laakson (2004) mukaan kilpailija-analyysia tehdessä ei ole tärkeintä löytää tapoja millä kilpailijat toteuttavat markkinointia vaan se, mitä kuluttajat näkevät kilpailijoiden brändeissä. On tärkeää kartoittaa, mitkä kilpailijoiden brändeistä tyydyttävät asiakkaiden ostomotiiveja. Tilanne on hyvä, jos kaikille ostomotiiveille ei löydy vielä brändiä. Jos taas kaikille ostomotiiveille löytyy brändi, on markkinoilta vaikeaa löytää rakoa. Vazanin kannalta tilanne on erittäin positiivinen, vaikka vastaajat löysivätkin epäsuoria kilpailijoita, he eivät pystyneet tunnistamaan yhtään suoranaista kilpailijaa Vazan:lle.

4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa Vazan Oy:tä kehittämään heidän brändiään. Tavoitteeseen pääsemiseksi opinnäytetyössä vastattiin tutkimuskysymykseen, mihin Vazan Oy:n brändin tulisi perustua, jotta se olisi mahdollisimman suosittu. Asiakaskyselystä saaduilla vastauksilla ja niistä tehdyistä johtopäätöksiä avulla toimeksiantajalla on tulevaisuudessa paremmat valmiudet oman brändinsä kehittämiseen. Johtopäätöksiä avulla toimeksiantaja pystyy keskittämään mainontaansa oikeaan suuntaan ja sitä kautta tavoittamaan oikeita kohderyhmiä.

Opinnäytetyön ensimmäisenä osiona toimi teoriaosuus. Osiossa avattiin brändin tarkoitus ja mistä yrityksen brändi muodostuu. Teoriaosuudessa syvennyttiin myös brändiin vaikuttaviin tekijöihin ja sen kehittämiseen. Osuuden tarkoituksena oli avata lukijalle tähän opinnäytetyöhön liittyvät keskeisimmät käsitteet.

Empiirisessä osiossa lukijalle avattiin termi SaaS-yritys ja esiteltiin Vazan Oy:n toimintaa. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin asiakaskyselyä. Se toteutettiin Webropolin kautta jakamalla Vazanin käyttäjille Facebookissa linkki kyselyyn. Tavoitteena oli saada 10–20 vastaajaa ja tavoite saavutettiin. Kysymykset oli jaettu kolmeen teemaan: asiakkaat, yrityksen oma brändi ja kilpailijat. Tutkimuksesta saadut tulokset avattiin lukijalle, jonka jälkeen niitä analysoitiin teoriapohjan perusteella ja tuotiin esiin omaa pohdintaa, jonka avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään brändiään.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella pystyttiin selvittämään, minkälaisia ovat Vazanin käyttäjät ja mitä he haluavat sovellukselta. Tuloksista kävi myös ilmi sovelluksen tämänhetkiset kehityskohteet. Keskeisimpänä huomiona pidän sitä, että yrityksen tulisi käyttää enemmän kohdennettua mainontaa, jotta halutut kohderyhmät löytäisivät sovellukseen. Asiakastytyväisyyden säilyttämiseksi olisi myös tärkeää, että tulevaisuudessa sovelluksessa olevia ilmoituksia voisi kategorioida teemoittain. Brändi on laaja käsite, joka kattaa monta osa-aluetta. Opinnäytetyö onkin rakennettu suuntaa antavaksi opukseksi toimeksiantajalle brändin rakentamiseen. Brändiä rakentaessa tulee muistaa, ettei yksikään brändi synny yhdessä yössä, vaan sen takana on aina useita tunteja työtä. Sen rakentaminen vaati myös toistoja toiston perään, vaikka saman markkinointikaavan toistaminen alkaisi puuduttaa. Vai kuinka monta yritystä muistat, jonka mainoksen olet nähnyt vain tasan kerran?

Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle voitaisiin toteuttaa tutkimus siitä, kuinka tärkeää SaaS-yritykselle on mainostaa verkkoyhteyden ulkopuolella. Tavoittaako esimerkiksi katu-

kuvassa mainostaminen oikeat kohderyhmät vai löytyvätkö oikeat kohderyhmät SaaS-yritykselle vain verkosta. Tulosten perusteella käyttäjät pitivät Vazan-sovellusta positiivisena asiana ja näkivät, että sillä on paikka tulevaisuudessa. Toisena jatkotutkimuksena ehdotaisinkin, että muutaman vuoden päästä tehtäisiin katsaus Vazanin sen hetkisestä brändin tilanteesta. Myös katsauksella varmistettaisiin se, että brändin rakentaminen ja ylläpitämisestä on säilynyt yrityksen tekemisessä mukana.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOYpro.

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

Hirsjärvi, S & Huttunen, J. 1995. Johdatus kasvatustieteeseen. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rope, T. 2011. Voita Markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Tuloverolaki 30.12.1992/1535

Elektroniset lähteet

Ahmad, I. 2018. 10 Simple Ways to Increase Brand Awareness [Infographic]. Socialmediatoday [viitattu 30.9.2018]. Saatavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/10-simple-ways-to-increase-brand-awareness-infographic/516595/>

Aldoriso, J. 2018. What is a SaaS Company?. Digital Guardian [viitattu 8.9.2018]. Saatavissa: <https://digitalguardian.com/blog/what-saas-company>

Booker, B. 2018. 10 Ways to Increase Your Brand Awareness. Eventbrite [viitattu 29.9.2018]. Saatavissa: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/8-ways-to-increase-brand-awareness-ds00/>

Erma, M. 2018. Tamperelaisnuorten sovellus auttaa löytämään ikkunoille pesijän ja koiralle ulkoiluttajan – Arkea helpottava Vazan on kerännyt kuukaudessa jo tuhat rekisteröitynyttä käyttäjää. Aamulehti [viitattu 17.9.2018]. Saatavissa: <https://www.aamulehti.fi/moro/tamperelaisnuorten-keksima-sovellus-tuo-helpotusta-arkeen-kuukaudessa-jo-tuhat-rekisteroitynytta-kayttajaa-201038994/>

Evira. 2017. POP UP -RAVINTOLATOIMINNAN TULEE OLLA VÄHÄRISKISTÄ [viitattu 3.10.2018]. Saatavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikealan-toiminta/pop-up--ravintolatoiminta/>

Glover, J. 2013. Strategic Brand Analysis of Your Company. Once a Day Marketing [viitattu 29.9.2018]. Saatavissa: <http://www.onceadaymarketing.com/strategic-brand-analysis-of-your-company/>

Independent. 2017. McDonald's starts serving pizza again for first time in 20 years - but it isn't easy to find [viitattu 23.9.2018]. Saatavissa: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/mcdonalds-serve-pizza-mcpizza-two-locations-expanding-pomerory-ohio-spencer-west-virginia-a7659431.html>

Isäsävi, J. 2018. Työttömyysturvan 300 euron suojaosa. Suomen Palkanlaskenta Oy [viitattu 17.11.2018]. Saatavissa: https://www.palkkaus.fi/cms/article/tyottomyysturvan_300_euron_suojaosa

Järvinen, M. 2018a. Vazan lehdistötiedote Suomi. Vazan [viitattu 18.9.2018]. Saatavissa: <http://vazan.org/media/>

Järvinen, M. 2018b. RE: Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Salonen, T. Lähetetty 25.9.2018.

Lidl. 2018. Lidlin kesäbiisi singahti Spotify-listan kärkeen euroviisuvoittajan ohi [viitattu 30.9.2018]. Saatavissa: <http://news.cision.com/fi/lidl-suomi/r/lidlin-kesabiisi-singahti-spotify-listan-karkeen-euroviisuvoittajan-ohi,c2528912>

Palmos, R. 2014. Tavaramerkki ja brändi – yrityksen sydän. Yrittäjät [viitattu 13.9.2018]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/blogit/papula-nevinpat/tavaramerkki-ja-brandi-yrityksen-sydan>

Peltomaa, J. 2018. MIKÄ ON BRÄNDI?. Brandnews [viitattu 11.9.2018]. Saatavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

ResQ Club. 2018. Mitä enemmän syöt, sitä enemmän säästät [viitattu 18.11.2018]. Saatavissa: <https://www.resq-club.com/fi/eat>

Rose, N. 2017. The McPizza Is Officially Dead. Munchies [viitattu 23.9.2018]. Saatavissa: https://munchies.vice.com/en_us/article/7xxawq/the-mcpizza-is-officially-dead

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkisto. [viitattu: 24.10.2018]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Tovari. 2018. Brändin rakentamisen ABC [viitattu 11.9.2018]. Saatavissa: <https://tovari.fi/brandin-rakentamisen-abc/>

Törmälä, M. 2016. Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina. University of Oulu [viitattu 11.9.2018]. Saatavissa: <http://www oulu.fi/blogs/node/42508>

Vazan. 2018. Miten palvelu toimii? [viitattu 17.9.2018]. Saatavissa: <http://vazan.org/toiminnallisuudet/>

Yritystoiminta. 2018. Markkinoinnin peruskilpailukeinot [viitattu 29.9.2018]. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>

LIITTEET

LIITE 1 Facebookissa jaettu julkaisu



Vazan 😊 on innostunut.

18. lokakuu kello 14.02 · 🌐



Anna näkemyksesi brändistämme ja voita 20€ K-lahjakortti!

Vastaa kyselyyn, jonka tarkoituksena on edistää Vazan-brändin kehittämistä. Kysely toteutetaan Webropolin kautta ja kaikki antamanne vastaukset tallentuu nimettömästi.

Kysely on osa Lahden AMKin opiskelijan Timo-Jaakko Salosen opinnäytetyötä "Uuden SaaS-yrityksen brändin kehittäminen".

Linkki kyselyyn:

<https://www.webpolsurveys.com/S/F38D8F1C2B60DA21.par>

Vastaamalla kyselyyn ja kommentoimalla "Vastattu" osallistut lahjakortin arvontaan.

Arvonta suoritetaan 24.10.2018 ja voittajalle ilmoitetaan yksityisviestillä.

Facebook tai Webropol ei ole osallisia arvontaan.



Vazan - Brändin kehittäminen

Vastaamalla kyselyyn suostut siihen, että vastauksia voidaan käyttää Timo-Jaakko Salosen opinnäytetyössä Uuden SaaS-yrityksen brändin kehittäminen. Vastauksia voidaan käyttää myös aihetta koskevissa jatkotutkimuksissa. Kaikki vastaukset kuitenkin tallentuvat anonyymisti, joten kenenkään henkilöllisyys ei ole vaarassa paljastua.

1. Kuinka vanha olet ja missä asut?

2. Oletko mies vai nainen? *

- Mies
 Nainen

3. Mikä on elämäntilanteesi tällä hetkellä? *

- Opiskelen
 Käyn töissä
 Olen työtön

4. Mitä teet vapaa-ajallasi?

5. Miksi käytät Vazan-sovellusta? Ja kuinka usein käytät sitä?

6. Mitä ajatuksia Vazan sinussa herättää?

7. Mitä yksittäisiä asioita sinulle tulee mieleen Vazan:sta? (esim. kotiruoka, vihreä, koira)

8. Mitä hyötyä Vazanin käyttämisestä on juuri sinulle?

9. Kuinka koet sovelluksen toimivuuden tällä hetkellä? Onko se esimerkiksi selkeä ja helppokäyttöinen? Ja tarjoaako Vazan tarpeelliset palvelut vai kaipaatko vielä jotain?

10. Olisiko olemassa joku toinen sovellus tai palvelu mitä käyttäisit, jos Vazania ei olisi olemassa tai sen käyttö olisi estynyt? Mikä?

11. Mikä puolestaan saisi sinut siirtymään toisen sovelluksen tai palvelun käyttäjäksi, vaikka Vazan toimisi hyvin?

Lähetä