



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Benita Vieri

UUDISTUNEEN KAUPPAKESKUKSEN BRÄNDI-IMAGON KARTOITTAMINEN

Case: Espen

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Benita Vieri
Opinnäytetyön nimi	Uudistuneen kauppakeskuksen brändi-imagon kartoittaminen, Case: Espen
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	79 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona kauppakeskus Espenille. Kauppakeskus Espen, aikaisemmin HS Center, uudistui aina nimeään myöten vuoden 2018 aikana. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kauppakeskus Espenin sen hetkinen brändi-imago. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kattava kuva siitä, millaisena kauppakeskus Espenin asiakkaat kokevat uudistuneen kauppakeskuksen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu brändiä ja brändin rakentamista sekä brändi-imagoa koskevista teorioista. Tutkimus rajattiin koskemaan asiakkaiden näkökulmaa Espenin brändistä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja saatu aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastateltaviksi valikoitiin 10 kauppakeskus Espenin asiakasta.

Tutkimustuloksissa selvisi, että Espenin brändi-imago on pääosin positiivinen. Kohderyhmän mielestä Espen on siisti, viihtyisä, moderni ja tyylikäs kauppakeskus. Tutkimustuloksista kävi kuitenkin ilmi, että asiakkaat kokevat Espeniin autolla saapumisen hankalana. Lisäksi Espenin markkinointiviestinnästä löydettiin muutamia kehittämisen kohteita.

ABSTRACT

Author	Benita Vieri
Title	Mapping the Brand Image of a Renewed Shopping Center: Case Espen
Year	2019
Language	Finnish
Pages	79 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The thesis was done for the shopping center Espen. Espen, formerly HS Center, was renewed in 2018. The purpose of this thesis was to map the current brand image of Espen. The aim of the thesis was to create a comprehensive picture of how the customers of Espen experience the renewed shopping center.

The theoretical framework of this thesis consists of theories about brand, brand building and brand image. The study was limited to the customers' vision of the Espen brand. The empirical study of this thesis was executed as a qualitative study and the research material was collected by semi-structured interviews. Ten customers of Espen shopping center were selected for the interviews.

The results showed that the brand image of Espen is mainly positive. According to the target group, Espen is clean, cozy, modern and stylish shopping center. However, the results of the research revealed that customers find it difficult to arrive at Espen by car. The results also showed that there are some aspects of Espen's marketing communication which can be improved.

Keywords brand, brand image, mapping, service processes, marketing communications

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
	1.1 Työn tausta.....	8
	1.2 Espen.....	9
	1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	10
	1.4 Tutkimuksen rajaus.....	10
	1.5 Työn rakenne ja kulku.....	11
2	BRÄNDI.....	12
	2.1 Brändi käsitteenä.....	12
	2.2 Palvelubrändi.....	13
	2.3 Brändin merkitys.....	14
	2.4 Brändin rakentaminen.....	15
	2.4.1 Brändi-analyysit.....	17
	2.4.2 Tunnettuuden luominen.....	18
	2.4.3 Positointi.....	20
	2.4.4 Kokeilu.....	22
	2.4.5 Uskollisuuden saavuttaminen.....	22
3	BRÄNDI-IMAGO.....	25
	3.1 Brändi-imagon muotoutuminen.....	26
	3.2 Brändi-imagon kehittäminen.....	27
	3.2.1 Markkinointiviestintä ja tavoitemielikuvat.....	29
	3.2.2 Palveluprosessi ja palvelun laatu.....	32
	3.3 Brändi-imagon tutkiminen.....	34
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	40
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	42
	5.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	42
	5.2 Haastattelu.....	43
	5.3 Otanta.....	44

5.4	Aineiston analyysi ja tulkinta.....	45
5.5	Haastattelujen eteneminen	46
6	HAASTATTELURUNGOIN ESITTELY	48
6.1	Teema 1: Taustatiedot, kysymykset 1–4.....	48
6.2	Teema 2: Mielikuvat, kysymykset 6–12.....	48
6.3	Teema 3: Markkinointiviestintä, kysymykset 13–16.....	49
6.4	Teema 4: Palveluprosessit, kysymykset 17–22	49
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	50
7.1	Teema 1: Taustatiedot, kysymykset 1–5.....	50
7.2	Teema 2: Mielikuvat, kysymykset 6–12.....	51
7.3	Teema 3: Markkinointiviestintä, kysymykset 13–16.....	57
7.4	Teema 4: Palveluprosessit, kysymykset 17–22	60
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	67
8.1	Espenin brändi-imago	67
8.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	73
8.2.1	Validiteetti.....	73
8.2.2	Reliabiliteetti.....	74
8.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	75
8.4	Loppusanat.....	75
	LÄHTEET.....	77

LIITTEET

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Brändin rakentumisvaiheet. (Laakso 2004, 83).	17
Kuvio 2. Bränditunnettuuden tasot. (Laakso 2004, 125).	19
Kuvio 3. Brändipositioinnin miellelyhtymätyypit. (Laakso 2004, 162).	21
Kuvio 4. Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2004, 265).	23
Kuvio 5. Brändin muotoutuminen. (von Hertzen 2006, 92).	26
Kuvio 6. Brändi-imagon elementit. (Vuokko 2002, 111).	27
Kuvio 7. Palvelun brändiprosessi. (Grönroos 2009, 392).	28
Kuvio 8. Koettu palvelun kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105).	32
Kuvio 9. Epäsuorat tutkimusmenetelmät. (Laakso 2004, 114).	36
Kuvio 10. Teoreettinen viitekehys.	40
Kuvio 11. Haastateltavien ikä- ja sukupuolijakauma.	51
Kuvio 12. Vaasan kauppakeskuksia kuvaavia adjektiiveja.	57
Kuvio 13. Haastateltavien miellelyhtymien keskimääräinen arvosana.	64

LIITELUETTELO**LIITE 1. Haastattelurunko**

1 JOHDANTO

Johdantoluvussa avataan työn taustoja, esitellään toimeksiantaja ja määritellään tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi johdannossa käsitellään tutkimuksen rajausta ja työn rakennetta.

1.1 Työn tausta

Kauppakeskus Espenin, aikaisemmin HS Center, uudistaminen aloitettiin vuoden 2017 loppupuolella ja muutostyöt jatkuivat vuoden 2018 loppuun saakka. Kauppakeskuksen tilojen remontoinnin lisäksi, myös kauppakeskuksen brändi uusiutui aina nimeä myöten. Nimi Espen, valikoitui kauppakeskuksen nimeksi vuoden 2018 syksynä järjestetyn kuluttajaraadin äänestyksellä. Suuren muodonmuutoksen kokenut kauppakeskus toi Vaasaan uusia liikkeitä, ravintoloita ja kahviloita, joilla ei aikaisemmin ollut toimintaa Vaasassa. (Espen Shopping 2018 a.)

Suomen vähittäiskaupan maisemaa hallitsevat kauppakeskukset. Tällä hetkellä Suomessa on 101 kauppakeskusta, ja ennen vuotta 2022 kuusi uutta kauppakeskusta aukeaa. Vuosien 2010–2018 aikana avattiin 17 uutta kauppakeskusta ja kahdeksan laajennettua tai uudistettua kauppakeskusta. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2018, 15.) Vaasan keskustasta löytyy kolme kauppakeskusta, jotka ovat Espen, Rewell Center sekä Vaasan Kauppahalli, listaa Visit Vaasa. Keskustan ulkopuolella, Vaasan Kivihaassa, sijaitsee kaupungin neljäs kauppakeskus, GW Galleria. (Visit Vaasa 2019.)

Kauppakeskusten ja vähittäiskaupan ympärillä kuohuu. Vuonna 2018 Suomessa uutisoitiin paljon kauppakeskusten ja vähittäiskauppojen asiakaskadosta. Taustalla on koventunut kilpailu sekä kehittynyt verkkokauppa ja sen jatkuva kasvu. (Gråsten 2018.) Suomen kauppakeskusyhdistyksen (2018) mukaan Suomen vähittäismyynnistä verkkokauppa kattaa 7–10 prosentin osuuden. Sähköinen kaupan käynti on lisääntynyt nopeasti ja esimerkiksi vuonna 2017 se kasvoi kahdeksan prosenttia. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2018, 9.)

Omakohtainen kiinnostus ja idea tutkimukseen lähti työskennellessäni eräässä Espenissä sijaitsevassa liikkeessä myymäläpäällikkönä ja seurattuani sivusta kauppakeskuksen muutosta alusta saakka. Myymäläpäällikkönä ja kuluttajana, huoleni kauppakeskusten ja kivijalkaliikkeiden tulevaisuudesta vaikutti myös suuresti aiheen valintaan. Otin yhteyttä kauppakeskuksen markkinointipäällikköön ja kerroin ideoistani sekä kiinnostuksestani tehdä opinnäytetyö kauppakeskukselle, mihin markkinointipäällikkö vastasi myöntävästi. Yhdessä käytyjen keskustelujen jälkeen päädyimme kyseiseen aiheeseen.

Tutkimuksen aiheena on siis kartoittaa kauppakeskus Espenin tämän hetkinen brändi-imago laadullisin tutkimusmenetelmin. Kauppakeskus Espenille ei ole aikaisemmin tehty mitään tutkimusta, joten tämä tulee olemaan ensimmäinen laatuun kauppakeskukselle. Aihe on ajankohtainen toimeksiantajalle, sillä Espenin brändiä ei ole tutkittu vielä ollenkaan ja kauppakeskusten nykytilanteen takia brändin merkitys kasvaa. Tutkimuksesta on hyötyä niin Espenille ja sen liikkeille, kuin myös Vaasan keskusta-alueelle ja sen elävöittämiselle yleisesti.

1.2 Espen

Vaasan uusi kauppakeskus, Espen, sijaitsee Vaasan ydinkeskustassa, torin kupeessa, ja se koostuu viidestä eri kiinteistöstä. Kauppakeskuksen kokonaispinta-ala on 13 000 m². Espenissä toimii yhteensä 21 liikettä ja palveluiden tarjoajaa. Espenissä toimii pukeutumiseen liittyviä yrityksiä, ravintoloita ja kahviloita sekä viihdepalveluita tuottavia yrityksiä. (Espen Shopping 2018 b.) Espenin pääkohde-ryhmänä on erityisesti keskusta-alueella asuvat naiset ja nuoret aikuiset. Espenin visio on olla ensimmäinen vaihtoehto shoppailulle Vaasassa ja tarjota monipuolista paikkaa vapaa-ajan viettoon. Espenin tavoitteena on saada kaksi miljoonaa kävijää vuoden 2019 aikana.

Espen ja sen kaikki kiinteistöt ovat Harry Schaumans säätiön omistuksessa. Liikemies Harry Schauman loi testamentillaan pohjan säätiölle ja säätiö aloitti toimintansa vuonna 1933. Säätiöstä on kasvanut vuosien saatossa merkittävä yhteiskunnallinen kehittäjä Vaasassa, Pohjanmaalla sekä Suomen ruotsinkielisessä yhteisössä. Säätiön tehtävänä on hallinnoida ja kartuttaa Harry Schaumanin perintöä.

Säätiö tukee niin kulttuuria kuin koulutusta ja tieteitä ruotsinkielisellä Pohjanmaalla. (Harry Schaumans Stiftelse.)

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tutkimusongelmana on saada selvyyttä siihen, millainen brändi-imago Espenillä on tällä hetkellä. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Espenin asiakkaiden mielikuvia kauppakeskuksesta ja sitä, millaisena asiakkaat kokevat uudistuneen kauppakeskuksen. Lisäksi halutaan tutkia, millaisena asiakkaat kokevat brändi-imagoon vaikuttavat yrityksen vastuulla olevat toiminnot, kuten markkinointiviestinnän ja palveluprosessit. Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat neljä tutkimuskysymystä, joiden pohjalta pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmaan:

1. Millaisia mielikuvia kauppakeskus Espen saa aikaan asiakkaissa?
2. Välittykö Espenin brändi asiakkaille markkinointiviestinnän kautta?
3. Millaisina asiakkaat kokevat Espenin palveluprosessit?
4. Mitkä ovat Espenin vahvuudet ja heikkoudet?

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Espenin tämän hetkinen brändi-imago ja luoda toimeksiantajalle kattava kuva Espenin brändistä asiakkaiden näkökulmasta. Brändi-imagon kartoituksen avulla toimeksiantaja näkee, vastaako toimeksiantajan kuva Espenin brändistä asiakkaiden kokemaa brändiä. Tutkimustulosten ja johtopäätösten pohjalta toimeksiantaja voi kehittää brändiään ja siihen vaikuttavia toimintoja ja sitä kautta kasvattaa muun muassa asiakastytyväisyyttä.

1.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu koskemaan brändi-imagoa eli tutkimuksessa keskitytään asiakkaiden näkökulmaan Espenin brändistä. Tutkimuksen teoriaosuudessa keskitytään brändin rakentumiseen sekä brändi-imagoon liittyviin teorioihin. Haastateltavat valikoidaan pääosin Espenin kohderyhmään kuuluvista Vaasassa asuvista henkilöistä. Tutkimuksessa haastatellaan kymmentä kauppakeskus Espenin asiakasta. Haastattelujen kysymykset ovat valmiiksi laadittuja ja kaikille haastateltaville samoja, avoimia kysymyksiä. Haastattelun tarkoituksena on saada ymmär-

rystä siitä, mitä asiakkaat ajattelevat Espenistä ja millaisena asiakkaat kokevat uudistuneen kauppakeskus Espenin.

1.5 Työn rakenne ja kulku

Tutkimus koostuu kolmesta osasta, joita ovat johdanto-osuus, teoriaosuus ja empiirinen osuus. Johdannossa lukijalle annetaan yleiskuva tutkimuksesta. Johdanto-osuudessa käsitellään työn taustaa, esitellään toimeksiantaja ja muotoillaan tutkimuksen tehtävä ja tavoitteet. Lisäksi johdannossa rajataan tutkittava alue ja käsitellään tutkimuksen rakennetta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa esitellään tutkimusaiheeseen liittyvät teoriat. Teoria kattaa luvut 2–4. Teorialuvuissa käsitellään brändiin ja etenkin brändi-imagoon liittyviä teorioita. Teorialuvuissa perehdytään brändin rakentumiseen sekä brändi-imagoon ja sen muotoutumiseen, kehittämiseen ja tutkimiseen. Teorian tietoperusta pohjautuu aiheeseen liittyviin kirjallisuuden teoksiin ja artikkeleihin. Teorian tarkoitus on syventää tutkijan tietoa tutkittavasta aiheesta ja tukea empiiristä osuutta.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käsitellään tutkimuksen toteutusta, tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä. Empiirinen osio kattaa luvut 5–8. Tutkimukseen sovelletaan kvalitatiivista, eli laadullista, tutkimusmenetelmää. Laadullista tietoa tutkimuksen empiiriseen osuuteen kerätään haastatteluilla. Tutkimustulosten avulla pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Haastattelut ja niistä tehdyt havainnot käydään läpi jälkikäteen, minkä jälkeen vastaukset analysoidaan asteittain ja niiden pohjalta kootaan lopulliset johtopäätökset.

2 BRÄNDI

Tässä luvussa tutustutaan brändiin ja brändin rakentamiseen yleisesti. Alussa tutustutaan brändin ja palvelubrändin määritelmiin sekä kerrotaan brändien merkityksestä. Viimeisessä luvussa perehdytään brändin rakentamiseen.

2.1 Brändi käsitteenä

Brändi on käsitteenä ja aiheena laaja, jota on vaikea määritellä lyhyesti. Määritelmiä löytyykin monia. Vuonna 2010 julkistettu kansainvälinen ISO 10668 -standardi määrittelee brändin markkinointiin liittyväksi aineettomaksi omaisuudeksi, johon sisältyvät muun muassa nimet, termit, tunnukset, merkit, mallit ja logot, tai niiden yhdistelmät. Standardin mukaan brändin tarkoituksena on yksilöllistää tavarat, palvelut, yhteisöt tai niiden yhdistelmät, synnyttää selvästi erottuvia mielikuvia ja miellelyhtymiä sidosryhmien mielessä ja tuottaa näin taloudellista hyötyä ja arvoa yritykselle. (ISO 10668, 2010.)

Kotler ja Armstrong (2016) mainitsevat brändin olevan paljon muutakin kuin vain nimiä ja symboleita. Brändit ovat avainasemassa yrityksen ja asiakkaiden välisen suhteen luomisessa. Brändit edustavat kuluttajien käsityksiä ja tunteita kohteena olevasta asiasta ja sen suorituskyvystä. Brändit edustavat siis kaikkea sitä, mitä jokin tuote tai palvelu tarkoittaa ja merkitsee kuluttajalle. Näin ollen brändit muodostuvat ihmisten mielissä. (Kotler & Armstrong 2016, 274–275.)

Sounio (2010), määrittelee brändin olevan kohteen herättämän mielikuvan ja itse asian tai tuotteen summa. Sounio kuvailee brändin olevan ”pärstää ja sielua”. Brändi koostuu siis kahdesta osasta, ”pärstästä”, eli ulkoisesti näkyvistä visuaalisista asioista, sekä ”sielusta”, eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändin voi muodostaa ihminen, palvelu, tuote, puolue, kunta, kaupunki tai maa. (Sounio 2010, 24.)

Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen (2016) mukaan brändi syntyy vastaanottajan korvien välissä eikä itse yrityksessä. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen vision mukainen. Se on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joita hen-

kilöllä on kohteena olevasta asiasta ja jonka perusteella tehdään päätöksiä. Asia voi olla melkein mikä vain. Se voi olla esimerkiksi yritys, tuote, palvelu, henkilö, valtio, puolue tai tapahtuma. (Ahto ym. 2016, 37.)

2.2 Palvelubrändi

Ihmiset käyttävät palveluita joka päivä ja palveluita on saatavilla lähes kaikkialla. Palveluiden ja palveluorganisaatioiden kirjo on laaja. Kuluttajille tarjottavissa palveluissa on edustettuna lukuisia toimialoja, kuten vähittäiskaupat ja liikennepalvelut. Vähittäiskaupat tarjoavat palvelua tuomalla valikoiman ihmisten ulottuville, kun taas liikennepalveluiden palvelua on kuljettaa asiakkaat paikasta toiseen. Ylikoski (2001) määrittelee palvelut aineettomiksi toiminnoiksi. Ne ovat jotain mitä voidaan ostaa ja myydä mutta mitä ei voi koskettaa. Useimmiten palveluihin kuitenkin sisältyy jotain käsin kosketeltavaa tavaraa. Tästä yksi esimerkki on ravintolat, jotka tarjoavat palveluna kokemusta mutta palvelun oleellinen osa on tuote, eli itse ruoka ja juoma. (Ylikoski 2001, 17–19.)

Grönroos (2009) yhtyy määritelmään palveluiden aineettomuudesta. Palvelujen ytimenä on toimintojen aineettomuus vaikkakin palveluissa on usein myös hyvin konkreettisia osia, kuten esimerkiksi korjaamon käyttämät varaosat. Grönroos mainitsee palvelujen tärkeimmäksi piirteeksi niiden prosessiluonteen. Muita palveluille yhteisiä piirteitä ovat asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin, sekä se, että palvelut useimmiten tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Grönroosin määritelmän mukaan palvelu on prosessi, joka koostuu jossain määrin aineettomista toiminnoista ja jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan ja palveluntarjoajan edustajan välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77–81.)

Palvelu on kuluttajien toimintojen ja prosessien tukemista. Asiakkaiden näkökulmasta kaikenlaiset tavaroista, palveluista ja niiden yhdistelmistä koostuvat ratkaisut ovat heille palveluita (Grönroos 2009, 25.) Täten myös kauppakeskukset ovat palveluorganisaatioita. Kauppakeskukset tarjoavat alustan ja tiloja yrityksille sekä kohtaamispaikan ja elämyksiä asiakkaille. Kauppakeskusten sisällä toimivat eri

toimialojen yrityksiä, jotka tarjoavat useimmiten palveluiden lisäksi fyysisiä tuotteita.

Edelleen brändeistä puhuttaessa, liitetään brändit usein vain fyysisiin tuotteisiin. Palvelubrändeihin on alettu kiinnittää huomiota vasta parin viime vuosikymmenen aikana ja nykyään ollaankin laajalti sitä mieltä, että brändien luominen ja kehittäminen on tärkeää myös palveluyrityksille. Fyysisten tuotteiden brändin kehittämisprosessissa tärkeimpänä osana on markkinointiviestintä ja itse tuotteella on vain kehittämistä tukeva rooli. Palvelubrändien kehittämisen ytimenä taas on palveluprosessin suunnittelu ja hallinta ja markkinointiviestinnällä on vain vahvistava tehtävä brändin kehittämisessä. (Grönroos 2009, 384, 391.)

2.3 Brändin merkitys

Kilpailu on nykyajan globaaleilla markkinoilla kovaa, minkä takia brändien merkitys on kasvanut lähivuosina yhä enemmän. Huomiosta ja tuesta kilpailevat niin suuret yritykset kuin yksilöt, yhteisöt ja kunnatkin. (Sounio 2010, 27.) Brändi erottaa muuten toiminnoiltaan ja ominaisuuksiltaan samankaltaiset tuotteet ja palvelut toisistaan. Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Ensisijaisesti brändi on siis väline, jolla yrityksen tuotteille ja palveluille pyritään saamaan kilpailijoita parempi hinta ja asema markkinoilla. Hyvät brändit siis vahvistavat kilpailuetua, nostavat yrityksen arvoa ja luovat lojaaleja ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14, 28.)

Yritysten näkökulmasta brändi on tärkeä seuraavista syistä: hyvä brändi saa paremman hinnan tai volyyमितua, se suojaa yritystä vaikeuksissa, säästää kustannuksissa sekä auttaa rekrytoimaan parhaat henkilöt. Hyvällä brändillä siis pystytään saavuttamaan parempi markkina-asema, mikä taas luo yritykselle mahdollisuuksia myydä enemmän ja kalliimmalla hinnalla. Hyvä brändi suojaa suuremmilta vahingoilta tilanteissa, kun yritys tekee virheitä tai kun sitä syytetään jostain. Säästöä voi syntyä hyvän brändin kautta montaa reittiä: Hyvien brändien neuvotteluasema on korkea, jolloin yritykset pystyvät neuvottelemaan edullisempia yhteistyösopimuksia sidosryhmien kanssa. Heikkoihin ja huonosti johdettuihin brändeihin verrattuna hyvät ja hyvin johdetut brändit tarvitsevat vähemmän rahaa

markkinointiin ja saavat enemmän hyllytilaa kaupassa myynti- ja markkinointiponnisteluihin nähden. Hyvän brändin omistava yritys voi säästää jopa palkkakustannuksissa, sillä ihmiset haluavat tehdä töitä hyvien ja tunnettujen brändien parissa. (Mäkinen ym. 2010, 28, 31–33.)

Kuluttajille brändi merkitsee arkea helpottavia yksinkertaisia päätöksiä ja ostopäätösten riskien minimointia. Brändin avulla voidaan siis vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen sekä ostopäätöksiin. Yleensä kuluttajilla on jo jonkinlainen kokemus tai näkemys hyvin brändätyistä tuotteista tai palveluista, mikä auttaa kuluttajia tekemään ostopäätöksiä nopeammin ja helpommin. Tunnettujen ja hyvämaineisten brändien tuotteiden ja palveluiden ostaminen ja käyttäminen on kuluttajille aikaa säästävä riskittömämpi vaihtoehto kuin niin sanottujen brändittömien tuotteiden ja palveluiden ostaminen. (Keller 2013, 34–35.)

Palveluyrityksissä brändin merkitys on erityisen tärkeä palvelun aineettomuuden takia. Hyvän brändi viestii asiakkaille palvelun hyvästä ja tasaisesta laadusta sekä vahvistaa yrityksen asemaa kilpailijoiden joukossa. (Ylikoski 2001, 230–231.) Kauppakeskuksia ajatellen, kaupankäynnin muuttumisen ja kilpailun takia brändin käytöllä ja muodostumisella on suuri merkitys, jotta kauppakeskukset pysyisivät edelleen relevantteina kohtaamis- sekä kulutuspaikkoina ihmisille ja jotta ne erotautuisivat toisistaan.

2.4 Brändin rakentaminen

Brändeistä puhuttaessa lainataan usein termejä rakennusosalta. Esimerkiksi brändin luomisprosessia kutsutaan lähes poikkeuksetta brändin rakentamiseksi. Kuten rakennuksista, myös brändeistä on tavoitteena tehdä ihmisille tarpeellisia, toimivia, miellyttäviä sekä pitkäikäisiä asioita. Brändin rakentamisella tarkoitetaan kaikkea sitä taustatyötä, jota tehdään brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. (von Hertzen 2006, 67, 91.)

Brändeissä ei ole kyse siitä, mikä tuotteista tai palveluista on objektiivisesti paras, vaan siitä, mikä on niiden järjestys ihmisten mielessä. Brändi siis saa aina lopullisen muotonsa ihmisten mielessä. Markkinoijan tehtävänä on vain luoda oikeanlai-

set puitteet tätä brändin muodostumista varten. Kun halutaan puhua brändistä, jonka markkinoija toivoo asiakkaiden mielissä rakentuvan, voidaan puhua tavoiteltavasta brändi-identiteetistä. Ennen kuin brändiä voidaan tietoisesti pyrkiä rakentamaan, on yrityksen itse tiedettävä, mikä heidän brändinsä on. Yrityksen tulisi siis määrittää sen brändi-identiteetti, eli se, mitä yritys haluaisi brändin tarkoittavan kuluttajille. (Grönroos 2009, 386; von Herten 2006, 91; Vuokko 2002, 122–123.) Määriteltäessä brändi-identiteettiä, tulisi yrityksen kyetä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on brändin visio ja tarkoitus?
- Mitä arvoja brändi edustaa?
- Mikä erottaa brändin muista toimialan brändeistä?
- Mihin asiakkaiden tarpeisiin brändi vastaa?
- Mistä tekijöistä syntyy brändin tunnistettavuus?
- Mitä pysyviä ominaisuuksia brändillä on? (Vuokko 2002, 123).

Määritellyn brändi-identiteetin pohjalta voidaan pyrkiä luomaan haluttuja mielikuvia kuluttajille esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta. Jos markkinoija on onnistunut luomaan oikeanlaiset olosuhteet brändin muotoutumiselle asiakkaiden mielissä, brändi rakentuu ja haluttu brändi-identiteetti saavutetaan. (Grönroos 2009, 387; Vuokko 2002, 122.)

Brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii suunnitelmallista ja pitkäjänteistä työtä. Brändin rakentaminen voi alkaa vasta sitten, kun tuotteelle tai palvelulle on luotu jokin kilpailijoiden tuotteista tai palveluista eroava, kuluttajille merkityksellinen ominaisuus, joka voi olla itse tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi myös hinta, jakelu tai markkinointiviestintä. Yritysten tulisi siis pohdita, mikä tekee niistä uniikin markkinoilla, miten vahvistaa tätä erottuvuutta ja miten luoda kiinnostavuutta. Brändi syntyy kuitenkin vasta silloin, kun asiakas kokee mielessään tuotteella tai palvelulla olevan jotakin lisäarvoa toimialan markkinoiden tuotteisiin tai palveluihin nähden. (Laakso 2004, 84.) Laakson mukaan brändin rakentaminen koostuu kuviossa 1 nähtävistä vaiheista.



Kuvio 1. Brändin rakentumisvaiheet. (Laakso 2004, 83.)

Kuvio 1 kuvaa brändin rakentumisen prosessia ja sen vaiheita. Prosessi alkaa analyysivaiheesta, jonka jälkeen brändin luomisprosessin kohteelle luodaan perustunnettuus. Tunnettuuden luomisen jälkeen kohde asemoidaan, eli siihen liitetään haluttuja ominaisuuksia. Tätä kutsutaan positioinniksi. Positioinnissa pyritään siihen, että kuluttaja yhdistäisi brändin nimen haluttuihin ominaisuuksiin. Brändin rakentumisen neljännen vaiheen tarkoituksena on aikaansaada kokeilua, joka johtaisi ostamiseen. Viimeisessä vaiheessa tavoitellaan brändiuskollisuutta, eli asiakasta pyritään saamaan brändin uskollisia käyttäjiä. (Laakso 2004, 84.) Seuraavissa luvuissa syvennyttään Laakson (2004) esittelemän brändin rakentumisen prosessin vaiheisiin.

2.4.1 Brändi-analyysit

Brändin rakentaminen alkaa brändiin liittyvistä analyyseistä. Brändianalyysien tavoitteena on luoda hyvä pohja brändiin liittyvälle päätöksenteolle ja parantaa päätöksenteon laatua. Brändiä ja sen rakentumista tulisi tutkia ja analysoida eri perspektiiveistä. Aaker (1996) jakaa analyysit kolmeen eri kategoriaan, joita ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Jotta brändistä voisi rakentua vahva brändi, on välttämätöntä ymmärtää näiden kolmen analyysin kautta löydetty tulokset ja brändiä eri perspektiivistä katsovien näkemykset. (Aaker 1996, 190; Laakso 2004, 88.)

Kattava asiakasanalyysi analysoi trendejä, kuluttajien ostomotiiveja, asiakaskunnan segmentointirakenteita ja kuluttajien tyydyttämättömiä tarpeita. Asiakasanalyysien tavoitteena on ymmärtää kuluttajien tarpeita. Kuluttajien tarpeiden tunteminen on tärkeää, jotta tiedetään, mitkä ovat asiakkaille merkittäviä ostamiseen johtavia tekijöitä. Nykyisessä markkinoiden kilpailutilanteessa pelkästään kuluttajien tarpeiden tiedostaminen ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen tulisi tuntea myös kilpailijat. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden brändi-imagoa ja asemaa sekä läheisimpien kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia nyt ja tulevaisuudessa. Kartoitettaessa kilpailijoiden brändiä, oleellisinta on se, millainen mielikuva kuluttajilla on kilpailevasta brändistä. Tämän selvittämisen avulla, pystytään löytämään brändin kilpailijoista erottavia tekijöitä, joita voidaan hyödyntää brändin luomisprosessissa. (Aaker 1996, 191, 193; Laakso 2004, 91, 105.)

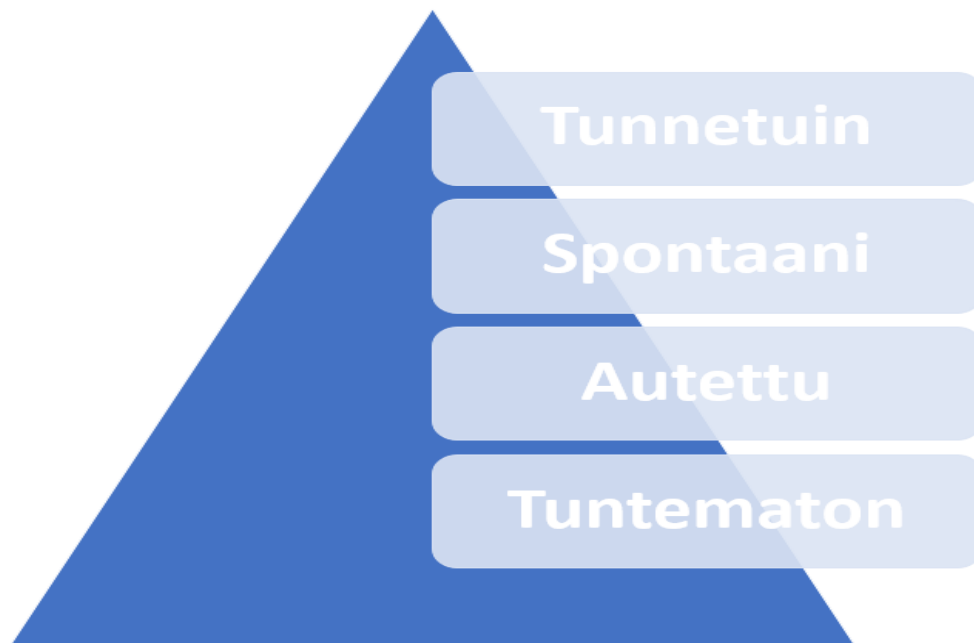
Oman brändin analysoinnilla tarkoitetaan kuluttajien mielessä olevien käsitysten ymmärtämistä. Kuluttajien mielessä olevaa käsitystä brändistä voidaan tutkia monella eri tavalla. Aakerin (1996) mukaan omaa brändiä tutkittaessa voidaan tutkia seuraavia osa-alueita: Nykyinen brändi-imago, brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet, brändin ”sielu” ja yrityksen omien brändien yhteys. (Aaker 1996, 196; Laakso 2004, 109.) Tässä tutkimuksessa on tutkittu ja analysoitu Espanin brändi-imagon nykytilaa. Brändi-imagon tutkimiseen on syvennytty luvussa 3.3.

2.4.2 Tunnettuuden luominen

Brändin rakentamisen toisessa vaiheessa pyritään luomaan tunnettuutta. Tunnettuudella tarkoitetaan brändin läsnäolon vahvuutta kuluttajien mielessä. Mitä tunnetumpi brändi on, sen parempi. Brändin tunnettuus vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Tunnettuus miellyttää ihmisiä ja tuttuihin brändeihin liitetään helpommin myönteisiä käsityksiä. Lisäksi brändin arvo kasvaa brändin tunnettuuden ollessa korkea. (Aaker 1996, 10; Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Kuviossa 2 esitetään tunnettuuden neljä tasoa, jotka muodostuvat tutkittaessa brändin tunnettuutta. Tunnettuuden alimmassa tasossa kuluttaja ei tunnista brändiä ollenkaan. Seuraavassa tasossa kuluttajille on annettu joukko tietyn toimialan brändien nimiä ja kuluttajia on pyydetty nimeämään ne brändit, jotka he muistavat

kuulleensa tai nähneensä. Toiseksi ylimmässä tasossa kuluttaja muistaa brändin nimen spontaanisti, ilman avustusta ja osaa yhdistää sen oikeaan toimialaan. Ylimmässä tasossa on brändi, jonka kuluttaja mainitsee tietystä toimialasta ensimmäisenä. (Laakso 2004, 125–127.)



Kuvio 2. Bränditunnettuuden tasot. (Laakso 2004, 125.)

Tunnettuuden saavuttaminen on yksi brändin syntymisen lähtökohdista. Jos brändi ei saavuta tunnettuutta, eivät kuluttajat osta brändiä. Markkinointiviestintä on brändin rakentamisen ja tunnettuuden tavoittelun alkulaukaus (Laakso 2004, 120). Markkinointiviestintää käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.1. Hyvän tunnettuuden saavuttamiseksi brändin markkinoinnissa ja mainonnassa käytettäviä tunnettuuden rakentumista tukevia keinoja ovat erilaisuus, sloganin ja tunnusmelodian käyttö, symbolin käyttö, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, linkkien luominen ja toistaminen. Tunnetuihin brändeihin liittyy usein yksi tai useampi seuraavista asioista: Brändillä on kattava mainonta, brändi on ollut toimialalla pitkään, brändillä on laaja jakelu tai brändi on menestyksekkäs. (Laakso 2004, 130, 137–147.)

2.4.3 Positiointi

Tunnettuuden jälkeen siirrytään positiointiin. Positioinnilla tarkoitetaan haluttujen ominaisuuksien ja mielleyhtymien liittämistä brändiin. Kaikki se, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa on positiointia. Positioinnissa kuitenkin pyritään siihen, että kuluttaja yhdistäisi brändin nimen haluttuihin, positiivisiin kilpailijoista erottautuviin ominaisuuksiin. Positiointi liittyy vahvasti brändi-identiteettiin, eli siihen, millaiseksi brändi halutaan kuluttajien mielissä muodostuvan. (Laakso 2004.)

Brändiin liitettäväksi haluttu mielleyhtymä voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää brändiin. Mielleyhtymien tarkoituksena on se, että ne erottavat tuotteen tai palvelun muista toimialan kilpailevista tuotteista ja palveluista sekä luovat kuluttajissa positiivisia tuntemuksia ja mielikuvia tuotetta tai palvelua kohtaan. Tällaisten mielleyhtymien luomisesta seuraa se, että kuluttajan on vaivattomampaa käsitellä tuotteeseen tai palveluun liittyvää informaatiota ja helpottaa ostopäätösten tekoa. Mielleyhtymiä voi olla yksi tai useampi mutta selkeän ja keskitetyn mielikuvan kannalta on parempi, jos kuluttajan kokemat mielleyhtymät ovat fokuoituneet mahdollisimman harvan asian ympärille. Jos mielleyhtymiä on useampi, tulisi niiden välillä vallita harmonia. (Laakso 2004, 160–161.) David Aakerin mukaan brändiin liittyvistä mielleyhtymistä on olemassa kymmenen erilaista mielleyhtymätyyppiä, jotka ovat esitetty kuviossa 3.

Kuviossa 3 nähtävä yksilöity tuote- tai palveluominaisuuksilla erottautuva mielleyhtymätyyppi kuvaa konkreettisesti ja ymmärrettävästi tuotteen tai palvelun ominaisuuden. Yleisillä tuote- tai palveluominaisuuksilla erottautuva mielleyhtymä taas kuvaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, kuten esimerkiksi terveellisyttä, yleisellä tasolla. Mielleyhtymätyyppi, jossa omaa brändiä vertaillaan kilpaileviin brändeihin, ei ole Suomessa kovin käytetty tapa sen arvostelevan luonteen takia. (Laakso 2004, 163–167.)



Kuvio 3. Brändipositioinnin miellelyhtymätyypit. (Laakso 2004, 162.)

Asiakkaalle koituihin etuihin pohjautuva miellelyhtymä keskittyy tuote- tai palveluominaisuuksista aiheutuvien rationaalisten tai emotionaalisten etujen esiintymiseen. Hinnoitteluun perustuvat miellelyhtymät ovat käytetyimpiä vanhoilla ja kypsillä toimialoilla. Käyttöyhteyteen perustuvassa miellelyhtymässä, brändi pyritään yhdistämään johonkin tiettyyn käyttötilanteeseen. Tästä yksi esimerkki on välipalapatukoiden yhdistäminen kiireeseen. (Laakso 2004, 170–173, 183.)

Käyttäjään liittyvä miellelyhtymätyyppi liittää brändin mielikuvaan tuotteen tai palvelun tyypillisen käyttäjän, kun taas henkilöön tai hahmoon liittyvässä miellelyhtymätyypissä käytetään esimerkiksi tunnettua julkisuuden henkilöä tai fiktiivistä hahmoa brändin mainonnassa. Käyttäjään liittyvää miellelyhtymätyyppiä voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun tavoitellaan jotain tiettyä kohderyhmää. Henkilöön tai hahmoon liittyvän miellelyhtymätyypin käyttäminen on hyvä keino tunnettuuden luomiseen ja lisäämiseen. Valtioon tai muuhun maantieteelliseen alueeseen liittyvässä miellelyhtymätyypissä hyödynnetään maantieteellisen alueen tuomaa uskottavuutta. Esimerkiksi kun kyse on viinistä, on Ranskan tai Italian mainitseminen alkuperämaana brändille positiivinen miellelyhtymä. Käyttä-

jän persoonallisuutta heijastavissa mielleyhtymissä brändiä kuvaillaan erilaisilla persoonallisuuden ja luonteenpiirteiden määreillä. (Laakso 2004, 185–192.)

Positioinnissa haluttujen ominaisuuksien valitseminen tulisi tapahtua asiakkaalle tärkeiden valintakriteereiden perusteella. Valittujen ominaisuuksien tulisi erottautua kilpailijoiden ominaisuuksista ja perustua todellisiin, olemassa oleviin vahvuuksiin, eikä perusteettomiin lupauksiin. Lisäksi ominaisuuksien tulisi olla selkeästi ja kiinnostavasti viestittävässä asiakkaille. Onnistuneessa brändin positioinnissa kuluttajat pystyvät kertomaan, miten brändi on kilpailijoiden brändejä parempi. (Ylikoski 2001, 233.)

2.4.4 Kokeilu

Tässä vaiheessa brändin rakentamista, alkuvaiheissa tehty työ pääsee testiin. Tuotteelle tai palvelulle luotu tunnettuus ja mielleyhtymät johtavat tapaamiseen tuotteen tai palvelun ja kuluttajan välillä. Varsinainen brändin rakentaminen, eli kuluttajan kokeman lisäarvon tuottaminen, on kuitenkin vasta alussa. Ensimmäisen käyttökerran yhteydessä koettu tuotteen tai palvelun laatu on ratkaisevan tärkeää brändin tulevaisuuden kannalta. (Laakso 2004, 251.)

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa usea tekijä, joista tämän tutkimuksen kannalta tärkeisiin palvelun laadun elementteihin on syvennytty luvussa 3.2.2. Korkean laadun omaavia yrityksiä yhdistävät seuraavat tekijät: Asiakkaiden odotuksia ja tarpeita ymmärretään, laatuun sitoudutaan ja sitä tuodaan esille yrityksessä, asiakaspalautetta hyödynnetään, konkreettisia tavoitteita mitataan täsmällisesti ja henkilöstöä kannustetaan aloitteellisuuteen. (Laakso 2004, 254.)

2.4.5 Uskollisuuden saavuttaminen

Brändin rakentamisen viimeinen vaihe on uskollisuuden saavuttaminen. Brändiuskollisuuden saavuttamisella tarkoitetaan kuluttajien vakiinnuttamista brändin uskollisiksi käyttäjiksi. Tarkasteltaessa brändiuskollisuutta oleellisinta on, että asiakkaan uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin eikä itse tuotteeseen tai palveluun. Uskollisuuden kohdistuessa vain fyysiselle tuotteelle tai tietylle palve-

lulle, kyseessä ei ole enää brändiuskollisuus. Kuviossa 4 on kuvattu viisi eri brändiuskollisuuden tasoa. (Laakso 2004, 264.)



Kuvio 4. Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2004, 265.)

Brändiuskollisuuden alin taso koostuu uskottomista asiakkaista. Heidän ostokäyttäytymisellensä tyypillistä ovat hintaherkkyys ja välinpitämättömyys brändiä kohtaan. Brändi ei edusta heille minkäänlaista lisäarvoa tai ostomotiivia. Vakiintuneella asiakkaalla tarkoitetaan ostotottumukseen vakiintunutta kuluttajaa. Laakson (2004) arvion mukaan tämä on yleisin brändiuskollisuuden asiakastyppi. Tällä tasolla asiakas tuntee tuotteen tai palvelun täyttävän hänen tarpeensa, jolloin brändin vaihtamista ei ole syytä pohtia. Useimmat päivittäistavaratuotteet jäävät tälle brändiuskollisuuden tasolle. Kolmas brändiuskollisuuden taso kuvaa asiakasta, joka on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Tämän tason asiakas kokee lisäksi, että brändin vaihtaminen toiseen saattaa aiheuttaa rahallisia tai aikaa vieviä kustannuksia. Toiseksi ylimmällä tasolla ovat asiakkaat, jotka ovat kiintyneitä brändiin ja luottavat siihen. Kiintymys perustuu esimerkiksi tuotteen ulkonäköön, suorituskykyyn tai palvelun laatuun. Brändiuskollisuuden ylin taso koostuu asiak-

kaista, jotka ovat tuotteen tai palvelun käyttämisestä ylpeitä ja ovat valmiita suosittelemaan brändiä myös muille. (Laakso 2004, 265–267.)

Määritettäessä brändin arvoa on brändiuskollisuus yksi olennaisimpia tekijöitä. Brändiuskollisuuden rakentamisen tavoitteena on laajentaa ja lujittaa brändin uskollisuuden tasoa. Jokaisen brändin tavoitteena tulisi olla alusta alkaen luoda uskollisia ja pitkäaikaisia brändin käyttäjiä niiden tuottamien hyötyjen takia. Pienen mutta uskollisen asiakaskunnan omaavalla brändillä voi olla runsaasti brändipääomaa. Brändipääomalla tarkoitetaan brändiin liittyvää varallisuutta, joka koostuu brändiuskollisuudesta, brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta ja brändiin liitetävistä mielleyhtymistä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38–39.)

Brändiuskollisuuden rakentamisessa tulisi keskittyä palkitsemaan ja pitämään hyvää huolta olemassa olevista asiakkaista uusien asiakkaiden jatkuvan houkuttelun sijaan. Olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyteen keskittyminen johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen ja on lisäksi kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Brändiuskollisuutta pystytään rakentamaan seuraavien keinojen avulla: Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin, pysymällä lähellä asiakasta, kohtelemalla asiakasta hyvin, luomalla vaihtokustannuksia ja tarjoamalla ylimääräisiä etuja. (Laakso 2004, 267–268.)

Olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen tuottaa brändille niin rahallisia että pidempiaikaisia strategisia hyötyjä. Brändiuskollisuudesta koituvia hyötyjä ovat muun muassa pienentyneet markkinointikustannukset ja jakelutien kiinnostuksen kasvu. Hyvä brändiuskollisuus aikaansaa myös sen, että uusia asiakkaita on helppompaa saada. Uskollisten asiakkaiden määrän kasvaessa riittävän suureksi, voi yritys hyödyntää tietoa tyytyväisten asiakkaiden määrästä houkutellessa uusia asiakkaita. Lisäksi hyvä brändiuskollisuus vaikeuttaa kilpailijoiden markkinoille pääsyä, koska uskollisten asiakkaiden houkuttelemiseen vaihtamaan brändiä ja uskollisuutta on usein erittäin kallista toimintaa yrityksille. (Aaker 1996, 21–22; Laakso 2004, 274–277.)

3 BRÄNDI-IMAGO

Usein keskusteltaessa brändeistä ja brändien kehittämisestä, erotellaan brändi ja brändi-imago toisistaan. Tällaisen näkemyksen mukaan asiakkaat muodostavat mielikuvan valmiiksi luodusta brändistä. Tämä saa aikaan vaikutelman, että brändi voitaisiin luoda ilman asiakkaiden läsnäoloa. Todellisuudessa asiakkaat muodostavat mielissään oman yksilöllisen brändi-imagon. Asiakkaat saavat jatkuvasti virikkeitä luotavasta brändistä ja kokevat jokaisen brändin kehittämisen prosessin yksittäisen brändiviestin, muodostaen saamistaan viesteistä mielissään brändi-imagon, eli brändin. (Grönroos 2009, 386.)

Brändi-imago sekoitetaan usein brändi-identiteettiin tai niitä käytetään toistensa synonyymeina. Brändi-imago ja brändi-identiteetti ovat kuitenkin kaksi eri käsitettä. Brändi-imago on henkilön mielessä muodostuva kuva yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista sekä viestinnästä. Brändi-identiteetti taas on kuvaus brändi-imagosta, jonka yritys haluaa luoda ja viestittää asiakkaille. Brändi-imago on siis asiakaskeskeinen näkökulma brändistä, kun taas brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma brändistä. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Brändi-imagolla on suuri merkitys yrityksille, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan. Se, millainen brändi-imago yrityksellä ja sen tuotteilla ja/tai palveluilla on, vaikuttaa seuraaviin asioihin: Mitä yrityksestä puhutaan, kuvitellaan tai kirjoitetaan, halutaanko yritystä kuunnella, tukea ja suositella muille, halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko yritykseen sitoutua ja hakeutua esimerkiksi töihin sekä onko yrityksen henkilöstö ylpeitä ollessaan yrityksessä töissä. Brändi-imagolla on siis vaikutusta kaikkiin yrityksen sidosryhmäsuhteisiin. Asiakkaiden näkökulmasta brändi-imagon merkitys korostuu etenkin silloin, kun kilpailu on kovaa ja tarjonta on samanlaista tai kun kyseessä on tuote tai palvelu, jossa riskit ovat suuria. (Vuokko 2002, 106.)

Tässä luvussa käsitellään brändi-imagoa ja sen kartoittamista. Ensin määritellään se, miten brändi-imago muodostuu. Seuraavaksi selvitetään miten brändi-imagoon voi vaikuttaa ja miten sitä voi kehittää. Luvussa syvennyttään paremmin myös teemahaastattelussa käytettyihin teemoihin. Lopussa käsitellään brändi-imagon

tutkimista ja esitellään tämän opinnäytetyön haastatteluissa käytettäviä epäsuoria tutkimusmenetelmiä.

3.1 Brändi-imagon muotoutuminen

Brändi-imago muotoutuu loppujen lopuksi aina ihmisten mielessä ja on tyypillistä, että koettu brändi-imago vaihtelee eri ihmisiltä kysyttäessä. Omat arvot, kiinnostukset sekä kaikki tiedot ja kokemukset brändistä vaikuttavat jokaisen henkilön omakohtaisen brändi-imagon muodostumiseen. (von Hertzen 2006, 91.) Von Hertzen (2006) kuvailee brändin muotoutumista seuraavalla yksinkertaisella kuviolla.

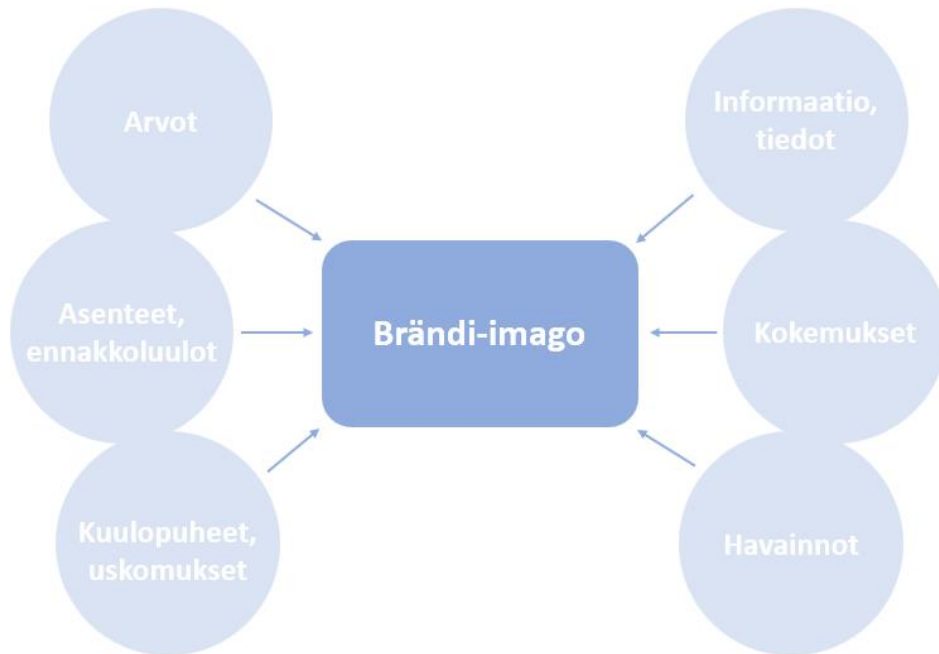


Kuvio 5. Brändin muotoutuminen. (von Hertzen 2006, 92.)

Kuviossa 5 brändin muotoutumisen lähtökohtana on yritys, sen brändi-identiteetti ja toiminta. Yritys luo puitteet brändi-imagon muodostumiselle sopivalla fyysisellä tuotteella tai palveluprosessilla ja tukee niitä suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin. Brändi-identiteetti tarkoittaa yrityksen itse luomaa kuvaa yrityksestä, jota halutaan viestittää asiakkaille. Brändi-imago muotoutuu aina asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielessä kaikkien viestien ja kokemusten kautta. Yritys on onnistunut viestinnässään ja toiminnassaan, jos brändi-imago vastaa yrityksen brändin identiteettiä ja tavoitteita. (von Hertzen 2006, 91–92.)

Yritys ei voi päättää itse, mistä elementeistä sen brändi-imago syntyy. Brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä on monia. Se syntyy kaikesta mahdollisesta: informaatiosta ja tiedoista, kokemuksista, havainnoista, arvoista, asenteista ja ennakkoluuloista, kuulopuheista ja uskomuksista. (Vuokko 2002, 111.)

Vuokko (2002) esittelee kuviossa 6 tarkemmin brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 6. Brändi-imagon elementit. (Vuokko 2002, 111.)

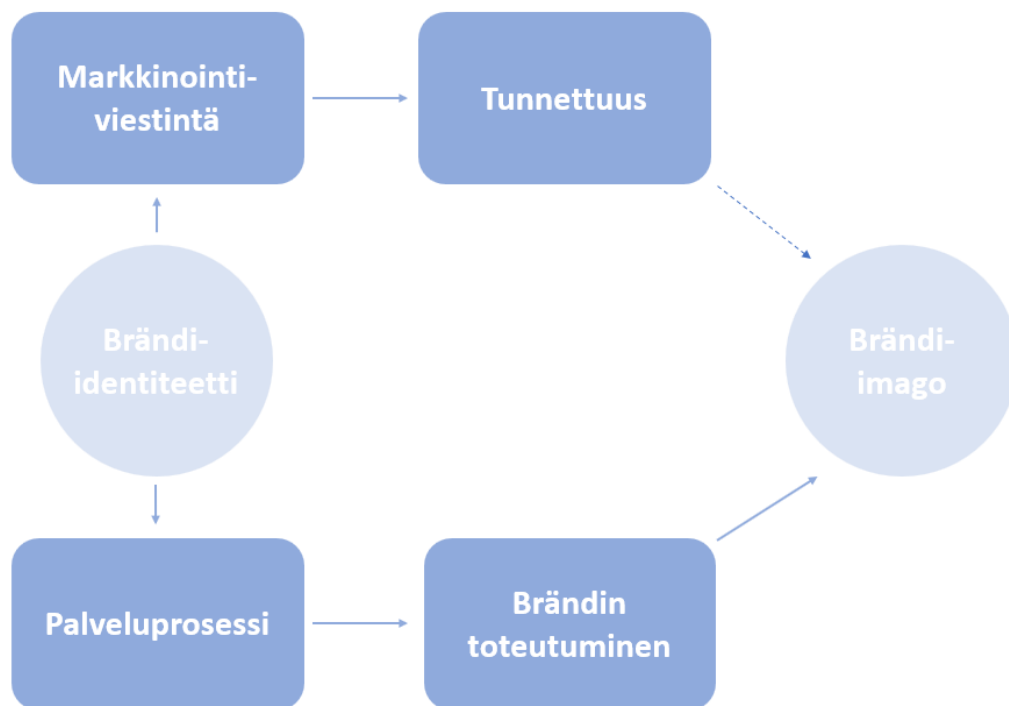
Kuvion 6 vasemmalla puolella on kuvattu ne brändi-imagon muodostumisen tekijät, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan. Kuluttajien ennakkoluulot, arvot, uskomukset ja asenteet saattavat olla hyvinkin syvälle juurtuneita, minkä takia niiden muuttamiseen ei riitä, että ne pyritään kumoamaan vastaväitteillä. Brändi-imagoa on kuitenkin mahdollista parantaa. Oikealla puolella kuviota ovat ne brändi-imagon muodostumisen tekijät, joihin yritys voi vaikuttaa. Näitä tekijöitä ovat kuluttajien kokemukset ja tiedot yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Yritysten tulisi aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan näihin brändi-imagon muodostumisen tekijöihin. Seuraavassa luvussa syvennytään keinoihin, joiden avulla pystytään kehittämään brändi-imagoa. (Vuokko 2002, 111.)

3.2 Brändi-imagon kehittäminen

Brändi-imagoon vaikuttaminen vaatii yritykseltä brändi-imagon muodostumisen ymmärtämistä. Brändi-imagon kehittämisen onnistuminen edellyttää myös brändi-

imagon nykytilanteen selvittämisen sekä kykyä muuttaa tarvittaessa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että koettu brändi-imago ei kohtaa halutun brändi-identiteetin välillä. Brändi-imagoa tulisi tutkia tietyin aikaväleillä tarkastellen brändi-imagoa sekä kohderyhmittäin että sidosryhmittäin. (Ylikoski 2001, 139.)

Kuvio 7 kuvaa palvelubrändin kehittämisprosessia. Lähtökohtana on haluttu brändi-identiteetti. Markkinointiviestinnän avulla pyritään tekemään kuluttajat tietoisiksi palvelun olemassaolosta, eli sen avulla luodaan tunnettuutta. Asiakkaiden kokemukset yrityksestä ja palveluprosessista aiheuttavat brändin toteutumisen, joka johtaa koettuun brändi-imagoon. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tukea asiakkaiden kokemuksia yrityksestä ja sen palveluprosesseista. (Grönroos 2009, 392–393.)



Kuvio 7. Palvelun brändiprosessi. (Grönroos 2009, 392.)

Brändi-imagon kehittämisen täytyy perustua todellisuuteen. Todellisuus selviää vain selvittämällä brändin nykytilanne ja vertailemalla sitä haluttuun brändi-identiteettiin. Jos tutkimuksista selviää, että yrityksen brändi-imago on kielteinen tai ei vastaa haluttua brändi-identiteettiä, tulee yrityksen tehdä muutoksia. Huonon brändi-imagon johtuessa toiminnan puutteellisuuksista, sitä voidaan parantaa vain

toimintaa parantamalla. Markkinointiviestinnällä voidaan jossain määrin vaikuttaa brändi-imagoon, mutta jos viestinnän antama kuva ei vastaa todellisuutta, voi se huonontaa brändi-imagoa entisestään. (Ylikoski 2001, 139–140.)

Seuraavissa luvuissa syvennytään brändi-imagon kehittämisprosessin osiin. Halutun brändi-identiteetin perustana ovat asetetut tavoitemielikuvat, joiden pyritään toteutuvan myös koetussa brändi-imagossa. Palveluprosessit ja palvelun laatu vaikuttavat suoraan koettuun brändi-imagoon, kun taas markkinointiviestinnän avulla pyritään tukemaan kaikkia niitä toimintoja, jotka vaikuttavat brändi-imagon muodostumiseen.

3.2.1 Markkinointiviestintä ja tavoitemielikuvat

Brändi-imagoo on mielikuva, joka muodostuu asiakkaan mielessä jatkuvassa brändinmuodostusprosessissa kaikkien käsitysten, viestien, tiedon ja kokemusten kautta. Kuviossa 6 esiteltiin tarkemmin kaikki brändi-imagoo muodostumiseen vaikuttavat tekijät, joista osaan yritys voi toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa. Markkinointiviestintä ei pyri siihen, että ihmisillä olisivat kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, jotka yrityksellä on, vaan markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan kaikkiin niihin käsityksiin, tietoihin ja kokemuksiin, jotka vaikuttavat siihen, miten ihmiset käyttäytyvät yritystä kohtaan ja millainen brändi-imagoo heille yrityksestä muodostuu. Markkinointiviestinnän avulla valitulle kohderyhmälle kerrotaan yrityksen tarjonnasta sekä ominaisuuksista ja pyritään luomaan mielikuvia yrityksestä sekä sen tuotteista ja/tai palveluista. Markkinointiviestintä itsessään ei muodosta brändi-imagoo vaan sen tarkoituksena on luoda puitteet halutun brändi-imagoo muodostumiselle. (Vuokko 2002, 12, 111; Ylikoski 2001, 281; Grönroos 2009, 393.)

Vuokko (2002) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavanlaisesti: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki sellaiset viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen positiivisesti vaikuttavaa vuorovaikutusta.” Määritelmän mukaan markkinointiviestintä kattaa kaikenlaisia viestinnän keinoja ja toimintoja sekä myös monia erilaisia kohderyhmiä, kuten esimerkiksi henkilöstön ja asiakkaat.

Markkinointiviestinnällä tulisi kuitenkin aina olla jokin tietty markkinoinnillinen tavoite, johon tähdätään markkinointiviestinnän keinojen avulla. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden saavuttaminen tai erottautuminen kilpailijoista. Tavoitteen saavuttaminen edellyttää markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2002, 17.)

Markkinointiviestintä on siis viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Siksi markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena onkin onnistuneiden vaikutusprosessien tuottaminen. Viestinnän onnistumisen lähtökohtana on se, että viestinnän suunnittelija tuntee kohderyhmän, tietää tavoitteet ja ymmärtää sen, mitä vaikutuksia viestinnällä halutaan saada aikaan. Tämän jälkeen päätetään, mitä ja miten eri markkinointiviestintäkeinoja käytetään tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestintäkeinoihin kuuluvat kaikki mainonta, myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Se mitä keinoja halutaan käyttää, riippuu viestinnän tavoitteista, kun taas viestinnän ensisijaiset tavoitteet riippuvat täysin tilanteesta. (Vuokko 2002, 17, 131; Ylikoski 2001, 282–283.)

Mainonnalla tarkoitetaan tunnistettavaa, yrityksen maksamaa, suurelle kohderyhmälle suunnattua, ei henkilökohtaista viestintää, jota välitetään eri kanavien välityksellä. Näitä mainonnan kanavia ovat lehti-, televisio-, radio-, ulko-, elokuva- ja verkkomediamainonta. (Vuokko 2002, 193, 200.) Verkkomediamainonta sisältää sosiaalisen median ja sen eri kanavat, kuten Facebookin ja Instagramin. Sosiaaliset mediat yleisesti ovat viime vuosien varrella kasvattaneet jatkuvasti käyttäjämääriään ja ovat nykyään yksi käytetyin mainonnan ja markkinoinnin kanava. (Sounio 2010, 103.)

Markkinointiviestinnän keinoista myyntityöllä tarkoitetaan asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti käytyä keskustelua, jonka tavoitteena on ostopäätöksen aikaansaaminen. Menekinedistämällä tarkoitetaan lyhytaikaisia toimenpiteitä, joiden tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. Tästä yksi esimerkki on tarjouksen tai alennuskoodin lähettäminen yrityksen uskollisille asiakkaille. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan yrityksen eri sidosryhmiin kohdistuvaa toimintaa, jonka tarkoituksena on hyvien suhteiden ja hyvän imagon aikaansaaminen ja ylläpitäminen. Julkisuu-

della tarkoitetaan hallitsematonta mediajulkisuutta. Markkinointiviestinnän avulla pyritään positiivisen mediajulkisuuden aikaansaamiseen. Sponsorointi tarkoittaa jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon käyttämistä ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointi on ihmisten, ryhmän ja muiden yritysten ja organisaatioiden tukemista, joista yritys itse hyötyy. Sponsorointia on esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestäminen. (Vuokko 2002; Ylikoski 2001, 281.)

Brändiviestinnästä puhuttaessa tulisi brändi-identiteetti ja yrityksen peruslupaus olla markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana. Brändien yhteydessä markkinointiviestintä pyrkii rakentamaan brändi-identiteettiin ja yrityksen peruslupaukseen pohjautuvia tavoitemielikuvia kohderyhmän päähän sekä ylläpitämään ja vahvistamaan niitä. Tavoitemielikuvilla tarkoitetaan kuvausta niistä asioista, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Tavoitemielikuvat ovat halutun brändi-identiteetin ydin, eli se, millaiseksi yritys toivoisi brändin muodostuvan. Tavoitemielikuviiin on pyrittävä valitsemaan kohderyhmän kannalta ajankohtaisia asioita ja kilpailijoista erottavia tekijöitä, jotka kuitenkin vastaavat todellisuutta. (Vuokko 2002, 128, 130; Ahto ym. 2016, 37, 40.)

Sen lisäksi, että markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa brändi-imagon muodostumiseen vaikuttaviin osatekijöihin, vaikuttavat brändit jo itsessään markkinointiviestinnän tehoon. Brändin ollessa vahva on viestintä tehokkaampaa verrattuna heikkojen brändien viestintään. Vahva brändi aikaansaa sen, että samalla viestintämäärällä saadaan enemmän vaikutuksia tai että, sama vaikutus saadaan aikaan vähemmällä viestintämäärällä. Kyseinen ilmiö johtuu siitä, että vahva brändi on usein jo saavuttanut hyvän tunnettuuden ja kiinnostavuuden tason, jolloin kohderyhmällä on jo syvä ja positiivinen kuva brändistä mikä edesauttaa viestinnän vaikutuksia. (Vuokko 2002, 129–130.)

Espenillä on markkinoinnissaan käytössä sekä printti- että digikanavia. Espenin mainontaa löytyy eri printtimedioista kuten sanomalehti Pohjalaisesta, Vasablade-tista ja Österbottens Tidningistä sekä kaupunkilehti Vaasa Ikkunasta. Lisäksi Espenillä on käytössä bannereita kyseisten printtimedioiden verkko- ja mobiilisivuil-

la. Tarkoituksena on lisätä radiomainontaa tulevaisuudessa. Digitaalisista markkinoitikanavista käytössä ovat diginäytöt kauppakeskuksessa ja led-taulu Vaasan torin kulmassa. Sosiaalisen median kanavista käytössä ovat Instagram ja Facebook. Markkinointi on kohdistettu vaihtelevasti hieman eri kohderyhmille riippuen sen hetkisestä kampanjasta eli tapahtumasta. Espenin ja sen markkinoinnin tavoitteena on tehdä Espenin brändiä tunnetuksi ja houkutella asiakkaita kauppakeskukseen. (Böling 2019.)

3.2.2 Palveluprosessi ja palvelun laatu

Palveluprosessit ovat palvelubrändien kehittämisen ydin. Brändin toteutuminen tapahtuu palveluprosessien kautta, joiden laatu muodostaa koetun brändi-imagon yhdessä muiden tekijöiden kanssa. Palvelubrändejä tarkasteltaessa on tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat palvelulta odottavat ja miten he arvioivat palvelun laadun. Ymmärrys siitä, miten kuluttajat arvioivat ja kokevat palvelun laadun, voi määrittää sen, miten palveluntarjoaja pystyy hallitsemaan arvioita ja ohjaamaan niitä haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 98–99.) Grönroosin (2009) kehittelemä koetun kokonaislaadun malli (Kuvio 8) kuvaa koetun palvelun kokonaislaadun muodostumista.



Kuvio 8. Koettu palvelun kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

Kuviossa 8 koettu laatu koostuu kahdesta palvelun laatu-ulottuvuudesta, joita ovat palvelun lopputuloksen tekninen laatu ja palveluprosessin toiminnallinen laatu. Yrityksen imago toimii eräänlaisena palvelun laadun kokemisen suodattimena. Asiakkaalla ollessa hyvä kuva yrityksen imagosta, voi hän antaa pienet virheet anteeksi. Odotettu laatu muodostuu monista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, yrityksen imagosta, suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaan tarpeista. Yhdessä odotettu laatu ja koettu laatu muodostavat koetun palvelun kokonaislaadun, mikä vaikuttaa asiakkaan kokemaan brändi-imagoon. (Grönroos 2009, 102, 105.)

Arvioidessaan palvelun laatua, asiakas muodostaa mielipiteensä monista palveluun liittyvistä asioista. Ylikoski (2001) sekä Grönroos (2009) esittävät kymmenen palvelun laadun osatekijää, jotka pohjautuvat Parasuraman, Berryn ja Zeithamlin 1980-luvulla tehtyyn tutkimukseen, jossa tutkittiin sitä, miten ja minkä asioiden perusteella asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Kuluttaja muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta seuraavien palvelun laadun osatekijöiden perusteella:

- **Luotettavuus:** Palvelusuoritus on johdonmukainen ja virheetön. Lupaukset pidetään ja palvelu suoritetaan oikein heti ensimmäisellä kerralla.
- **Reagoitavuus:** Henkilöstö on halukas ja valmis palvelemaan asiakkaita. Palvelu on nopeaa ja tapahtuu ajallaan.
- **Pätevyys:** Palveluntuottajat ovat päteviä työssään ja heillä on tarvittava tieto hallussa. Palveluntuottajia ovat sekä asiakaspalveluhenkilöstö että kontakti- ja tukihenkilöstö.
- **Saavutettavuus:** Palveluun saa helposti yhteyden ja palvelupisteen sijainti sekä aukioloajat ovat sopivia.
- **Kohteliaisuus:** Kontaktihenkilöiden hyvät käytöstavat. Asiakkaalle ollaan ystävällisiä, kunnioittavia ja huomaavaisia. Asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus on siisti.
- **Viestintä:** Asiakasta kuunnellaan ja asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät. Palvelu selostetaan ja hinta kerrotaan. Palvelun mahdollisista muutoksista kerrotaan.

- **Uskottavuus:** Yrityksen nimi, imago, asiakaspalvelijoiden persoonallisuus sekä myyntitapa vaikuttavat uskottavuuteen. Asiakkaan tulee pystyä luottamaan siihen, että yritys ajaa asiakkaan etuja rehellisin keinoin.
- **Turvallisuus:** Palveluun ei liity fyysisiä, psyykkisiä tai taloudellisia vaaroja tai riskejä. Palvelu hoidetaan luottamuksellisesti.
- **Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen:** Asiakkaiden tarpeet pyritään selvittämään ja ymmärtämään. Asiakas saa henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua.
- **Fyysinen palveluympäristö:** Palvelun fyysiset tekijät, eli tilat, koneet, laitteet, henkilöstön ulkoinen olemus, muut asiakkaat sekä palvelun fyysiset tunnukset. (Ylikoski 2001, 126–129; Grönroos 2009, 114–115.)

Näistä palvelun osatekijöistä useimmat liittyvät palveluprosesseihin. Ainoastaan pätevyys-osatekijä liittyy palvelun lopputuloksen teknilliseen laatuun ja uskottavuus-osatekijä liittyy yrityksen imago kohtaan. (Grönroos 2009, 114.) Kauppa-keskus Espenille tärkeimpiä brändi-imagoon vaikuttavia palvelun laadun osatekijöitä ovat saavutettavuus ja fyysinen ympäristö. Asiakkaiden kokemaan saavutettavuuteen vaikuttavat etenkin aukioloajat, paikan sijainti, pysäköintimahdollisuudet sekä opasteet. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi tilojen kalustusta ja sisustusta sekä pohjapiirrosta. Myös tiloissa kuultava äänimaailma sekä ilman laatu ja lämpötilat vaikuttavat siihen, millaisena asiakkaat kokevat palvelun fyysisen ympäristön. Espenin palvelun laatuun vaikuttaa myös kaikkien kauppa-keskuksen sisällä toimivien yritysten palvelun laatu. Espen ei kuitenkaan pysty suoranaisesti vaikuttamaan yritysten toimintaan muuta kuin kehottamalla ja sopimalla yhteisistä pelisäännöistä. Espen pystyy kuitenkin vaikuttamaan siihen, mitä liikkeitä ja yrityksiä Espenissä tulevaisuudessa toimii. Espenin tarjonta vaikuttaa suoraan asiakkaiden kokemaan brändi-imagoon.

3.3 Brändi-imagon tutkiminen

Brändiä rakennettaessa ei voida sivuuttaa oman brändin tutkimista. Huolellisesti tehdyillä oman brändin analyysillä pystytään kehittämään tavoiteltua brändiä. Brändin ollessa asiakkaan kokemaa lisäarvoa tietyn toimialan muihin tuotteisiin

tai palveluihin nähden, ovat kuluttajien käsitykset brändistä ainoa mittari, jolla pystytään tutkimaan brändin muotoutumiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista tai kun suunnitellaan tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä. (Laakso 2004, 109.) Nykyistä brändi-imagoa tutkittaessa onnistunut tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on kuluttajien mielikuva brändistä?
- Millaisia assosiaatioita brändiin liitetään?
- Mikä erottaa brändin kilpailijoista?
- Miten yrityksen brändi-imago on muuttunut?
- Eroaako brändi-imago eri ihmisiltä kysyttäessä?
- Mitä lisäarvoa kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa? (Laakso 2004, 112).

Oman brändin tutkimisesta saatujen tietojen avulla pystytään kartoittamaan brändin nykytila, mittaamaan saavutuksia ja asettamaan tavoitteita. Tietoa voi kerätä erilaisin kyselyiden, haastatteluiden ja lomakkeiden avulla. Yrityksen asiakkaita ja kohderyhmiä haastatteleamalla saadaan selville, miten brändin tunnettuus, arvostus ja mielikuvat vastaavat yrityksen tavoitteita. Omaa brändiä tutkittaessa on syytä kiinnittää huomiota tutkittavan kohderyhmän valintaan, jotta tulokset olisivat relevantteja ja hyödyllisiä yritykselle. Lisäksi tutkimuksessa tulisi paneutua kysymysten muotoiluun ja aseteluun. Kysymysten muotoilu ja asetelu vaativat huolellisuutta ja harkintaa, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman riittäviä ja rehellisiä. (von Hertzen 2006, 218–220.)

Kuluttajien mielikuvia brändistä voidaan tutkia joko suoraan tai epäsuoraan tutkimusmenetelmin. Suoraa tutkimusmenetelmää käytettäessä kuluttajilta kysytään suoraan esimerkiksi mitä brändejä he käyttävät ja miksi, sekä millaisia assosiaatioita he liittävät brändiin. Epäsuorissa tutkimusmenetelmissä vastauksia haetaan erilaisilla tekniikoilla suorien kysymyksien sijaan. Laakso (2004) suosii epäsuoria tutkimusmenetelmiä, kun halutaan ymmärtää kuluttajien kokemia brändimielikuvia. Suorat kysymykset saattavat pelästyttää vastaajan. Kuluttaja ei välttämättä halua tai osaa kuvailla ajatuksiaan tai mielipiteitään kysyttävästä asiasta. Epäsuor-

rilla tutkimusmenetelmillä väistetään tällaiset tilanteet, sillä epäsuorissa tutkimusmenetelmissä vastaajan mielipiteet ja tunteet pyritään saamaan esille si-
joittamalla ne toiseen asiayhteyteen. (Laakso 2004, 113–114.)



Kuvio 9. Brändimielikuvan epäsuorat tutkimusmenetelmät. (Laakso 2004, 114.)

Kuvio 9 esittelee epäsuorat tutkimusmenetelmät, joiden käyttäminen auttaa brändimielikuvien ymmärtämisessä. Kuviossa mainittujen epäsuorien tutkimusmenetelmien lisäksi Laakso (2004) esittelee myös neljä muuta epäsuoraa tutkimusmenetelmää; PhotoSorting, videointi, brändietnografia ja muistokirjoitukset. Photosortingissa vastaajien eteen levitetään paljon valokuvia erilaisista ihmisistä ja vastaajia pyydetään lajittelemaan kuvat brändien alle sen mukaan, mikä kuva heidän mielestään sopii mihinkin brändiin. Videoinnissa vastaajia pyydetään tallentamaan arkipäiväisiä tapahtumia videolle. Brändi-etnografiassa puolestaan tutkija on itse mukana arkipäiväisissä tapahtumissa niiden ihmisten kanssa, jotka brändiä käyttävät. Muistokirjoitus -menetelmässä vastaajia pyydetään laatimaan muistokirjoitus brändille, joka on kuvitteellisesti ”kuollut”, eli hävinnyt markkinoilta. (Laakso 2004, 120–121.) Seuraavaksi syvennyttään kuvion esittämiin epäsuoriin tutkimusmenetelmiin, joista osaa on sovellettu tämän opinnäytetyön laadullisessa tutkimuksessa brändi-imagon kartoittamista varten.

Vapaat miellelyhtymät

Vapaiden miellelyhtymien menetelmässä kuluttajille esitellään oman sekä kilpailijoiden brändin nimiä ja kuluttajaa pyydetään kertomaan nimestä ensimmäisenä mieleen tulevia sanoja. Kilpailijoiden brändien mukaan ottaminen antaa kokonaisvaltaisen kuvan koko toimialasta ja siitä, mikä erottaa brändit toisistaan. Tarkoituksena on, että kuluttaja sanoisi sanat mahdollisimman nopeasti liikaa miettimättä. Tutkijan ymmärtämisen syventämiseksi keskustelu siitä, millä perustein sanat valittiin, on kannattavaa. Tätä menetelmää käyttämällä vastauksiksi voidaan saada monia sanoja ja ilmaisuja. Näiden keskinäinen järjestys tulisi selvittää, jotta saadaan tietoon, mitkä sanat ovat vastaajien mielestä brändiä eniten kuvaavia. Vastaajat voidaan pyytää pisteyttämään jokainen esiin tullut sana tai ilmaisu siten, että jos sana tai ilmaisu sopii vastaajan mielestä kyseiseen brändiin, saa se viisi pistettä ja jos taas sana tai ilmaisu ei sovi vastaajan mielestä kyseiseen brändiin, saa se vain yhden pisteen. (Laakso 2004, 115.)

Kuvien tulkinta

Kuvien tulkinta -menetelmässä vastaajia pyydetään piirtämään kuva tilanteesta, jossa brändi ilmenee. Piirtäminen mahdollistaa mielipiteiden ja käsitysten ilmaisen ilman suullista ilmaisua. Vastaaja pystyy ilmaisemaan käsityksensä brändistä käyttämillään hahmoilla. Piirretyt kuvat saattavat paljastaa brändistä asioita, joita vastaaja ei välttämättä edes ajattele tietoisesti. (Laakso 2004, 115.)

Brändin käyttäjän kuvaileminen

Menetelmässä vastaajia pyydetään kuvailemaan brändin käyttäjää. Vastaajilta kysytään miten brändin käyttäjät poikkeavat saman toimialan muiden brändien käyttäjistä sekä miten eri brändien käyttäjien ostokäyttäytymiset eroavat toisistaan. Vastauksista saadaan selville, keitä kuluttajat pitävät brändin kohderyhmänä. (Laakso 2004, 118.)

Brändi henkilönä

Vastaajia pyydetään kuvailemaan, minkälainen henkilö brändi olisi, jos se olisi ihminen. Vastaajilta voidaan kysyä esimerkiksi, mikä olisi brändin ikä, sukupuoli, persoonallisuus ja kiinnostuksen kohteet. Tämän menetelmän avulla saadaan brändistä selville perusasioita, kuten onko brändi moderni vai vanhanaikainen, mielenkiintoinen vai tylsä, tavanomainen vai omalaatuinen. (Laakso 2004, 116.)

Brändi eläimenä

Brändeistä keskusteltaessa voi kuluttajilla olla vaikea ilmaista mielikuviaan ja vastaukset saattavat olla usein ympärilyöntejä. Tässä menetelmässä vastaajia pyydetään kuvailemaan brändiin liittyviä assosiaatioita tutujen asioiden kautta, kuten eläimien. Muita vaihtoehtoja ovat esimerkiksi autot, elokuvat, kirjat tai valtiot. Vastaajalta voidaan kysyä esimerkiksi: Mikä elokuva kuvaisi parhaiten Espenin brändiä? (Laakso 2004, 116.)

Brändien vertailu

Suoraan kysyttäessä brändien eroista saattavat vastaukset vaikuttaa sekavilta ja epäoleellisilta. Tässä menetelmässä pyritään saamaan selville, mikä erottaa brändin toisista vertailemalla niitä keskenään. Yksi tapa on antaa vastaajille brändipareja ja pyytää vastaajaa vertailemaan niitä keskenään. Toisessa tavassa vastaajille annetaan kolme vastaajalle ennestään tuttua brändiä ja pyydetään vastaajaa valitsemaan kaksi samanlaista ja yksi erilainen brändi kolmen joukosta. Tärkeää on, että vastaaja kuvailee valintojansa. (Laakso 2004, 119.)

Henkilökohtaiset arvot

Tällä menetelmällä eritellään kuluttajien kokemia etuja sekä henkilökohtaisia arvoja ja mieltymyksiä. Kuluttamisessa henkilökohtaiset arvot voidaan jaotella sisäänpäin suuntautuneisiin ja ulospäin suuntautuneisiin arvoihin. Sisäänpäin suuntautuvat arvot voivat liittyä onnellisuuteen, kauneuteen, itsetuntoon tai turvallisuuden tunteeseen. Ulospäin suuntautuviin arvoihin kuuluu arvoja, kuten itsensä tärkeäksi kokeminen ja sosiaalisen hyväksynnän saavuttaminen. Menetelmä auttaa

ymmärtämään, miksi brändiä käytetään tai jätetään käyttämättä. (Laakso 2004, 119.)

Ostopäätöstilanteen analysointi

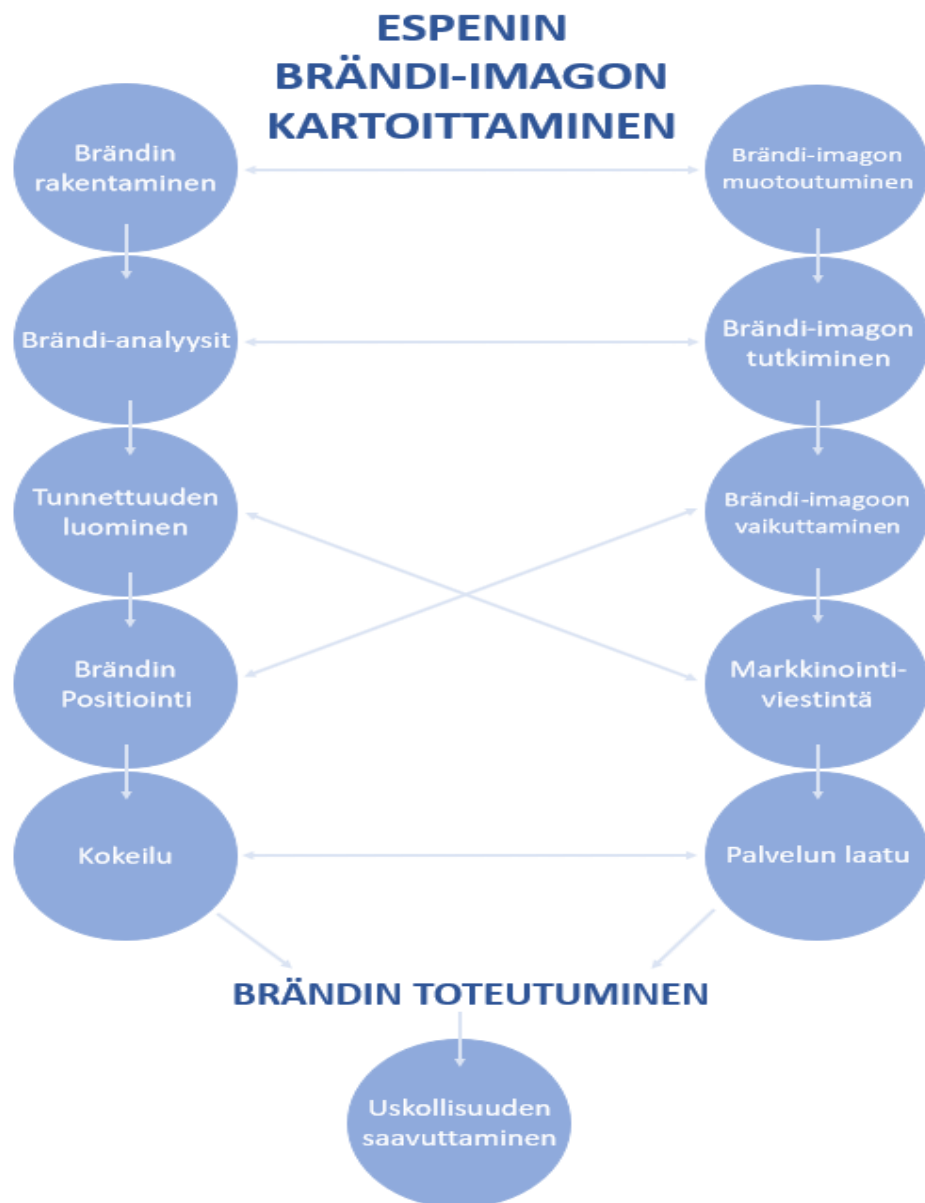
Ostopäätöstilanteen analysointi -menetelmässä analysoidaan vastaajan ostopäätöstilannetta. Vastaajaa pyydetään kuvailemaan päätöksentekoprosessi, eli miksi kuluttaja päätyi ostamaan kyseisen tuotteen tai käyttämään kyseistä palvelua ja mitkä tekijät päätökseen vaikutti. (Laakso 2004, 117.)

Käyttötilanteen analysointi

Käyttötilanteen analysointi -menetelmässä vastaajien kanssa käydään keskustelua heidän kokemistaan käyttötilanteista brändin kanssa. Vastaaja pyritään saamaan kuvailemaan käyttötilannetta ja sen aiheuttamia tunteita. Tämä menetelmä vastaa epäsuorasti kysymyksiin, mitä brändejä vastaajat käyttävät ja miksi. (Laakso 2004, 117.)

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on luoda yhteenveto tutkimuksessa käytetyistä teorioista. Tämän tutkimuksen teoriaosuus koostuu kahdesta osuudesta: brändistä ja sen rakentamisesta sekä brändi-imagosta ja siihen liittyvistä teorioista. Teoriat toimivat pohjana tutkittavalle aiheelle, lisäävät ymmärrystä aiheesta, tukevat tutkimuksen empiiristä osuutta ja auttavat tulosten analysoinnissa. Kuvio 10 kuvaa tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä.



Kuvio 10. Teoreettinen viitekehys.

Brändi-imagolla tarkoitetaan kuluttajien mielessä muodostuvia mielikuvia kohteena olevasta asiasta. Puhuttaessa brändistä, jota kuluttajille halutaan luoda, voidaan puhua brändi-identiteetistä. Brändi-identiteetin pohjalta yritys pyrkii eri keinoin rakentamaan haluttua brändiä, jonka toivotaan muodostuvan kuluttajien mielessä. Yritys ei voi rakentaa ja tarjota valmista brändiä asiakkaalle, koska loppujen lopuksi brändin rakentaa asiakas. Yrityksen tehtävänä on vain luoda suotuisat olosuhteet brändin muodostumiselle tarjoamalla sopiva tuote tai palveluprosessit ja tukea niitä suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin. Asiakkaan kokemukset yrityksestä ja sen palveluprosesseista, aiheuttavat brändin toteutumisen, mikä taas johtaa asiakkaiden mielessä muodostuvaan, koettuun brändi-imagoon. (Grönroos 2010, 384–386, 393.)

Brändi-imagon muodostumiseen vaikuttaa moni asia. Kuluttajien arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset ovat brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavia asioita, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia yrityksestä annetut informaatio ja tiedot ovat, minkälaisia kokemuksia asiakkaat saavat yrityksen parissa sekä siihen, mitä havaintoja asiakkaat tekevät. Näihin asioihin pystytään vaikuttamaan eri markkinointiviestinnän keinoin sekä palveluprosessein. (Vuokko 2002, 111–112.)

Yrityksen tulisi tutkia ja analysoida omaa brändiään tietyin aikavälein. Tutkimusten avulla mitataan brändityön onnistumista, eli sitä onko tavoiteltu brändi saavutettu. Huolellisesti tehtynä oman brändin tutkimisen ja analysoinnin avulla pystytään kehittämään brändiä. Tutkimusten tulosten avulla voidaan saada selville, miten brändin tunnettuus, arvostus ja mielikuvat vastaavat yrityksen tavoitteita. Oman brändin tutkimisen ja analysoinnin avulla saadut tulokset luovat hyvän pohjan brändiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. Tutkimusten tuloksista syntyvien analyysien tavoitteena on parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua ja lisätä sitä kautta asiakastyytyväisyyttä. (Laakso 2004, 88, 109; von Hertzen 2006, 218, 226.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa syvennyttään tutkimuksessa käytettyihin tutkimus-, aineistonkeruusekä analysointimenetelmään. Luvussa käsitellään myös otantaa sekä haastattelujen etenemistä.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisuuden kuvaaminen. Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimykseenä ennemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väitteitä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 157.) Kvalitatiivisen tutkimuksen prosessi noudattaa yleistä tutkimuksen prosessikaaviota. Tutkimusprosessi koostuu neljästä vaiheesta, joita ovat tutkimuksen suunnittelu-, tiedonkeruu-, analyysi-, ja tulkintavaihe. (Kananen 2010, 36.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta tulisi pyrkiä tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedon hankinta on kattavaa ja aineiston kokoaminen tapahtuu todellisissa tilanteissa. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja kuten esimerkiksi haastatteluja. Tapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan myös sen mukaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedonkeruun välineenä. Tutkija luottaa omien havaintojensa ja tutkittavien kanssa käytävien keskustelujen kautta saataviin tietoihin enemmän, kuin muilla mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia. Induktiivisessa analyysissa lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Muita tyypillisiä piirteitä kvalitatiiviselle tutkimukselle on kohdejoukon valitseminen tarkoituksenmukaisesti sekä tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä. (Hirsijärvi ym. 1997, 160.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen kvantitatiivisesta, eli määrällisestä tutkimuksesta erottaa tutkimusobjektien määrä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta on pienempi kuin kvantitatiivisessa. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään jotakin ilmiötä. Jos ilmiö on uusi tai sitä ei tunneta, käytetään laadullista tutkimusta. (Ka-

nanen 2010, 37–38.) Tässä tutkimuksessa kartoitetaan toimeksiantajan yrityksen tämänhetkinen brändi-imago. Tutkittavaa asiaa ei siis vielä tunneta, minkä takia tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tavoitteena on luoda syvä ymmärrys ja kattava kuva tutkittavasta ilmiöstä, joka tässä tutkimuksessa on Espenin tämänhetkinen brändi-imago.

5.2 Haastattelu

Kun halutaan kuulla ihmisten mielipiteitä, kerätä tietoa ja ymmärtää, miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla tai miten ihmiset evaluoivat tapahtumia, on keskusteleminen luonnollisin tapa vastauksien löytämiseen. Haastattelu on kahden tai useamman henkilön välinen keskustelu, jolla on jokin tarkoitus. Haastattelu ei siis ole pelkkää keskustelua, vaan se on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, jonka tavoitteena on informaation kerääminen. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, joka on haastattelijan itse alulle panema ja ohjaama. Haastattelijaksi tulisi olla perehtynyt tutkimuksen aiheeseen sekä käytännössä että teoriassa ennen haastattelua. Haastatteluissa haastattelijalla on tuntee roolinsa, mutta toinen osapuoli, eli haastateltava, oppii sen vasta haastattelun kuluessa. Haastattelijaksi joutuu usein motivoimaan haastateltavaa ja luoda haastateltavalle ilmapiiriin, jossa haastattelijaksi pystyy luottamaan siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 11, 43.)

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruun muodoista, koska haastattelu on erittäin joustava menetelmä, joka sopii monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastatteluja voidaan tehdä lähes kaikkialla ja sen avulla voidaan saada syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelu voidaan toteuttaa monin eri tavoin, ja jokaisella toteutustavalla on erilaisia toimintasääntöjä ja tavoitteita. Tutkimushaastattelun toteutustapoja on strukturoiduista strukturoimattomiin. Strukturoidusta tavasta esimerkkinä lomakehaastattelu, joka on käytetyin haastattelumenetelmistä. Haastattelu tapahtuu nimenmukaisesti lomakkeen kautta, jossa kysymysten ja väitteiden muoto ja järjestys on täysin määrätty. Lomakehaastattelu on usein varsin helppo toteuttaa, ja lomakkeeseen vastaamiseen kuluu vähän aikaa. Suurimpana haasteena on itse haastattelulomakkeen ja sen kysymysten muotoilu. Strukturoi-

mattomasta haastattelusta on monia erilaisia nimityksiä, kuten esimerkiksi syvähaastattelu tai avoin haastattelu. Strukturoimattomissa haastatteluissa käytetään avoimia kysymyksiä ja haastattelut muistuttavat hyvin paljon keskustelua, jossa vastaus saa aikaan seuraavan kysymyksen. Haastattelijan tehtävänä onkin syventää haastateltavien vastauksia ja rakentaa niistä jatkoa haastattelulle. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 11, 43–46.)

Strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välissä on puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat ja ennalta määrätyt, mutta haastattelijä voi haastattelutilanteessa vaihdella niiden sanamuotoa ja järjestystä. Puolistrukturoidussa haastattelussa tyypillistä on myös avoimet kysymykset ilman vastausvaihtoehtoja, joihin vastaaja voi vastata omin sanoin. Yleisin puolistrukturoitu haastattelumenetelmä on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelu on jaettu tiettyihin, kaikille haastateltaville samoihin teemoihin, mutta kysymysten muoto, järjestys sekä mahdolliset jatkokysymykset saattavat vaihdella haastattelukohtaisesti. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Tämän tutkimuksen haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelukysymykset on jaettu neljään eri teemaan, joita ovat taustatiedot, mielikuvat, markkinointiviestintä sekä palveluprosessit. Valitut teemat pohjautuvat työn teoriaan. Haastattelukysymyksissä on käytetty epäsuoria kysymyksiä, joita käytiin läpi luvussa 3.3. Vastausten tulkitsemisen avuksi suoritetaan myös jatkokysymyksiä.

5.3 Otanta

Aineistonkeruumenetelmän päättämisen jälkeen tulee päättää kuinka monta henkilöä ja keitä haastatellaan. Perusjoukko tarkoittaa tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa. Jos tutkitaan kaikki perusjoukkoon kuuluvat henkilöt, kyseessä on kokonaistutkimus. Jos taas tutkitaan vain osaa perusjoukosta, on kyseessä otantatutkimus. Otanta tarkoittaa tutkimuksen varsinaisesta perusjoukosta poimittua otosta, jonka perusteella pyritään saamaan kuva koko kohdejoukon mielipiteistä. (KAMK 2019.) Tämän tutkimuksen perusjoukko on Espenin kävijät. Koska perusjoukko on niin suuri, on tässä tutkimuksessa tutkittu vain osaa perusjoukosta. Perusjou-

kosta tutkimukseen valikoitiin pääosin Espenin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sovelletaan usein harkinnanvaraista otosta, josta käytetään yleisemmin termiä näyte. Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkimusyksikkö, eli tutkittava henkilö, valitaan todennäköisyyden sijaan harkinnan perusteella. Harkinnanvaraisen näytteen keruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuusnäyte. Tässä tutkimuksessa se keitä haastatellaan, päätetään harkinnanvaraisuuteen perustuvaa kiintiöpoimintaa käyttämällä. Kiintiöpoiminnassa haastateltavat valitaan tietyn kiintiön mukaan, jonka tutkija on ennakkoon päättänyt. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 41, 45.) Tässä tutkimuksessa on ennalta määritelty, että tutkimuksen näytteet muodostuvat pääasiassa Espenin pääkohderyhmään kuuluvista asiakkaista, eli Vaasassa asuvista nuorista aikuisista ja etenkin naisista. Haastateltavien valinta perustui toimeksiantajan toiveisiin.

Haastateltavien määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta, eli sitä mitä aiotaan tutkia, keneltä aiotaan tietoja hankkia ja miksi näitä tietoja tarvitaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä voi olla hyvinkin pieni, koska tarkoituksena ei ole löytää keskimääräisiä yhteyksiä tai tilastollisia muuttumattomuuksia, vaan tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 58; Hirsijärvi ym. 1997, 176.) Tässä tutkimuksessa haastateltavien määrä, eli kymmenen henkilöä, päätettiin etukäteen. Kyseisen määrän uskotaan riittävän siihen, että saadaan tarpeeksi aineistoa, joiden avulla pystytään vastaamaan tutkimusongelmaan.

5.4 Aineiston analyysi ja tulkinta

Analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat empiirisen tutkimuksen ydin. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia tutkimusprosessin alussa asetetuille ongelmille ja kysymyksille saadaan. Analyysivaiheessa voi myös selvittää se, miten ongelmat olisi pitänyt asettaa. Tutkimuksen analyysivaiheen yleisohjeeksi on määritelty, että aineiston käsittely ja analysointi tulisi aloittaa mahdollisimman pian sen jälkeen, kun aineisto on kerätty. Laadullisissa tutkimuksissa ai-

neistoa kuitenkin useimmiten analysoidaan jo pitkin aineiston keruuvaihetta. (Hirsijärvi ym. 1997, 216, 218.)

Laadullisessa tutkimuksessa saatu laadullinen aineisto litteroidaan ennen varsinaista analysointia. Litterointi tarkoittaa aineiston puhtaaksikirjoittamista tekstimuotoon. Litterointi voidaan tehdä koko aineistosta tai valikoiden, esimerkiksi vain teema-alueista. Vaihtoehtoinen tapa litteroinnille on suorien päätelmien tekeminen tallennetusta aineistosta. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 138.) Ennen litterointia olisi hyvä tietää, miten aineistoa aiotaan analysoida. Analyysitapoja on monia, joista laadullisen aineiston analysoinnissa yleisimmin käytettäviä analyysitapoja ovat laskeminen, asteikointi, teemoittelu, yhteyksien tarkastelu, kehityskulun tarkastelu ja metaforien käyttö. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 171–179.)

Koska tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastatteluja, on analyysitavaksi valittu teemoittelu. Teemoittelussa tarkastellaan sellaisia aineistosta ilmeneviä piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Nämä piirteet saattavat pohjautua teemahaastattelun lähtökohtateemoihin ja lisäksi esille saattaa tulla monia muita teemoja ja niiden välisiä yhteyksiä. Analyysistä esiin nostetut teemat perustuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista ja niiden yhteneväisyyksistä. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 173.)

Tutkimus ei ole vielä valmis tuloksien analysoinnin jälkeen, sillä tulokset tulee vielä tulkita. Tulkinta tarkoittaa analyysin tulosten merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. Tutkija pohtii analyysistä saatuja tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Tuloksista on pyrittävä antamaan vastaukset asetettuihin ongelmiin ja kokoomaan yhteen tutkimuksen tuloksista esiin tulleet pääkohdat. (Hirsijärvi ym. 1997, 224–225.)

5.5 Haastattelujen eteneminen

Lopullinen haastattelurunko muodostui muutaman testihaastattelun ja toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen. Haastattelurunkoon tehtiin testihaastattelujen ja keskustelun pohjalta vain pieniä muutoksia. Yksi kysymys otettiin kokonaan pois, viimeisen kysymyksen lisäksi lisättiin adjektiiveja ja

taustatietojen kysymyksiä muokattiin. Testihaastatteluja ei käytetty tutkimusaineistona.

Haastateltaviksi pyrittiin löytämään kymmenen tietyn ikäistä ja sukupuolista henkilöä. Haastateltavien lopulliseen valintaan vaikutti se, asuvatko he Vaasassa ja ovatko he käyneet Espenissä useammin kuin kerran. Suurin osa haastateltavista löytyi kauppakeskus Espenistä. Haastateltavia lähestyttiin kertomalla haastattelun tarkoituksesta ja aiheesta. Suostuvien haastateltavien kanssa sovittiin haastattelu-aika ja -paikka. Haastattelut suoritettiin joko tutkijan kotona, haastateltavien kotona tai Espenissä. Ihmiset tuntevat yleensä olon turvalliseksi kotonaan, mikä edesauttoi rehellisten vastausten saamista. Espenissä pyrittiin valitsemaan mahdollisimman rauhallinen paikka haastatteluiden toteuttamiselle.

Haastateltaville kerrottiin ennen jokaista haastattelua, mitä varten haastattelu tehdään ja miten haastatteluissa edetään. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin myös lupa haastattelujen äänittämiseen ja kerrottiin haastattelun olevan täysin anonyymi. Lisäksi haastateltaville kerrottiin jokaisen haastattelun alussa, että haastattelussa ei ole oikeita eikä vääriä vastauksia ja haastateltavia pyydettiin kysymään selvennystä, jos jokin kysymys oli epäselvä. Näin saatiin luotua mahdollisimman luotettava ilmapiiri. Haastattelut suoritettiin useina eri päivinä viikon ajan. Haastattelujen kesto vaihteli 13–20 minuutin välillä. Haastattelut pyrittiin litteroimaan mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen.

6 HAASTATTELURUNGON ESITTELY

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen haastattelurunko teemoittain. Haastattelurunko on jaettu neljään eri teemaan, joita ovat taustatiedot, mielikuvat, markkinointiviestintä ja palveluprosessit. Teemat ovat muodostuneet käytettyjen teorioiden pohjalta. Haastattelurungon esittelyn tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään, miksi kysymykset on valittu, miten niillä saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä mihin työn teoriaan ne liittyvät. Kokonaisuudessaan haastattelurunko kysymyksineen löytyy liitteestä 1.

6.1 Teema 1: Taustatiedot, kysymykset 1–4

Taustatietojen tiedustelun avulla halutaan kartoittaa sitä, miten haastateltavat eroavat toisistaan tietyiltä demografisilta tekijöiltään. Tämän tutkimuksen haastateltavilta kysyttäviä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinalue ja perhetilanne (siviilisäätö ja lapset). Lisäksi taustatiedoissa halutaan tietää, kuinka tuttu Espen haastateltaville on. Tämä selvitetään kysymällä, kuinka usein haastateltavat viettävät aikaa kauppakeskus Espenissä. Taustatiedoissa ei kysytä kotipaikkakuntaa, sillä haastateltavat valikoidaan etukäteen sen mukaan, että kaikki asuvat Vaasassa. Kartoittamalla nämä taustatiedot saadaan vastauksiin muuttujia, joiden avulla pystytään tulosten analysointivaiheessa tarkastella, miten eroavaisuudet ovat voineet vaikuttaa haastateltavien vastauksiin tai miten haastateltavien vastaukset poikkeavat toisistaan muuttujien perusteella.

6.2 Teema 2: Mielikuvat, kysymykset 6–12

Haastattelurungon toinen teema koskee mielikuvia. Kysymysten avulla pyritään saamaan käsitys siitä, millaisia mielikuvia haastateltavilla on Espenistä. Tämän teeman kysymysten tarkoituksena on siis saada vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Osa kysymyksistä on muotoiltu epäsuoria tutkimusmenetelmiä käyttäen, jotta haastateltavilta saatavat vastaukset olisivat mahdollisimman aitoja ja omakohtaisia. Haastateltavia pyydetään esimerkiksi kuvailemaan, minkälainen henkilö Espen olisi, jos se olisi ihminen tai miten haastateltava kuvailisi Espeniä ystävälle, joka ei ole ennen käynyt Espenissä. Haastateltavilta kysytään myös,

millainen on Espenin tyypillinen asiakas ja kokeeko haastateltava kuuluvan Espenin kohderyhmään. Näiden kysymysten avulla pyritään selvittämään, keiden haastateltavat kokevat olevan Espenin kohderyhmää. Lisäksi halutaan tietää, miten Espen haastateltavien mielestä eroaa muista Vaasan kauppakeskuksista kysymällä, mitkä kolme asiaa haastateltaville tulee ensimmäisenä mieleen kunkin kauppakeskuksen nimestä. Teeman kysymykset pohjautuvat teoriaan brändi-imagon muotoutumisesta ja brändi-imagon tutkimisesta.

6.3 Teema 3: Markkinointiviestintä, kysymykset 13–16

Haastattelurungon kolmannen teeman avulla pyritään selvittämään, onko Espenillä käytössään oikeat markkinointikanavat ja onko markkinointiviestintä tarpeeksi tehokasta, jotta Espenin tavoitemielikuvat välittyisivät asiakkaille viestinnän kautta. Teeman kysymysten tarkoituksena on saada vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen. Haastateltavilta kysytään, missä he ovat mahdollisesti nähneet Espenin mainoksia, ovatko haastateltavat käyneet Espenissä järjestetyissä tapahtumissa ja seuraako haastateltava Espeniä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi haastateltavia pyydetään kuvailemaan Espenin Instagramia, jotta nähdään, vastaavatko asiakkaiden mielikuvat Espenin tavoitemielikuvia. Kysymykset pohjautuvat teoriaan brändi-imagon kehittämisestä ja etenkin teoriaan markkinointiviestinnästä ja tavoitemielikuvista.

6.4 Teema 4: Palveluprosessit, kysymykset 17–22

Viimeinen teema koskee Espenin palveluprosesseja. Kysymysten avulla pyritään saamaan selville millaisena haastateltavat kokevat Espenin palvelun laadun. Haastateltavilta kysytään palveluprosesseihin liittyviä kysymyksiä, joiden avulla kartoitetaan, kuinka tyytyväisiä haastateltavat ovat Espenin palveluprosesseihin ja mitkä palvelun laadun osatekijät vaikuttavat haastateltavien kokemaan brändi-imagoon. Teeman kysymysten tarkoituksena on saada vastauksia kolmanteen ja neljänteen tutkimuskysymykseen. Kysymykset pohjautuvat teoriaan brändi-imagon kehittämisestä, palveluprosesseista ja palvelun laadusta.

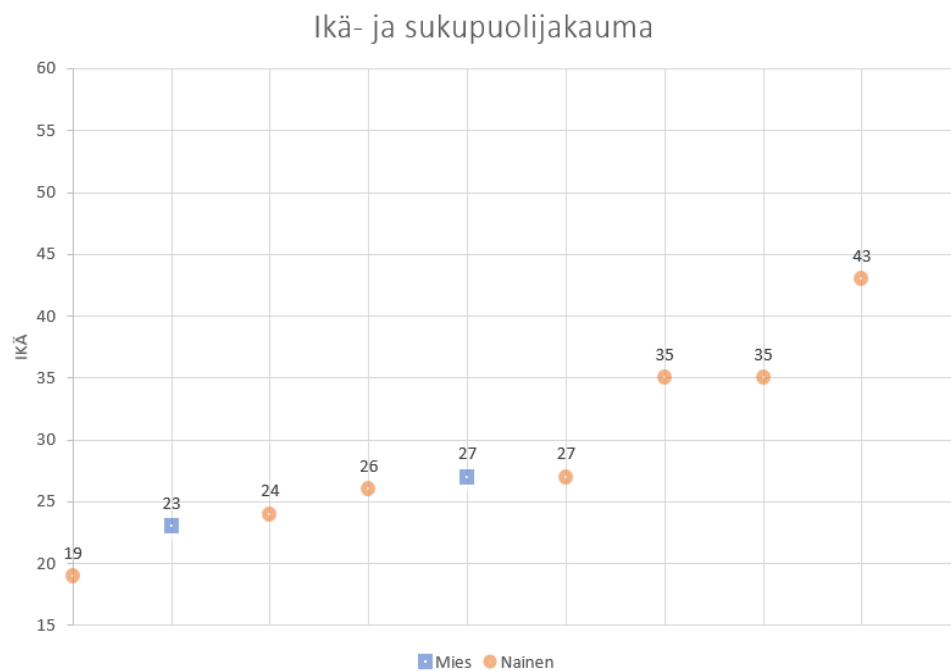
7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluiden tuottamia tuloksia. Tulokset esitellään teemoittain samassa järjestyksessä kuin haastattelurungossa. Haastattelut toteutettiin anonymisti niin, ettei vastaajien henkilöllisyys ole tunnistettavissa. Keskimäärin haastattelut kestivät 16 minuuttia.

7.1 Teema 1: Taustatiedot, kysymykset 1–5

Kysymys 1: Ikä, kysymys 2: Sukupuoli, kysymys 3: Asuinalue, kysymys 4: Perhetilanne, kysymys 5: Kuinka usein vietät aikaa kauppakeskus Espenissä?

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä kauppakeskus Espenin asiakasta. Haastateltavat olivat iältään 19–55-vuotiaita, joista kahdeksan haastateltavaa oli naisia ja kaksi miehiä. Haastateltavien ikä- ja sukupuolijakauma on eroteltu tarkemmin kuviossa 11. Kaikki haastateltavat asuivat Vaasassa, mutta useissa eri kaupunginosissa. Haastateltavista kolme asui keskustassa, kaksi Palosaarella ja loput asuivat Huutoniemellä, Vöyrinkaupungissa, Metsäkalliossa, Kotirannalla ja Sundomissa. Haastateltavista viisi olivat siviilisäädyltään naimattomia ja viisi olivat avo- tai avioliitossa. Näistä viidestä avo- tai avioliitossa olevista henkilöistä kaikilla oli lapsia, joista kolmella oli alaikäisiä kotona asuvia lapsia. Haastateltavista seitsemän sanoi käyvänsä Espenissä vapaa-ajallaan noin 1-3 kertaa viikossa ja kolme sanoi käyvänsä Espenissä noin 1-2 kertaa kuukaudessa. Kaksi haastateltavista on töissä Espenissä sijaitsevissa liikkeissä.



Kuvio 11. Haastateltavien ikä- ja sukupuolijakauma.

7.2 Teema 2: Mielikuvat, kysymykset 6–12

Kysymys 6: Kuvaile minkälainen henkilö Espen olisi, jos se olisi ihminen.

Taustatietojen kartoittamisen jälkeen haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, minkälainen henkilö Espen olisi, jos se olisi ihminen. Haastateltavia pyydettiin esimerkiksi kuvailemaan asioita, kuten Espenin ikä, sukupuoli, perhetilanne, kiinnostuksen kohteet, tyyli ja luonne.

Kaikki haastateltavista sanoi, että jos Espen olisi ihminen, olisi se sukupuoleltaan nainen. Iältään Espenin sanottiin olevan 18-vuotiaasta 45-vuotiaaseen. Neljä haastateltavista arvioi Espenin iän olevan alle kolmenkymmenen ja kuusi haastateltavista sanoivat Espenin iäksi kolmekymmentä tai enemmän. Neljä haastateltavista mainitsi Espenin olevan tyylikäs tai muodikas. Espeniä kuvailtiin muotitietoiseksi ja ajattoman tyylikkääksi naiseksi. Klassiseksi Espeniä kuvaili kolme haastateltavaa ja moderniksi/moderneista asioista kiinnostuneeksi henkilöksi kaksi haastateltavaa. Yksi haastateltavista sanoi Espenin olevan klassinen nainen, joka kuitenkin

tykkää välillä revitellä ja herättää enemmän huomiota. Samantapaisen kommentin sanoi myös toinen haastateltava, jonka mielestä Espen on aika klassinen, mutta silti myös ihan räväkkä henkilö. Kolmessa haastattelussa Espeniä kuvailtiin sivistyneeksi, uransa tehneeksi tai kouluttautuneeksi naiseksi. Iloiseksi Espeniä kuvaili kaksi haastateltavaa. Muita Espeniä ihmisenä kuvaavia kerran mainittuja asioita olivat hieno, nuorekas, varma, kiltti, omalaatuinen, näyttävä ja luova. Eräs haastateltava kuvaili Espeniä muodonmuutoksen tehneenä ihmisenä, joka on teettänyt itselleen kasvojenkohotuksen ja on nyt tyytyväinen elämäänsä.

Kysymys 7: Miten kuvailisit Espeniä ystävälle, joka ei ole ennen käynyt Espenissä? Kysymys 8: Suosittelisitko Espeniä ystävällesi? Miksi/Miksi et?

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, miten kuvailisi Espeniä ystävälle, joka ei ole ennen käynyt Espenissä. Heti tämän kysymyksen jälkeen esitettiin toinen kysymys, jossa kysyttiin, suosittelisiko haastateltava Espeniä ystävälleen. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, miksi haastateltava suosittelisi tai ei suosittelisi Espeniä ystävälleen. Kysymysten vastaukset käsiteltiin yhdessä, sillä kaikki haastateltavista suosittelisivat Espeniä ystävälleen ja haastateltavien vastaukset kysymykseen, miksi he suosittelisivat Espeniä, liittyivät vahvasti seitsemännen kysymyksen vastauksiin.

Haastateltavista kuusi mainitsi kertovansa Espenissä sijaitsevista liikkeistä, kahviloista ja ravintoloista ystävälleen, joka ei ole ennen käynyt Espenissä. Näistä viidestä haastateltavasta ensimmäinen kertoisi ystävälleen, että Espenistä löytyy hyviä liikkeitä ja hyvä kahvila. Toinen kehuisi Espenin vaatekauppavalikoimaa. Kolmas haastateltavista kuvailisi Espeniä monipuoliseksi kauppakeskukseksi, jossa on kahviloita ja ruokapaikkoja ja josta löytyy jokaiselle jotakin vaatetta, mutta kuitenkin enimmäkseen nuoremmille. Neljäs sanoisi Espenistä löytyvän kaikenlaista: ravintoloita, kahviloita, monia eri vaateliikkeitä ja elokuvateatteri. Viides kertoisi ystävälleen, mitä vaateliikkeitä Espenissä on sekä sen, että Espenissä on todella kivoja ravintoloita ja kahviloita, joita kannattaa käydä kokeilemassa. Myös kuudes haastateltavista kehuisi Espenin ravintoloita kivoiksi, ja kertoisi, kuinka

niiden olemassaolo tekee hyvää Vaasan keskustalle, koska niiden takia haastateltavan tulee käytyä keskustassa paljon enemmän.

Haastateltavista neljä kuvailisi ystävälleen Espeniä viihtyisäksi tai kivaksi paikaksi, jonne on kiva mennä ja jossa viihtyy vähän pidempäänkin. Yksi haastateltavista sanoisi ystävälleen, että Espenistä voi nopeasti käydä hakemassa mitä tarvitsee tai sitten siellä voi saada mukavasti ajan kulumaan eri kahviloissa ja liikkeissä pyörien. Moderniksi tai nykyaikaiseksi Espeniä ystävälleen kuvailisi kolme haastateltavaa. Yksi haastateltavista sanoisi ystävälleen Espenin olevan kiinnostava kohde sekä tyylikäs ja nykyaikainen kauppakeskus. Kaksi haastateltavista kuvailisi Espeniä nätiksi tai kivannäköiseksi. Näistä haastateltavista kumpikin vertasi vastauksissaan Espeniä entiseen HS Centeriin. Ensimmäinen sanoi, että verrattuna HS Centeriin, on Espen nyt tosi nätti. Toinen sanoi, että Espen on todella kivannäköinen mutta hän myös kokee, että ”flow” Espenissä ei edelleenkään ole paras mahdollinen. Yksi haastateltava sanoisi ystävälleen, että Espeniin on helppo päästä ja kertoisi, mistä parkkipaikat löytyvät. Lisäksi yksi haastateltava kuvailisi ystävälleen Espeniä siistiksi, toinen sanoisi Espenin olevan positiivinen lisä Vaasaan ja kolmas sanoisi, että Espen ei ole liian iso. Eräs haastateltavista sanoi myös sanelleensa ystävälleen Espenin olevan kivoin kauppakeskus Vaasassa.

Haastateltavista jokainen suosittelisi Espeniä ystävälleen. Yksi haastateltavista sanoi jo kysyttäessä, miten kuvailisi Espeniä ystävälleen, että kehottaisi heitä käymään siellä. Kysyttäessä, miksi haastateltavat suosittelisi Espeniä ystävälleen, olivat vastaukset useimmiten samoja kuin seitsemännessä kysymyksessä. Uusia esiin tulleita suosittelun syitä olivat Espenin sijainti, selkeys, erilaisuus verrattuna muihin Vaasan kauppakeskuksiin, sopiva ja hyvä valikoima liikkeitä, mielenkiintoisuus sekä Espenin luoma kotoisa fiilis. Yksi haastateltavista sanoi suosittellevansa Espeniä, koska Espen on tyylikäs kauppakeskus, jota on kiva esitellä ihmisille. Toinen sanoi Espenin tuoneen kaivattua uutta tuulahdusta Vaasaan. Kolmas haastateltavista sanoi suosittellevansa Espeniä, koska miettiessään Vaasaa kaupunkina ja sen tarjontaa, Espen vie voiton muihin kauppakeskuksiin verrattuna. Syiksi tämä henkilö sanoi, että Espenissä on ostoskeskusmainen fiilis, enemmän hengailupaikkoja ja siellä on mukava olla.

Kysymys 9: Millainen on mielestäsi Espenin tyypillinen asiakas? Kysymys 10: Koetko kuuluvasi Espenin kohderyhmään? Miksi/Miksi et?

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin kertomaan, millainen on heidän mielestään Espenin tyypillinen asiakas. Tämän kysymyksen jälkeen haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he kuuluvansa Espenin kohderyhmään. Jotta vastauksia saatiin avattua, kysyttiin jatkokysymys miksi tai miksi et. Kysymysten avulla saadaan kuva siitä, mikä haastateltavien mielestä on Espenin kohderyhmä.

Noin puolet haastateltavista kuvailivat Espenin tyypillistä asiakasta nuoreksi aikuiseksi naiseksi. Yksi haastateltava kuvaili Espeniä aikuisten ihmisten fiksuksi paikaksi. Toisella puolella haastateltavista oli hieman laajempi näkemys Espenin tyypillisestä asiakkaasta. Heidän mielestään Espenissä on asiakkaita nuorista vähän vanhempiin, noin keski-ikäisiin saakka. Yksi haastateltavista kuvaili Espenin tyypillisen asiakkaan olevan yli 30-vuotias mahdollisesti perheellinen nainen. Toinen haastateltava kuvaili tyypilliseksi asiakkaaksi ikäisensä, eli 26-vuotiaan nuoren naisen, mutta mainitsi myös näkevänsä Espenissä usein lapsiperheitä. Mielikuva siitä, millainen oli haastateltavien mielestä Espenin tyypillinen asiakas muodostui siitä, mitä haastateltavat ovat nähneet Espenissä ja minkälainen liikevalikoima Espenissä on tarjolla.

Kahdeksan haastateltavista koki kuuluvansa Espenin kohderyhmään. Nämä kahdeksan haastateltavaa olivat iältään 19–35-vuotiaita, joista kaksi haastateltavaa oli miehiä ja kuusi naisia. Syiksi siihen, että he kokivat kuuluvansa Espenin kohderyhmään, mainittiin liikkeiden sopivuus, Espenin nuorekas ilme ja kohdennetut mainokset. Kaksi haastateltavaa eivät kokeneet täysin kuuluvansa Espenin kohderyhmään. Kyseessä oli 55-vuotias ja 43-vuotias haastateltava, eli haastattelun vanhimmat vastaajat. Syiksi toinen sanoi sen, että Espenissä on liikaa nuorille kohdistuvia liikkeitä, mutta kokee kuitenkin löytävänsä silloin tällöin jotain itselensä Espenissä sijaitsevista liikkeistä. Toinen taas sanoi syyksi sen, että ei käy kauheasti keskustassa shoppailemassa, mutta toisaalta kokee kuitenkin ikänsä puolesta kuuluvan Espenin kohderyhmään.

Kysymys 11: Millainen äänimaailma tai musiikkigenre kuvaisi parhaiten Espaniä?

Kysymyksen 11 avulla haluttiin saada selville, millainen äänimaailma Espaniin sopisi. Espanissa ei tällä hetkellä vielä soi musiikki tai muukaan äänimaailma, mainoksia lukuun ottamatta. Useimmat haastateltavista vastasivat Espaniä kuvaavan genren olevan popmusiikkia tai jotakin rauhallista, klassista musiikkia. Yhden haastateltavan mielestä näiden kahden yhdistelmä kuvaisi parhaiten Espaniä. Nykyaikainen musiikki mainittiin muutamassa vastauksessa. Yksi sanoi Espaniä parhaiten kuvaavan musiikkigenren olevan moderni jazz. Kaksi haastateltavista totesi, että Espaniä ei ainakaan kuvaa mikään rock- tai hevimusiikki. Sana ”rento” mainittiin kahden haastateltavan toimesta. Toisen mielestä Espaniä kuvaisi parhaiten jokin rento blues tai jazz -musiikki, kun taas toisen mielestä Espanille sopisi rennompi pop/reggae tyyppinen musiikki. Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi Espanille sopivan jokin herkempi hieno musiikki.

Kysymys 12: Sano kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen seuraavista kauppakesuksista: Espen, Rewell Center, GW Galleria, Kauppahalli

Haastateltavia pyydettiin sanomaan kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen Vaasan kauppakesuksista. Kauppakesuksien nimet mainittiin haastateltaville yksi kerrallaan. Tämän kysymyksen avulla haluttiin nähdä miten Espen erotautuu muista Vaasan kauppakesuksista. Kuviossa 12 näkyvät kustakin kauppakesuksesta mainitut adjektiivit.

Espenistä mainittiin useimmiten adjektiivit uusi (4 kpl), moderni tai nykyaikainen (4), viihtyisä (3), siisti (2) ja tyylikäs (2). Kuviossa 12 nähtävien adjektiivien lisäksi kahdelle haastateltavalle tulivat Espenistä ensimmäisenä mieleen sen tarjonta. Toiselle haastateltavista tuli mieleen Espresso House ja Carlings. Toiselle taas tulivat ensimmäisenä mieleen yleisesti ruoka ja vaatekaupat. Yhdelle haastateltavista Espenistä tuli mieleen ihmisvilinä. Haastateltava tuumasi, että ehkä Espanissa on ollut aina jotain tapahtumaa, kun hän on siellä käynyt. Lisäksi haastatteluisissa kerran mainittuja muita asioita olivat parkkihalli, valot ja kimalle.

Rewell Centeristä mainittiin useimmiten adjektiivit vanha tai vanhanaikainen (6 kpl), kolkko (2) ja kulahtanut (2). Lisäksi kaksi haastateltavista sanoivat Rewell Centerin olevan Vaasan sydän tai Vaasan keskus. Yksi haastateltava sanoi Rewell Centerin olevan Vaasaan kuuluva, perinteinen kauppakeskus. Kahdelle haastateltavalle tuli Rewell Centeristä ensimmäisenä mieleen nuoriso. Kolmelle haastateltavalle tuli ensimmäisten asioiden joukossa mieleen Rewell Centerin tarjonta. Yksi haastateltava sanoi Rewell Centeristä löytyvän paljon liikkeitä, toinen sanoi sieltä löytyvän hyvät ”perus” liikkeet ja kolmannelle mieleen tuli Arnolds. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että Rewell Center ei ole niin viihtyisä tai kiva. Yksi haastateltava sanoi Rewell Centerin menettävän vetovoimaansa ja yksi haastateltavista sanoi, että Rewell Centerissä ei ole panostettu ulkonäköön.

GW Galleriasta useimmiten mainitut adjektiivit olivat: Helppo/helppokulkuinen (7), kiva (4) ja viihtyisä (2). Yksi haastateltava kokee GW Gallerian helpoksi perheelliselle ja kaksi kokee, että GW Galleriaan pääsee helposti autolla. Yksi haastateltava sanoi GW Gallerian olevan helppokulkuinen, mutta ei sellainen paikka, jonne lähtisi viettämään aikaa. Kolmella haastateltavista tuli GW Galleriasta mieleen sanoja kuten käytävämäinen, laatikkomainen ja putkimainen. Myös sijainti tuli usealle haastateltavalle mieleen. Yksi haastateltava sanoi GW gallerian olevan syrjäinen, kolmen mielestä se on liian kaukana, kun taas yhden mielestä se on lähellä. Usealle haastateltavalle tuli GW Galleriasta ensimmäisten asioiden joukossa mieleen sen tarjonta. Kolmelle haastateltavalle tulivat mieleen vaatteet tai vaatekaupat. Kaksi heistä sanoi GW Galleriasta löytyvän paljon vaatekauppoja, mutta toisen mielestä sieltä puuttuu jotakin, esimerkiksi jokin ruokapaikka. Kyseinen haastateltava toivoi monipuolisuutta lisää. Myös toinen haastateltava koki, että GW Galleriasta puuttuu jotain, jokin vetonaula. Yhdelle haastateltavalle mieleen tuli Hesburger ja toiselle mieleen tuli ”se ihana kahvila”.

Kauppahallista mainittiin useimmiten adjektiivit tunnelmallinen (3 kpl), ahdas (2), uniikki/erityinen (2) ja vanha/vanhahtava (2). Nostalgiseksi tai perinteikkääksi kauppahallia kuvaili kaksi haastateltavaa. Yksi haastateltava sanoi, että Kauppahallista tulvii historia läpi. Kahdelle haastateltavalle tulivat Kauppahallista mieleen tuoksut/hajut. Neljä haastateltavaa koki haastavaksi keksiä mitään sanottavaa

kauppahallista, koska he eivät olleet käyneet siellä pitkään aikaan. Näistä neljästä yksi sanoi, että Kauppahallia pitäisi markkinoida ja mainostaa enemmän, koska varsinkaan nuoret eivät osaa sinne mennä enää. Lisäksi hän mainitsi, että Kauppahalliin pitäisi tulla jotain uutta etenkin nuorille kohdistuvaa toimintaa. Toinen mainitsi, että ei koe Kauppahallia paikakseen, eikä ole sen takia siellä käynyt moneen vuoteen. Kolmas mainitsi, että ei ikinä muista sen olemassa oloa, koska hänellä ei ole ikinä mitään asiaa sinne. Neljäs ei osannut sanoa mitään Kauppahallista, koska ei edes muista, koska on viimeksi siellä käynyt.



Kuvio 12. Vaasan kauppakeskuksia kuvaavia adjektiiveja.

7.3 Teema 3: Markkinointiviestintä, kysymykset 13–16

Kysymys 13: Oletko nähnyt Espenin mainoksia? Jos olet, missä?

Mielikuva -teeman jälkeen siirryttiin markkinointiviestintään. Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin, ovatko he nähneet Espenin mainoksia ja jos ovat niin

missä. Haastateltavista kahdeksan sanoi nähneensä jossain Espenin mainontaa. Seitsemän heistä mainitsi nähneensä mainontaa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, ja neljä lehdessä, kuten Ikkunassa ja Pohjalaisessa. Lisäksi kaksi haastateltavaa mainitsivat nähneensä mainontaa Espenin julkisivulla olevalla leditaululla ja yksi heistä mainitsi myös nähneensä mainontaa Espenin sisällä olevilla diginäytöillä. Yksi haastateltava muisteli nähneensä mainoksen televisiossa silloin, kun Espeniä oltiin avaamassa. Haastateltavista kaksi sanoi, että ei ollut nähnyt Espenin mainontaa tai heille ei ainakaan ollut jäänyt mieleen mitään Espenin mainoksia.

Kysymys 14: Oletko käynyt Espenissä järjestetyissä tapahtumissa? Miksi/Miksi ei?

Haastateltavilta kysyttiin, ovatko he käyneet Espenissä järjestetyissä tapahtumissa. Lisäksi esitettiin jatkokysymys miksi/miksi ei. Haastateltavista viisi sanoi käyneensä Espenissä järjestetyissä tapahtumissa. Syitä tapahtumissa käymiselle oli erilaisia. Yksi haastateltavista sanoi olleensa mukana järjestämässä erästä tapahtumaa. Toinen, Espenissä työskentelevä henkilö, mainitsi käyneensä tapahtumissa töiden puolesta sekä vapaa-ajallaan. Syiksi hän mainitsi työn sekä uteliaisuuden. Kaksi haastateltavaa sanoi käyneensä tapahtumissa, koska he olivat nähneet mainoksia tapahtumista. Yksi sanoi käyneensä tapahtumassa sattumalta, mutta olisi välttänyt Espeniin menemistä, jos olisi tiennyt tapahtumasta. Kyseinen henkilö koki, että tapahtumat eivät ole olleet hänelle suunnattuja, minkä takia hän ei ole tarkoituksella käynyt tapahtumissa. Haastatteluissa mainittuja tapahtumia olivat lastentapahtuma, miestenpäivätapahtuma ja kauppakeskuksen avajaiset. Loput viisi haastateltavaa eivät olleet käyneet Espenissä järjestetyissä tapahtumissa. Kahdella heistä oli ollut tarkoituksena käydä, mutta ajanpuutteen vuoksi he eivät päässeet tapahtumaan. Yksi heistä olisi esimerkiksi tahtonut käydä katsomassa Espenissä järjestettyä muotinäytöstä. Kaksi haastateltavaa ei ollut käynyt tapahtumissa, koska eivät olleet tietoisia niistä. Yksi haastateltava mainitsi syyksi sen, että on huono käymään missään tapahtumissa.

Kysymys 15: Seuraatko Espeniä sosiaalisessa mediassa? Jos seuraat, missä?

Kysymys 16: Miten kuvailisit Espenin Instagramia?

Haastateltavilta kysyttiin, seuraavatko he Espeniä sosiaalisessa mediassa, ja jos he vastasivat myöntävästi, kysyttiin jatkokysymys, missä. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miten he kuvailisivat Espenin Instagramia. Haastateltaville, joille Espenin Instagram ei ollut ennestään tuttu, annettiin hetki aikaa tutustua Espenin Instagramiin. Haastateltavista kuusi vastasi, että ei seuraa Espeniä sosiaalisessa mediassa. Heistä yksi mainitsi kuitenkin seuraavansa muutamaa Espenissä sijaitsevaa liikettä. Haastateltavista neljä sanoi seuraavansa Espeniä sosiaalisessa mediassa. Kaikki heistä sanoivat seuraavan Espeniä Instagramissa ja yksi sanoi seuraavansa myös Facebookissa. Lisäksi yksi mainitsi seuraavansa yksittäisiä Espenissä toimivia liikkeitä.

Suurin osa haastateltavista kuvaili Espenin Instagramia positiivisin sanavalinnoin. Espenin Instagramista esiin tulleita adjektiiveja olivat: Hieno, ajateltu, suunniteltu, lämminhenkinen, mielenkiintoinen, monipuolinen, selkeä, siisti, asiallinen, valoisa, trendikäs, värikäs, inspiroiva ja näyttävä. Yksi haastateltavista sanoi Espenin Instagramin olevan hyvin ajan tasalla ja sieltä löytyvän hyvin mainoksia eri tapahtumista. Myös kaksi muuta haastateltavaa koki, että Espenin Instagramissa tapahtumat ovat hyvin esillä. Kaksi haastateltavaa sanoi tykkäävänsä siitä, että Espenin Instagramista huomaa, kuinka julkaisuja on suunniteltu. Yksi heistä kuvaili Espenin Instagram -sivua raikkaaksi ja yhtenäiseksi, hyväksi kokonaisuudeksi.

Kolmen haastateltavan mielestä Espenin Instagramissa on parannettavaa. Ensimmäinen koki, että Instagramin kautta jää helposti epäselväksi se, mitä liikkeitä Espenissä on. Hän toivoi, että liikkeiden nimet olisivat paremmin esillä Espenin Instagramissa. Toinen kuvaili Espenin Instagramin olevan jäykkä. Hän toivoisi Espenin Instagramiin muutakin sisältöä kuin valmiiksi tuotettuja mainoskuvia. Hänen mielestään olisi mielenkiintoisempaa seurata, mitä kauppakeskuksessa ja sen liikkeissä tapahtuu. Kolmas kuvaili Espenin Instagramia kaavoihin kangistuneeksi ja etäiseksi. Hänen mielestään kuvat näyttävät tekemällä tehdyiltä ja toivoisi, että

julkaisuissa mentäisiin lähemmäs ihmistä. Hänen mielestään Espenin Instagramista tulee enemmänkin mieleen jokin palvelukoti tai työterveyshuolto, kuin kauppakeskus. Suurin osa haastateltavista kuitenkin koki Espenin Instagramin vastaavan hyvin heidän kokemaansa Espeniä.

7.4 Teema 4: Palveluprosessit, kysymykset 17–22

Kysymys 17: Onko Espenin ja sen liikkeiden aukioloajat sinulle sopivia? Miksi/Miksi ei?

Viimeinen teema koski Espenin palveluprosesseja. Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin Espenin aukioloaikojen sopivuudesta. Lisäksi esitettiin jatkokysymys, miksi tai miksi ei. Haastateltavista kukaan ei vastannut suoraan, että aukioloajat eivät olisi ollenkaan sopivia. Kolme haastateltavaa mainitsi kuitenkin kehittämiskohteita aukioloajoissa. Yhden mielestä vaateliikkeet voisivat olla pidempään auki lauantaisin. Toisen mielestä ruokapaikat ovat hyvin avoinna mutta muut liikkeet saisivat olla sunnuntaisin avoinna tai auki pidempään. Kolmas sanoi, että arkisin liikkeet saisivat olla auki myöhempään, esimerkiksi kahdeksaan. Lisäksi hänen mielestään sunnuntaiaukioloaikoja tulisi mainostaa enemmän, koska ei ollut itse tietoinen siitä, miten Espen ja sen liikkeet ovat sunnuntaisin auki. Yksi haastateltavista sanoi aukioloaikojen olevan ihan sopivat. Hän lisäsi, että kiva kun Espresso House on auki pidempään. Viiden haastateltavan mielestä Espenin aukioloajat ovat heille sopivia. Syiksi mainittiin esimerkiksi, että aukioloajat sopivat haastateltavien aikatauluihin ja aukioloajat ovat riittävät. Espenissä sijaitsevassa liikkeessä työskentelevä haastateltava lisäsi, että on kiva, että aukioloajat ovat yhtenäiset.

Kysymys 18: Onko Espeniin helppo saapua? Miksi/Miksi ei?

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, onko Espeniin helppo saapua. Lisäksi esitettiin jatkokysymys, miksi tai miksi ei. Kukaan haastateltavista ei vastannut suoraan, että Espeniin ei olisi helppo saapua. Haastateltavista jokaisen mielestä Espeniin on suhteellisen helppo saapua etenkin kävellen. Kolme koki, että Espeniin on helppo saapua, koska Espenistä löytyy parkkihalli ja lisäksi keskustasta löytyy

vielä isompi parkkihalli, eli Toriparkki. Kaksi haastateltavaa kehui Espenin parkkihallin ilmaista tunnin parkkiaikaa. Suurin osa kuitenkin koki, että saapuminen voisi olla helpompaakin. Syiksi todettiin parkkihallit ja niiden paikoitus, parkkipaikkojen maksullisuus sekä yleisesti keskustan parkkipaikkojen saatavuus. Neljä haastateltavaa kritisoi parkkipaikkojen maksullisuutta ja toivoi, että parkkipaikat olisivat ilmaisia pidemmän aikaa. Yhden haastateltavan mielestä Espenin parkkihallista löytyy aina vapaita parkkipaikkoja, kun taas toisen mielestä Espenissä ei ole aina vapaita parkkipaikkoja. Kolme haastateltavista, joista kahdella on pieni lapsi, sanoi autoillessaan välttävänsä menemistä keskustaan parkkipaikkojen takia. Yksi haastateltava sanoi menevänsä mielummin GW Galleriaan, jos tarvitsee äkkiä jotakin. Myös toinen haastateltava kertoi miettivänsä usein, hakeeko tavaransa GW Galleriasta ilmaisella pysäköinnillä vai tuleeko keskustaan. Kyseinen haastateltava koki myös Espenin parkkihallin pieneksi ja ahtaaksi ja sanoi, että lastenvaunujen takia hän tarvitsee hyvän parkkipaikan, jotta pääsee ulos autosta.

Kysymys 19: Koetko Espenissä asioinnin sujuvaksi? Miksi/Miksi et?

Haastateltavilta tiedusteltiin, kokevatko he Espenissä asioinnin sujuvaksi. Lisäksi esitettiin jatkokysymys, miksi tai miksi et. Haastateltavista kahdeksan vastasi selkeästi kokevansa Espenissä asioinnin sujuvaksi. Neljä haastateltavaa mainitsi syyksi sen, että Espenissä on helppo liikkua. Yksi mainitsi lisäksi kokevansa Espenissä asioinnin nopeaksi. Kaksi sanoi kulkeneensa Espenissä lastenvaunujen kanssa ja olivat kokeneet Espenissä asioinnin siltikin sujuvaksi. Haastateltavista neljä perusteli vastaustaan sillä, että liikkeet löytyvät hyvin. Kaksi haastateltavaa koki Espenin pienen koon vaikuttavan Espenissä asioinnin sujuvuuteen positiivisesti. Myös avarat tilat ja selkeys mainittiin syiksi, jotka tekevät Espenissä asioinnin sujuvaksi. Yksi haastateltava vastasi kokevansa Espenissä asioinnin sujuvaksi liikkuessaan siellä yksin, mutta vaunujen kanssa haastateltava kokee Espenin todella hankalaksi. Toinen haastateltava mainitsi Espenin yläkerran olevan hänelle mysteeri. Hän kuvaili sitä epäselkeäksi ja mainitsi ravintoloiden olevan hieman piilossa. Haastateltava pohti myös, onko yläkerran tyhjissä liiketiloissa jo toimintaa. Muuten kyseinen haastateltava koki Espenissä asioinnin sujuvaksi.

Kysymys 20: Koetko Espenin liikkeiden, kahviloiden ja muiden palveluiden sekä yritysten vastaavan tarpeitasi? Miksi/Miksi et?

Haastateltavilta tiedusteltiin, kokevatko haastateltavat Espenin tarjonnan vastaavan heidän tarpeitaan. Lisäksi esitettiin jatkokysymys, miksi tai miksi et. Haastateltavista yhdeksän koki Espenin tarjonnan vastaavan tarpeitaan, mutta usea lisäsi, että voisi Espeniin lisääkin liikkeitä tulla. Yksi haastateltava toivoi miehille suunnattua katumuoti -tyylistä vaate liikettä, toinen toivoi sisustusliikettä, kolmas pizzeriaa, neljäs kenkäkauppaa ja viides toivoi Monkia sekä McDonald'sia. Lisäksi kaksi mainitsi toivovansa, että Espeniin tulisi jotain erikoisliikkeitä. Toinen heistä antoi esimerkiksi alusvaateliikkeen. Kaksi haastateltavista totesi, etteivät koe, että Espenin kaltainen pieni kauppakeskus tarvitsisi mitään lisää. Haastateltavat, jotka kokivat Espenin tarjonnan vastaavan tarpeitaan, perustelivat vastauksensa sillä, että Espenistä löytyy heille sopivia ja kivoja vaatekauppoja, loistavia kahviloita, joissa on hyvä valikoima sekä erilaisia vaihtoehtoja ruokailuun. Yksi haastateltavista koki, että Espen ei täysin vastaa hänen tarpeitaan. Kyseinen haastateltava suosii kierrätettyä, minkä takia hänen ei tule käytyä usein Espenissä sijaitsevilla vaate liikkeillä. Haastateltava mainitsi kuitenkin pitävänsä erityisesti Espenin kahviloista ja ravintoloista.

Kysymys 21: Mitkä ovat mielestäsi Espenin parhaat ominaisuudet? Entä missä olisi mahdollisesti jotain kehitettävää?

Haastateltavilta kysyttiin suoraan, mitkä ovat heidän mielestään Espenin parhaat ominaisuudet sekä mitkä ominaisuudet vaatisivat heidän mielestään kehittämistä. Näiden kysymysten avulla haluttiin varmistaa, ettei haastateltavilla ole jäänyt mitään sanomatta ja että aikaisempien kysymysten perusteella tehdyt havainnot ovat olleet oikeita.

Parhaimmiksi ominaisuuksiksi luettiin monia asioita. Seitsemän haastateltavaa mainitsi Espenin koko tarjonnan tai osan siitä, kuten ravintoloiden, olevan yksi Espenin parhaista ominaisuuksista. Tarjonnan mainittiin olevan hyvä, monipuolinen ja laaja. Yksi haastateltava mainitsi ystävällisen palvelun parhaaksi ominaisuudeksi. Hän sanoi saaneensa ystävällistä palvelua kaikissa niissä liikkeissä, jois-

sa oli asioinut. Helppouden parhaaksi ominaisuudeksi mainitsi viisi haastateltavaa. Heidän mielestään Espen on helppokulkuinen ja selkeä. Neljä haastateltavaa koki Espenin viihtyisän tai kutsuvan olemuksen olevan yksi parhaista ominaisuuksista. Kaksi heistä sanoi Espenin olevan kiva paikka, jonne on kiva mennä. Yksi haastateltava mainitsi parhaiksi ominaisuuksiksi sen, että Espen on avara ja esteettisesti kaunis. Yksi mainitsi pitävänsä siitä, ettei musiikki ole missään Espenin liikkeissä liian kovalla. Yksi haastateltava totesi Espenin järjestävän erilaisia tapahtumia kohtuullisen usein, minkä hän myös koki olevan yksi Espenin parhaita ominaisuuksista. Muita mainittuja parhaita ominaisuuksia olivat Espenin koko ja sijainti, tunnelma, lämminhenkisyys, rauhallisuus, trendikkyys ja siisteys.

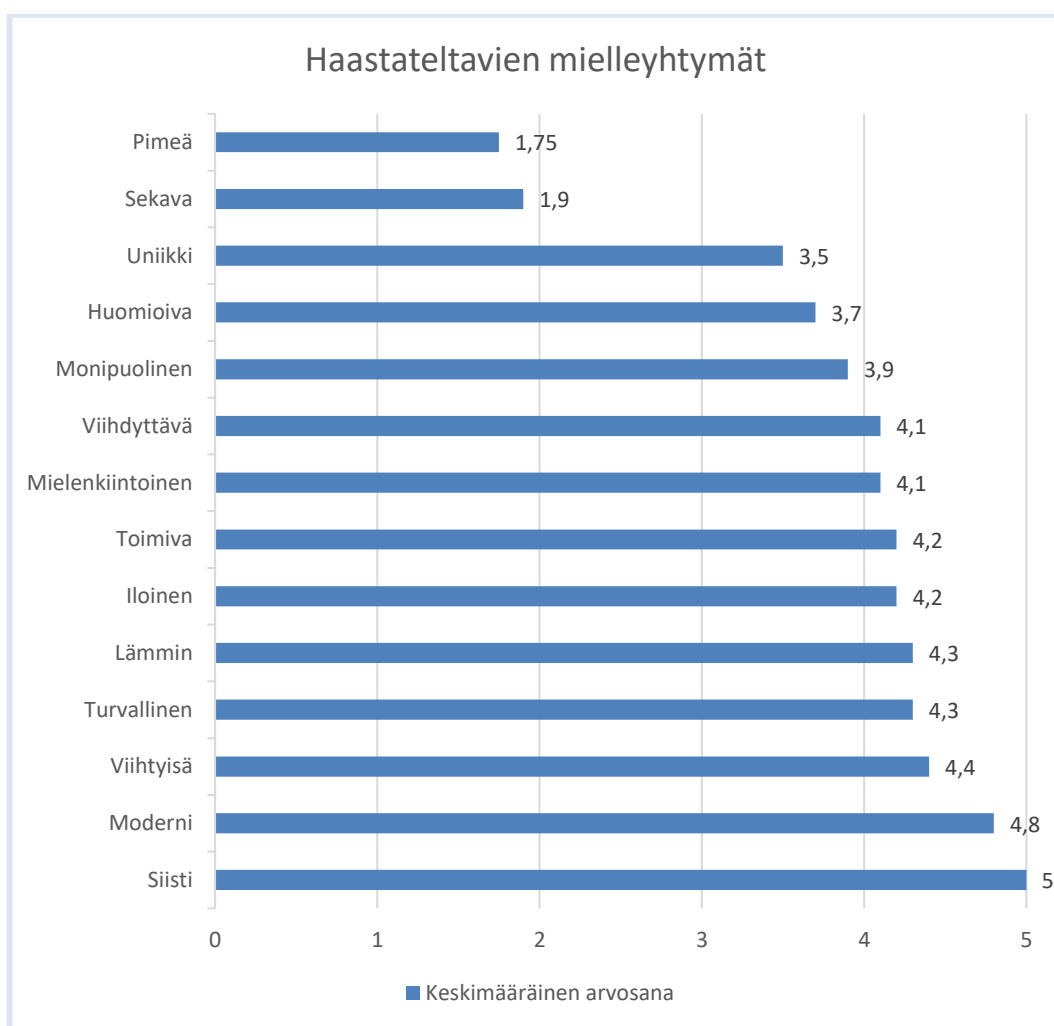
Haastateltavista kahdella ei tullut mieleen mitään kehitettävää mutta loppuilla kahdeksalla tuli. Kolme haastateltavista toivoi Espeniin uusia liikkeitä tai monipuolisempaa tarjontaa. Yksi heistä sanoi toivovansa, että Espeniin tulisi jotain erikoisliikkeitä, kuten pienempiä paikallisia lifestyle tai vintage -kauppoja. Kolme haastateltavista totesi Espenin parkkihallissa ja parkkipaikkojen maksullisuudessa olevan kehitettävää. Haastateltavista kaksi koki, että Espenin Instagramia tulisi kehittää. Yksi haastateltavista, joka työskentelee Espenissä sijaitsevassa liikkeessä sanoi, että Espenin markkinointia voisi kehittää entisestään. Hän toivoisi, että liikkeiden omia juttuja markkinoitaisiin enemmän. Lisäksi kyseisen haastateltavan mielestä Espenissä voitaisiin järjestää vieläkin enemmän tapahtumia. Haastateltavista kaksi koki Espenin aukioloajoissa olevan kehitettävää. Yksi heistä mainitsi erityisesti toivovansa, että Espenin liikkeet olisivat lauantaisin pidempään auki. Yksi haastateltavista vertasi Espeniä entiseen HS Centeriin ja sanoi Espenin olevan edelleen hieman sokkelomainen. Hänen mielestään Espenin toinen puoli, josta löytyy apteekki ja New Yorker, on hieman sekava ja jää helposti unholaan.

Kysymys 22: Anna adjektiiveille arvosana asteikolla 1-5 sen mukaan kuinka hyvin ne mielestäsi kuvaavat Espeniä.

Viimeisen kysymyksen avulla pyrittiin kartoittamaan haastateltavien miellelyhtymiä pyytämällä haastateltavia antamaan annetuille adjektiiveille arvosana asteikolla 1-5 sen mukaan, kuinka hyvin ne haastateltavien mielestä kuvaavat Espe-

niä. Arvosana 1 tarkoitti, että adjektiivi ei kuvaa lainkaan Espeniä ja 5 tarkoitti, että adjektiivi kuvaa täysin Espeniä. Lisäksi haastateltaville sanottiin, että he voivat halutessaan esittää perusteluja antamilleen arvosanoille. Annetuissa adjektiiveissa oli mukana sekä yleisesti välteltyjä että yleisesti tavoiteltavia brändimielikuvia. Kuvio 13 näyttää kunkin adjektiivin keskimääräisen arvosanan.

Espeniä kuvaavimmiksi ominaisuuksiksi nousivat adjektiivit siisti, moderni ja viihtyisä. Lisäksi hyvän keskimääräisen arvosanan saivat adjektiivit turvallinen, lämmin, iloinen, toimiva, mielenkiintoinen ja viihdyttävä. Yleisesti tavoitelluista brändimielikuvista heikoimmat arvosanat saivat adjektiivit monipuolinen, huomioiva ja uniikki. Vältellyistä brändimielikuvista adjektiivit sekava ja pimeä saivat alhaisen arvosanan, mikä on tässä tapauksessa hyvä asia.



Kuvio 13. Haastateltavien miellelyhtymien keskimääräinen arvosana.

Annetut perustelut liittyivät vahvasti jo aikaisemmin haastatteluissa mainittuihin kommentteihin. Parhaimman arvosanan saaneen adjektiivin, eli siistin, arvosanoja perusteltiin sillä, etteivät haastateltavat olleet ikinä huomanneet mitään epäpuhauksia. Moderni -ominaisuudelle annettuja arvosanoja ei erikoisemmin perusteltu. Yksi mainitsi kuitenkin Espenin olevan siistin moderni, ei ylimenevä. Viihtyisä -ominaisuus sai kolmanneksi parhaimman arvosanan ja muutaman perustelun. Kaksi haastateltavaa sanoi vähentävänsä arvosanasta yhden pisteen koska toisen mielestä Espenin aula ja muut tilat kaipaavat jotain lisää istumapaikkojen lisäksi ja toinen siksi, koska kaipaa sitä, että näkisi enemmän ulos.

Turvallisuudesta kommenttia antoi muutama haastateltava. Yhden mielestä yläkerta on hieman epäturvallinen lasisten kaiteitten vuoksi. Toinen ei koe Espeniä täysin turvallisiksi, koska Espen on liian uusi ja vaatii totuttelua. Yksi haastateltava taas vertasi Espeniä Rewell Centeriin ja koki Espenin olevan turvallisempi. Lämmin -adjektiivi sai perusteluita kaksi. Toinen koki Espenin olevan lämminhenkinen, kun taas toinen ei kokenut Espeniä erityisen lämminhenkiseksi, vaan kuvaili siellä olevan ”perus kauppakeskus” -fiilis. Ominaisuudelle ”iloinen” annetut arvosanat perusteltiin sillä, että Espenissä välittyy iloisuus. Yksi haastateltava perusteli vastauksensa sillä, että on saanut aina ystävällistä ja iloista palvelua Espenissä. Ominaisuuksien toimiva, mielenkiintoinen ja viihdyttävä arvosanoille ei annettu erityisiä perusteluita.

Monipuolisuus -ominaisuudelle annetuille arvosanoille annettiin paljon perusteluita, joista useimmat olivat mainittu jo aikaisemmin haastattelussa, erityisesti kysymyksessä 20. Perusteluiden yhteenvetona haastateltavat toivoisivat Espeniin lisää omien mieltymystensä mukaisia liikkeitä. Huomioiva -ominaisuudelle annettuja arvosanoja ei erityisemmin perusteltu. Yksi haastateltava kuitenkin mainitsi, että hänen mielestään Espen huomioi huonosti lastenvaunujen kanssa kulkevaa. Huonoimman arvosanan yleisesti tavoitelluista brändimielikuvista sai uniikki. Haastateltavat perustelivat annettuja arvosanoja muun muassa sillä, etteivät vain koe Espenin olevan erityisen uniikki ja sillä, että tarjonta on suhteellisen samanaista kaikissa kauppakeskuksissa. Yksi haastateltava puolestaan sanoi Espenin olevan muihin Vaasan kauppakeskuksiin verrattuna uniikki.

Vältellyt brändimielikuvat, sekava ja pimeä, saivat alhaisen arvosanan, mikä tarkoittaa, että haastateltavien mielestä kyseiset ominaisuudet eivät kuvaa Espeniä erityisen hyvin. Ominaisuudelle ”sekava” annetut arvosanat saivat paljon perusteluita. Useimmat kokivat, että Espen vaatii hieman totuttelua, koska Espen on uusi ja muuttunut niin paljon entisestä HS Centeristä. Muutama haastattelija mainitsi lisäksi, että kokee sekavaksi sen, että New Yorkeriin joutuu mennä Halosen läpi, jos tahtoo kulkea sisäkautta. Ominaisuudelle ”pimeä” annettujen arvosanojen perustelut vaihtelivat. Useimmat eivät kokeneet Espenin olevan pimeä. Yksi haastateltava sanoi Espenin olevan hieman synkkä, mutta sanoi sen myös luovan tunnelmaa. Toinen haastateltava perusteli arvosanansa sillä, että kokee yläkerran pimeäksi ja kolmas toivoi enemmän ikkunoita Espeniin.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen Espenin brändi-imago on. Tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle kattava kuva siitä, millaisena asiakkaat kokevat Espenin. Tämän selvittämiseksi laadittiin tutkimuksen alussa neljä tutkimuskysymystä. Tässä luvussa vastataan näihin tutkimuskysymyksiin ja tarkastellaan, ovatko tavoitteet saavutettu. Luvussa pohditaan tutkimuksessa esiin tulleita tuloksia ja arvioidaan niiden merkitystä. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, esitetään jatkotutkimusehdotuksia ja lausutaan loppusanat.

8.1 Espenin brändi-imago

Millaisia mielikuvia kauppakeskus Espen saa aikaan asiakkaissa?

Kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan millainen Espen olisi, jos se olisi ihminen, vastasivat kaikki Espenin olevan nainen. Myös kysymyksessä, jossa kysyttiin, millainen on Espenin tyypillinen asiakas, saatiin vastaukseksi useimmiten nainen. Näiden vastauksien perusteella voitaisiin olettaa, että miehet eivät koe kuuluvansa Espenin kohderyhmään, mutta koska kummatkin haastatteluun osallistuneista miehistä koki kuuluvansa Espenin kohderyhmään, on oletus turha. Haastateltavista kaksi eivät kokeneet täysin kuuluvansa Espenin kohderyhmään. Kyseessä olivat kaksi haastattelun vanhinta naista. Suurin osa haastateltavista, joista jokainen oli alle 40-vuotias, kuitenkin koki kuuluvansa Espenin kohderyhmään. Lisäksi kysyttäessä, millainen on Espenin tyypillinen asiakas, kuvaili jokainen haastateltavista tyypillisen asiakkaan olevan alle 45-vuotias. Tästä voidaan päätellä, että Espenin kohderyhmäksi mielletään alle keski-ikäiset naiset. Espenin tavoittelema pääkohderyhmä ovat nuoret aikuiset ja naiset, joten tulosten perusteella voidaan sanoa, että Espen on onnistunut pääkohderyhmänsä määrittämisessä.

Espeniä kuvailtiin useimmiten eri kysymysten yhteydessä siistiksi, viihtyisäksi, moderniksi ja tyylikkääksi. Haastatteluissa ei tullut juuri ollenkaan negatiivisia adjektiiveja esiin. Espenin brändi-imagon voidaan siis sanoa olevan pääasiassa positiivinen kohderyhmän silmissä. Tätä päätelmää tukee se, että kaikki haastateltavista sanoivat, että voisi suositella Espeniä ystävälleen.

Brändiin kohdistuvien mielikuvien ja mielipiteiden taustalla ovat henkilöiden omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset brändin parissa koetut kokemukset. Mielikuvat voivat kohdistua palvelukokemuksiin, itse yritykseen, tuotteeseen, toimialaan tai muihin asiakkaisiin. On ominaista, että mielikuvat ovat aina hieman erilaisia eri ihmisiltä kysyttäessä. (von Hertzen 2006, 91; Ylikoski 2001, 137.) Tutkimustuloksista kävi ilmi, että haastateltaville muodostuneet mielikuvat ja mielipiteet olivat syntyneet monien eri tekijöiden, kuten kokemusten ja havaintojen, pohjalta. Haastateltavien vastaukset olivat omakohtaisia ja jokainen koki Espenin brändi-imagon omalla tavallaan. Tutkimustulosten analysoinnin ja tulkinnan avulla löydettiin vastauksista yhteneväisyyksiä, joiden perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä siitä, millainen Espenin brändi-imago on yleisesti.

Brändi-imago on kuluttajien henkilökohtainen kuva kohteena olevasta asiasta ja se saattaa poiketa yrityksen tavoittelemasta brändikuvasta, eli brändi-identiteetistä. Vain tutkimalla voidaan arvioida, vastaako tavoiteltu brändikuva koettua brändi-imagoa. Mitä lähempänä brändi-imago on yrityksen brändi-identiteettiä ja tavoitteita, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. Tutkimalla pystytään myös arvioimaan, mitä toimenpiteitä tarvitaan, jotta päästäisiin lähemmäksi tavoiteltua brändiä. (von Hertzen 2006, 91, 223; Ylikoski 2001, 137.) Toimeksiantajan tehtäväksi jää selvittää, vastaako tutkimuksen avulla selvitetty asiakkaiden kokema brändi-imago tavoiteltua brändi-identiteettiä. Joka tapauksessa, Espenin brändi-imagon ollessa pääosin myönteinen, on se jo itsessään onnistuminen, vastaa se sitten brändi-identiteettiä tai ei.

Välittykö Espenin brändi asiakkaille markkinointiviestinnän kautta?

Suurin osa haastateltavista olivat nähneet Espenin mainontaa. Mainoksia oli nähty kaikissa Espenin käytössä olevissa markkinointikanavissa, jolloin voidaan todeta, että Espenillä on käytössään oikeat markkinointikanavat. Eniten mainontaa oli havaittu sosiaalisessa mediassa ja lehdissä. Haastateltavista kuitenkin vain neljä sanoi seuraavansa Espeniä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tekohetkellä Espeniä seuraa Facebookissa noin 2000 seuraajaa ja Instagramissa noin 1162 seuraa-

jaa. Sosiaalisen median kanavien ollessa yksi nykypäivän tärkeimmistä ja tuottavimmista markkinointikanavista, on Espenin kannattavaa panostaa niihin. Espenin pääkohderyhmän voidaan myös olettaa käyttävän sosiaalisen median kanavia, jolloin sosiaalisessa mediassa mainostamisen tärkeys korostuu. Toimeksiantajan tulisi löytää keinoja, joiden avulla sosiaalisen median seuraajamääriä voitaisiin kasvattaa.

Espenin Instagramia kuvailtiin pääasiassa positiivisin sanavalinnoin. Instagramia keuhuttiin muun muassa siitä, että se on ajateltu ja yhtenäinen sekä siitä, että siellä on ajankohtaisia julkaisuja ja tapahtumat ovat hyvin esillä. Muutaman haastateltavan puolelta koettiin, että Espenin Instagram on jäykkä ja etäinen. Toimeksiantajan markkinoinnista vastaavien tulisi pyrkiä välttämään tämänkaltaisten mielikuvien muodostumista. Espenin Instagramista kritiikkiä antaneet haastateltavat toivoivat esimerkiksi, että Espenin liikkeet ja siellä työskentelevät ihmiset tulisivat Espenin Instagramin kautta paremmin esille ja, että Espenin Instagramin kautta pystyisi seuraamaan, mitä kauppakeskuksessa ja sen liikkeissä tapahtuu. Näiden toiveiden toteuttamiseen voitaisiin esimerkiksi hyödyntää Instagramin tarina- ja videotointintoja.

Tapahtumat ovat yksi markkinointiviestinnän keino, jonka avulla pyritään lisäämään asiakasvirtaa ja viihdyttävyyttä. Haastateltavista puolet olivat käyneet Espenissä järjestetyissä tapahtumissa. Toimeksiantajan tulisi miettiä, miten lisätä tapahtumien kävijämääriä. Toimeksiantajan tulisi järjestää sellaisia tapahtumia, jotka houkuttelisivat ihmisiä Espeniin ja herättäisivät kiinnostusta etenkin kohderyhmässä. Tapahtumat eivät saisi olla suuresti ristiriidassa Espenin tavoitteleman brändi-imagon kanssa. Tapahtumien tulisi siis tukea yrityksen haluamaa brändi-identiteettiä. Haastatteluista havaittiin, että tapahtumat joissa haastattelijat olivat käyneet, koettiin pääosin onnistuneiksi.

Brändin rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii yrityksen viestinnältä paljon. Brändien yhteydessä markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tunnettua ja kiinnostavuutta, edistää myyntiä, tiedottaa sekä rakentaa tavoiteltua mielikuvaa kohderyhmän päähän ja ylläpitää sitä. Kaikki yrityksen toiminta ja annetut viestit, eli

se, millaisena yritys näkyy, kuuluu ja tuntuu asiakkaille ja muille sidosryhmille, vaikuttavat osaltaan siihen, minkälainen brändi-imago kuluttajalle yrityksestä syntyy. Hyvä markkinointiviestintä tukee asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kokemuksia, vastaa todellisuutta ja hyödyntää kokonaisvaltaisesti viestintää ja sen eri keinoja. (Vuokko 2002.) Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Espenin markkinointiviestintä on tavoittanut asiakkaat hyvin ja on pääosin kiinnostavaa ja tiedottavaa. Markkinointiviestintä -teeman kysymyksistä ilmenneet mielikuvat eivät kuitenkaan täysin vastannut yleisesti koettua brändi-imagoa. Tulevaisuuden markkinointiviestintää suunniteltaessa, tulisi Espenin löytää keinoja tässä tutkimuksessa esiintulleiden negatiivisten mielikuvien muodostumisen estämiseksi.

Millaisina asiakkaat kokevat Espenin palveluprosessit?

Haastateltaessa tein havainnon, etteivät kaikki haastateltavat täysin tienneet, miten Espen ja sen liikkeet ovat avoinna. Etenkin sunnuntain aukioloajoista ei oltu tietoisia. Koska työskentelen itse Espenissä sijaitsevassa liikkeessä, olen päässyt myös töitteni kautta huomaamaan saman ilmiön. Sunnuntaiaukioloaikoja olisi siis hyvä mainostaa enemmän. Aukioloajat koettiin kuitenkin muuten pääosin sopiviksi. Kaksi haastateltavaa toivoi, että liikkeet olisivat pidempään auki, toinen vain lauantain aukioloaikojen osalta ja toinen arki-iltojen aukioloaikojen osalta. Espenin ja sen liikkeiden osalta jää arvioitavaksi, olisivatko aukioloaikojen pidentämiset kannattavaa.

Espeniin kävellen saapumisessa ei koettu mitään ongelmaa. Suurin osa haastateltavista kuitenkin koki, että saapuminen autolla voisi olla helpompaa. Palautetta annettiin Espenin parkkihallista, parkkipaikkojen maksullisuudesta sekä keskustan parkkipaikkojen tilanteesta yleisesti. Nämä ovat asioita, joiden takia asiakkaat saattavat valita toisen kauppakeskuksen Espenin sijasta. Ilmaisen parkkiajan pidentämisellä ja parkkipaikkojen lisäämisellä pystyttäisiin tältä osin parantamaan palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä sekä lisätä kävijämääriä.

Suurin osa haastateltavista kokivat Espenissä asioinnin sujuvaksi. Espeniä kuvailtiin useiden eri kysymysten kohdalla helpoksi ja selkeäksi. Sujuvuudesta ja selkeydestä annettiin kuitenkin myös hieman kehitettävää palautetta. Kaksi haas-

tateltavista kokivat Espenissä lastenvaunujen kanssa kulkemisen sujuvaksi, kun taas yksi haastateltava koki sen hankalaksi. Tästä ei voida tehdä yleistystä siitä, että lastenvaunujen tai muiden apuvälineiden kanssa Espenissä kulkeminen olisi erityisen sujuvaa tai hankalaa. Yksi haastateltava koki Espenin yläkerran epäselkeäksi. Muutama haastateltava mainitsi haastattelujen aikana kokevansa Espenin toisen puolen ja etenkin sinne kulkemisen hankalaksi. Tällä tarkoitettiin vaasanpuistikon puolta, mistä löytyvät New Yorker ja apteekki. Asiointi koettiin kuitenkin pääasiassa sujuvaksi. Jos asioinnin sujuvuutta halutaan parantaa entisestään, ovat edellä mainitut palautteet otettava huomioon. Kuitenkin huomioon tulee ottaa myös se, että Espen on uusi ja vaatii näin ollen totuttelua.

Lähes kaikki haastateltavista kokivat Espenin tarjonnan vastaavan heidän tarpeitaan. Espeniä kuvailtiin useissa kohdin monipuoliseksi ja erityisesti kehuja saivat Espenin ravintolat ja kahvilat. Myös vaateliike-tarjonta koettiin suurimmilta osin tarpeeksi laajaksi ja monipuoliseksi. Usea haastateltava kuitenkin lisäsi, että Espeniin voisi tulla lisääkin tarjontaa. Toivottuja liikkeitä olivat erilaiset erikoisliikkeet, kenkäkauppa, sisustusliike, pizzeria, miehille suunnattu katumuoti -vaateliike, naisten vaateliike Monki ja pikaruokaravintola McDonalds. Espenistä löytyy vielä muutamia tyhjiä liiketiloja, joten toimeksiantajan tulisi miettiä, millaiset palvelut vahvistaisivat entisestään asiakastyytyväisyyttä, tukisivat Espenin brändi-imagoa ja loisivat kilpailuetua markkinoilla. Mietittäessä mitä liikkeitä Espeniin otetaan, tulisi siis ottaa huomioon se, mitä asiakkaat haluavat sekä se, mikä palvelisi Espenin brändiä.

Palveluprosesseilla on iso rooli brändi-imagon muodostumisessa. Koettu palvelun laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, mikä taas vaikuttaa siihen, mitä ja miten yrityksestä puhutaan. Palveluprosesseja tarkasteltaessa, asiakkaiden odotusten ja palvelun laadun arvioimisen ymmärtäminen antaa avaimet palveluprosessien asiakaslähtöiselle kehittämiselle. (Grönroos 2009.) Haastateltavien kokemukset Espenin palveluprosessien kanssa vaikuttivat suuresti haastateltavien mielikuviin ja mielipiteisiin. Mietittäessä tulevaisuuden tavoitteita, tulee asiakkaiden odotukset ja kokemukset palveluprosesseista ottaa erityisesti huomioon. Tulosten perus-

teella voidaan arvioida, mitä toimenpiteitä tarvitaan, jotta Espenin brändi-imago pysyy myönteisenä.

Mitkä ovat kauppakeskus Espenin vahvuudet ja heikkoudet?

Espenin suurimpana vahvuutena on se, että sinne tullaan viihtymään. Asiakkaat haluavat tulla Espeniin ja viettää aikaa siellä, koska kokevat olonsa mukavaksi Espenissä. Espen on paikka, jota mielellään suositellaan ja esitellään toisille. Espen erottautuu muista Vaasan kauppakeskuksista siisteydellään, tyylikkyydellään ja nykyaikaisuudellaan. Lisäksi Espen koetaan suurimmilta osin helppokulkuisena ja selkeänä paikkana ja Espenin tarjontaan ollaan tyytyväisiä. Myös Espenin markkinoinnin yhtenäinen ilme ja oikeiden markkinointikanavien käyttö voidaan luokitella Espenin vahvuudeksi.

Uutuus -aspektia voidaan pitää sekä vahvuutena että heikkoutena. Vahvuus se on siksi, että ihmiset kokevat uutuudenviehätystä ja uteliaisuutta, jonka takia he haluavat vieraila Espenissä. Espenin muutos entisestä HS Centeristä on kuitenkin ollut todella suuri, minkä takia vaatii aikaa, että ihmiset tutustuvat ja tottuvat uuteen Espeniin. Suurimpana heikkoutena voidaan pitää parkkipaikoitusta ja sen maksullisuutta. Lisäksi Espen voisi hyödyntää markkinoinnissa entistä enemmän sosiaalisen median kanavia ja niiden toimintoja. Heikkoutena voidaan pitää myös tyhjiä liiketiloja, koska tällöin Espenin koko potentiaali ei täyty.

Brändin vahvuuksia ja heikkouksia määritettäessä, on kuluttajien mielikuvat ainoa totuus. Mielikuvat luovat brändin uskottavuusvyöhykkeen, jota tulisi vaalia, sen ollessa myönteinen. Brändin heikkouksien tunnistaminen on yhtä tärkeää kuin sen vahvuuksien tietäminen. Heikkouksien tunnistamisen avulla yritys pystyy arvioimaan niiden merkitystä brändin muodostumisessa ja tehdä tarvittaessa muutoksia resurssien, valmiuksien ja prioriteettien perusteella. Yrityksen ei kuitenkaan pitäisi jatkuvasti tavoitella täydellistä brändiä vaan tärkeintä on vahvistaa jo kuluttajien mielissä olevia positiivisia mielikuvia. (Laakso 2004, 111–112; Aaker 1996, 197, 200). Tutkimusten tulosten ja tehtyjen johtopäätöksiä avulla toimeksiantaja pystyy arvioimaan heikkouksien merkitystä ja mahdollisten muutosten tarpeellisuutta. Koska tutkimuksesta kävi ilmi, että Espenin brändi-imago on pääosin posi-

tiivinen, on toimeksiantajan hyvä keskittyä vahvistamaan jo olemassa olevia myönteisiä mielikuvia ja niihin vaikuttavia toimintoja.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa tarkoituksena on välttää virheiden syntymistä, mutta on silti tavallista, että tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita eri mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsijärvi ym. 1997, 226.) Tässä luvussa tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

8.2.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla, eli pätevyydellä, tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksen avulla on haluttu selvittää. Validiteetin vaikuttaa se, kuinka perusteellisesti tutkimus on tehty, onko kysytyt oikeita asioita ja ovatko tutkittavat ymmärtäneet kysymykset oikein sekä se, vastaako saadut tulokset tutkimuksen tavoitteisiin ja ovatko tehdyt päätelmät relevantteja. Tutkimusprosessin tarkalla kuvailulla ja valintojen perustelulla pyritään vahvistamaan tutkimuksen validiutta. Korkean validiteetin tutkimus on raportoitu niin tarkasti, että lukijan on mahdollista toteuttaa sama tutkimus uudestaan. (Hirsijärvi ym. 1997, 226; Mäntyneva ym. 2008, 34; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 a.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerättiin haastatteluiden avulla. Tutkimusmenetelmä koettiin sopivaksi tutkittavan aiheen takia. Haastatteluiden avulla koettiin saatavan syvempi näkemys ihmisten mielipiteistä, kokemuksista ja mielikuvista. Haastattelurunko testattiin muutamaan otteeseen ja siihen tehtiin vaadittavat muutokset. Kysytyt kysymykset pohjautuivat tutkimuksen teoriaan. Haastattelujen aikana pyrittiin vahvistamaan, että haastateltavat ymmärsivät kysymykset oikein. Haastattelurunkoon valikoitujen kysymysten avulla saatiin kattavasti tuloksia, joiden avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuksen tavoitteisiin. Tutkimus olisi mahdollista toteuttaa uudelleen toisen tutkijan toimesta, koska tutkimuksen toteu-

tustavat on kuvailtu tarkasti aina haastattelujen etenemiseen saakka. Tutkimuksen validiteetin voidaan näin ollen todeta olevan hyvä.

8.2.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla, eli luotettavuudella, tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa siis käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia, luotettavia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta monella tavalla. Tutkimuksen tulokset voidaan todeta reliabileiksi esimerkiksi, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkittaessa eri tutkimuskerroilla saadaan sama tulos tai jos kahdella eri tutkimusmenetelmällä saadaan aikaan sama tulos. (Hirsijärvi ym. 1997, 226; Hirsijärvi & Hurme 2001, 186; Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuusarviointi on hankalaa. Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta, on mietittävä, miten tutkimusaihe ja tutkimuksen luonne ovat mahdollisesti vaikuttaneet tutkimukseen osallistuneiden vastauksiin. Tutkimuksissa, joissa tutkimuskohteena on ihminen, tulee ottaa huomioon, että ihminen on ajatteleva ja tunteva yksikkö, jonka mielipiteet muuttuvat, jolloin tutkimuksen täydellinen toistettavuus on mahdotonta. Lisäksi kannattaa ottaa huomioon se, ettei ihminen välttämättä puhu kaikissa tilanteissa rehellisesti ja ihmisten tulkintoihin vaikuttaa moni tekijä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavien kohteiden lukumäärä on yleensä pieni, jolloin on pohdittava, voidaanko tulosten ja havaintojen perusteella tehdä isoa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Kananen 2010, 68; Mäntyneva ym. 2008, 35; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 b.)

Tässä tutkimuksessa pyrittiin saamaan mahdollisimman rehellinen ja aito kuva asiakkaiden kokemuksista ja mielikuvista. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi, pyrittiin haastateltaville luomaan luotettava ilmapiiri. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin epäsuoria kysymyksiä, joiden avulla toivottiin saavan mahdollisimman rehellinen kuva Espenin brändi-imagosta. Koska tässä tutkimuksessa on kyse ihmisten mielipiteistä ja mielikuvista, jotka voivat muuttua, on täysin samanlaisten tuloksien saaminen mahdotonta. Tutkija kuitenkin uskoo, että jos sama tutkimus tehtäisiin heti perään, olisivat tutkimustulokset samankaltaisia. Tutkimuksen tulosten ja

havaintojen perusteella voidaan tehdä suuntaa antavia yleistyksiä Espenin tavoitteleman kohderyhmän asiakkaiden brändi-imagosta. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että ihmisten mielipiteet ja kokemukset ovat henkilökohtaisia, ja niihin vaikuttaa moni tekijä. Tutkimus voitaisiin tehdä myös kvantitatiivisena tutkimuksena, jolloin tulokset olisivat paremmin yleistettävissä, mutta jolloin syvempi näkemys Espenin brändi-imagosta jäisi mahdollisesti puuttumaan. Tutkimusta ja sen tuloksia voidaan pitää luotettavina, mutta ei täysin yleistettävänä. Tämän takia tutkimuksen reliabiliteetin voidaan nähdä olevan osaksi puutteellinen. Tutkimuksen koetaan kuitenkin tuottaneen arvokasta tietoa toimeksiantajalle. Tutkimusten tulosten avulla toimeksiantaja pystyy halutessaan kehittämään brändiään.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen aihetta voitaisiin myös tutkia kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystyttäisiin hyödyntämään tämän tutkimuksen tuottamia tuloksia. Tutkimuksessa esiin tulleita mielikuvia ja mielipiteitä voitaisiin käyttää määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen vastausvaihtoehtoina. Näin saataisiin yleistettävimpiä tuloksia.

Brändiä tulisi tutkia aika ajoin, joten vastaavanlaisen tutkimuksen toistaminen olisi suotavaa. Brändiä voitaisiin myös tutkia eri näkökulmista, joita voisi olla esimerkiksi Espenin sisäinen brändi-imagoo tai Espenin brändi-identiteetin ja brändi-imagoon vastaavuus.

8.4 Loppusanat

Tutkimus toteutettiin lopputyönä Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmalle keväällä 2019. Tutkimuksessa kartoitettiin toimeksiantajayrityksen brändi-imagoo ja tutkittiin, millaisena asiakkaat kokevat toimeksiantajayrityksen. Toimeksiantaja antoi minulle suhteellisen vapaat kädet tutkimuksen toteutukseen. Tutkimus toteutettiin kevään 2019 aikana töiden ohella, joten kiirettä piti, mutta henkilökohtaisesti olen työn lopputulokseen erittäin tyytyväinen. Tutkimus tuotti toimeksiantajalle ajankohtaista ja uutta tietoa toimeksiantajayrityksen brändistä.

Tutkimuksen toteuttaminen oli hyvin opettavaista. Haasteita loi täysipäiväisen työn ja opinnäytetyön kirjoittamisen yhdistäminen. Lisäksi työn alussa oikeiden teorioiden ja lähteiden löytäminen sekä yhdistäminen tuotti vaikeuksia. Löydetyäni minulle sopivimman tavan tehdä ja kirjoittaa tutkimusta, alkoi työn tekeminen sujumaan. Tutkimuksen aihe oli minulle alun perin suhteellisen tuntematon, joten koen kasvattaneeni tietämystäni tutkimuksen aiheesta ja oppineeni yleisesti, miten tutkimus toteutetaan. Tutkimuksen empiirisen osan toteuttaminen oli itselleni työn antoisin ja mielenkiintoisin vaihe. Johtopäätöksiä tehdessä oli mukava huomata, että tutkimuskysymyksiin saatiin kattavia vastauksia.

Haluan kiittää toimeksiantajayritystä mahdollisuudesta toteuttaa tämä tutkimus. Erityisesti haluan kiittää toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilö Maria Bölingiä avusta ja luottamuksesta. Opinnäytetyöohjaajaani Timo Malinia haluan kiittää hänen antamastaan tuesta ja avusta. Lisäksi haluan kiittää läheisiäni kannustuksesta, jota ilman työ ei olisi tullut valmiiksi.

LÄHTEET

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. London. Simon & Schuster UK Ltd.

Aaker, D., Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki. WSOY.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Saarijärvi. Saarijärven Offset Oy.

Böling, M. 2019. Espenin markkinointi. Yksityinen sähköpostiviesti 29.4.2019.

Espen Shopping. 2018 a. HS Center on nyt Espen. Viitattu 16.1.2019.

<https://espenshopping.fi/2018/05/hs-center-on-nyt-espen/>

Espen Shopping. 2018 b. Tietoa Espenistä. Viitattu 18.1.2019.

<https://espenshopping.fi/yrityksille/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.

Gråsten, H. 2018. Redi ei ole ainoa – nämä kauppakeskukset ympäri Suomea ovat ahdingossa. Viitattu 17.1.2019. <https://www.iltalehti.fi/talous/a/9e8165fc-72c3-4d7d-ae8c-17b61b5f5bb0>

Harry Schaumans Stiftelse. Tiedettä, koulutusta ja kulttuuria. Viitattu 18.1.2019.

<https://www.hss.fi/fi/harry-schaumanin-saatio/>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Yliopistopaino.

ISO 10668. 2010. Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation.

Viitattu 27.12.2018. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10668:ed-1:v1:en>

KAMK - University of Applied Sciences. 2019. Otantatutkimus/Otos. Viitattu 28.4.2019.

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Opinnaytetyoprosessi/Restonomi/Opinnaytetyoprosessi/Prosessi/Tilastollinen-osuus/Prosessi/Otanta#>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Keller, K.L. 2013. Strategic Brand Management. Essex. Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. Essex. Pearson Education Limited.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva. WS Bookwell Oy.

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

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006 a. Validiteetti. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 12.5.2019.

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006 b. Reliabiliteetti. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 12.5.2019.

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna. Talentum.

Suomen kauppakeskusyhdistys. Retail Facts Finland. Viitattu 17.1.2019.

<https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/retail-facts-finland-2018.pdf>

- Visit Vaasa. 2019. Vaasan alueen kauppakeskukset. Viitattu 17.4.2019.
<http://www.visitvaasa.fi/fi/haku/Pages/tulos.aspx?paikka=&pakti=39&a1akti=317>
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1**TEEMA 1: Taustatiedot**

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Asuinalue
4. Perhetilanne (siviilisääty, onko lapsia?)
5. Kuinka usein vietät aikaa kauppakeskus Espenissä?

TEEMA 2: Mielikuvat

6. Kuvaile minkälainen henkilö Espen olisi, jos se olisi ihminen?
(Esimerkiksi ikä, sukupuoli, tyyli, luonne, kiinnostuksen kohteet)
7. Miten kuvailisit Espeniä ystävälle, joka ei ole ennen käynyt Espenissä?
8. Suositteletko Espeniä ystävällesi? Miksi/Miksi et?
9. Millainen on mielestäsi Espenin tyypillinen asiakas?
10. Koetko kuuluvasi Espenin kohderyhmään? Miksi/Miksi et?
11. Millainen äänimaailma tai kappale kuvaisi parhaiten Espeniä?
12. Mitkä kolme asiaa tulevat ensimmäisenä mieleen seuraavista kauppakes-
kuksista: Espen, Rewell Center, GW Galleria, Kauppahalli?

TEEMA 3: Markkinointiviestintä

13. Oletko nähnyt Espenin mainoksia? Jos olet, missä?
14. Oletko käynyt Espenissä järjestetyissä tapahtumissa? Miksi/Miksi et?
15. Seuraatko Espeniä sosiaalisessa mediassa? Jos seuraat, missä?
16. Miten kuvailisit Espenin Instagram-tiliä?

TEEMA 4: Palveluprosessit

17. Onko Espenin ja sen liikkeiden aukioloajat sinulle sopivia? Miksi/Miksi ei?
18. Onko Espeniin helppo saapua? Miksi/Miksi ei?
19. Koetko Espenissä asioinnin sujuvaksi? Miksi/Miksi et?

20. Koetko Espenin liikkeiden, kahviloiden, ravintoloiden ja muiden palveluiden vastaavan tarpeitasi? Miksi/Miksi et?
21. Mitkä ovat mielestäsi Espenin parhaat ominaisuudet? Entä missä olisi kehitettävää?
22. Anna seuraaville adjektiiveille arvosana asteikolla 1-5 (1= ei kuvaa lainkaan, 5= kuvaa täysin), sen mukaan kuinka hyvin ne mielestäsi kuvaavat Espeniä:
- Siisti
 - Iloinen
 - Turvallinen
 - Viihtyisä
 - Moderni
 - Sekava
 - Lämmin
 - Viihdyttävä
 - Monipuolinen
 - Pimeä
 - Toimiva
 - Huomioiva
 - Mielenkiintoinen
 - Uniikki