



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ville Nokkonen

# Miten nuoret kokevat yrityksen brändin

Case: LähiTapiola

Liiketalous  
2019

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ville Nokkonen
Opinnäytetyön nimi	Miten nuoret kokevat yrityksen brändin Case: LähiTapiola
Vuosi	2019
Kieli	Suomi
Sivumäärä	70 + 1 liite
Ohjaaja	Peter Smeds

---

Tämä tutkimus suoritetaan toimeksiantona LähiTapiolalle. Tutkimuksen kohteena ovat nuoret kuluttajat ja miten he kokevat LähiTapiolan brändin. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, kuinka Vaasan alueen nuoret kokevat brändin. Samalla saadaan vastaus siihen, onko nuorten asiakkaiden ja ei asiakkaiden välillä eroja ja kuinka LähiTapiola pystyy hankkimaan uusia potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimuksessa käytetty teoria sisältää brändin, imagon ja asiakassuhteen, joista on muodostettu teoreettinen viitekehys tutkimukselle. Tutkimus itsessään toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena ja kyselyyn osallistui 157 18–27-vuotiasta.

Tutkimuksen tulosten perusteella LähiTapiolan brändillä on vahva tunnettuus ja positiivinen mielikuva nuorten keskuudessa. Nuorten omat kokemukset ovat myös pääsääntöisesti linjassa LähiTapiolan tavoitteiden kanssa. Tulokset myös osoittavat asiakassuhteella olevan suuri merkitys nuorten kokemukseen brändistä. Elämänturvayhtiön tulee myös pyrkiä kouluttamaan kuluttajiaan.

## ABSTRACT

Author	Ville Nokkonen
Title	How young adults experience company brand? Case: LähiTapiola
Year	2019
Language	Finnish
Pages	70 + 1
Name of Supervisor	Peter Smeds

---

This thesis was commissioned by LähiTapiola. The research focused on young consumers and how they experience the LähiTapiola brand. The study examined how young people experience the LähiTapiola brand, whether young people's experiences differ from LähiTapiola's views, whether the customer relationship affects the brand and what young people value at an insurance company.

The theory used in the thesis includes brand, image and customer relationships, which form the theoretical framework for the thesis. The study itself was carried out as a quantitative research. The survey was conducted as a questionnaire survey and 157 18–27-year-olds participated in the survey.

According to the results of the survey, the LähiTapiola brand has a strong reputation and positive image among young consumers. The consumers' own experiences are also generally in line with the goals of LähiTapiola. The results also showed that the customer relationship has a great impact on LähiTapiola's brand.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	9
1.1	Työn tavoite .....	9
1.2	Työn rajaus.....	10
1.3	Työn rakenne ja toteutus .....	11
1.4	Case yritys – LähiTapiola .....	11
2	BRÄNDI JA IMAGO .....	13
2.1	Brändi.....	13
2.2	Imago .....	15
2.3	Brändin rakentaminen .....	16
2.4	Brändin tunnettuus .....	19
2.4.1	4P-malli .....	22
2.4.2	4P-mallista 4C-malliin .....	23
2.5	Brändin arvo.....	25
2.6	Brändin arvon mittaaminen.....	27
2.7	Markkinointiviestinnän vaikutus yrityksen brändiin ja imagoon .....	28
2.8	Brändin vahvistaminen: Arvon portaat-malli .....	28
3	ASIAKASSUHDE .....	31
3.1	Asiakassuhteen muodostuminen.....	31
3.2	Asiakassuhteen laatu .....	33
3.3	Liljanderin ja Strandvikin malli .....	34
4	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	38
4.1	Markkinointitutkimus .....	38
4.2	Aiheen valinta .....	39
4.3	Tutkimussuunnitelma.....	40
4.4	Tutkimusmenetelmät: kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen .....	41
4.5	Aineiston analysointi ja tulkinta .....	43
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	46

5.1	Perustiedot.....	46
5.2	Brändi ja imago.....	46
5.2.1	Elämänturvayhtiö ja kokonaisvaltainen turva.....	49
5.2.2	Mielikuvat .....	52
5.3	Mainonta .....	55
5.4	Asiakassuhde.....	56
6	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	59
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	62
7.1	Luotettavuus.....	65
7.1.1	Reliabiliteetti.....	65
7.1.2	Validiteetti.....	66
7.2	Jatkotutkimus .....	66
	LÄHTEET .....	68

## LIITTEET

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83) .....	17
<b>Kuvio 2.</b> Tunnettuuspyramidi (Laakso 2003, 116).....	19
<b>Kuvio 3.</b> 4P-malli (Laakso 2003, 35.) .....	23
<b>Kuvio 4.</b> 4P-malli verrattuna 4C-malliin (mallinnettu Laakso 2003, 35.) .....	24
<b>Kuvio 5.</b> Brändipääoman muodostuminen (Rope & Mether 2002, 171.) .....	26
<b>Kuvio 6.</b> Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta (Grönroos 2009, 129.) .....	35
<b>Kuvio 7.</b> Oma mallinnus Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta (Grönroos 2009, 129.).....	36
<b>Kuvio 8.</b> Kuinka monta prosenttia tunnisti LähiTapiolan logon .....	47
<b>Kuvio 9.</b> Ikä ja minkä yrityksen logo. ....	47
<b>Kuvio 10.</b> Mitkä seuraavista vakuutusyhtiöistä tunnistat? .....	48
<b>Kuvio 11.</b> Suositteletko LähiTapiolaa läheisillesi? .....	49
<b>Kuvio 12.</b> Oletko LähiTapiolan asiakas ja et tunnistanut logoa.....	49
<b>Kuvio 13.</b> Koetko LähiTapiolan Elämänturvayhtiönä?.....	50
<b>Kuvio 14.</b> Oletko asiakas ja koetko LähiTapiolan Elämänturvayhtiönä? .....	51
<b>Kuvio 15.</b> Oletko samaa mieltä seuraavan väitteen kanssa: "LähiTapiola tarjoaa kokonaisvaltaista turvaa .....	51
<b>Kuvio 16.</b> Asiakassuhde ja väite "LähiTapiola tarjoaa kokonaisvaltaista turvaa". .....	52
<b>Kuvio 17.</b> Kuinka hyvin adjektiivi kuvaa sinun mielikuvaasi LähiTapiolasta? Luotettava.....	53
<b>Kuvio 18.</b> Asiakassuhde/Kuinka hyvin seuraava adjektiivi kuvaa sinun mielikuvaasi LähiTapiolasta? Luotettava .....	53
<b>Kuvio 19.</b> Kuinka hyvin seuraava adjektiivi kuvaa sinun mielikuvaasi LähiTapiolasta? Auttava. ....	54
<b>Kuvio 20.</b> Asiakassuhde/Kuinka hyvin seuraava adjektiivi kuvaa sinun mielikuvaasi LähiTapiolasta? Auttava .....	55
<b>Kuvio 21.</b> Oletko nähnyt LähiTapiolan mainontaa?.....	55
<b>Kuvio 22.</b> Kuinka monta kertaa olet nähnyt LähiTapiolan mainontaa viimeisen kuukauden aikana? .....	56

<b>Kuvio 23.</b> Oletko LähiTapiolan asiakas tällä hetkellä? .....	57
<b>Kuvio 24.</b> Kuinka monta vuotta olet ollut LähiTapiolan asiakas? .....	57
<b>Kuvio 25.</b> Minkälaisena koet asiakassuhteesi LähiTapiolaan? .....	58
<b>Taulukko 1.</b> Arvon portaat (Uusitalo 2014, 148.) .....	30

**LIITELUETTELO****LIITE 1. Kyselylomake**



# 1 JOHDANTO

Olemme kuluttajina joka päivä tekemissä erilaisten brändien kanssa, isojen kuten Samsung ja Apple ja pienempien kuten R-kioski ja Kotipizza. Brändit vaikuttavat jokapäiväiseen elämään ja kuluttajien ostopäätöksiin. On erittäin tärkeää ymmärtää kuinka vahva ja hyvä brändi luodaan ja mitkä asiat vaikuttavat brändin syntyymiseen, kasvamiseen ja sen arvoon. Brändin rakentaminen ja sen arvon ymmärtäminen on erittäin tärkeää nykyajan yrityksille. Tämä korostuu varsinkin erittäin kilpailuilla markkinoilla ja aloilla. Brändin avulla yritys pystyy luomaan kilpailuetua ja uutta arvoa yritykselle ja sen tuotteille. Kuluttajan on myös tärkeää ymmärtää brändin tuoma arvo ja kuinka brändi vaikuttaa kuluttajien päätöksiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle, LähiTapiolalle kuinka nuoret kokevat yrityksen brändin. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, kuinka Vaasan alueen nuoret kokevat brändin. Samalla saadaan vastaus, onko nuorten asiakkaiden ja ei-asiakkaiden välillä eroja ja kuinka LähiTapiola pystyy hankkimaan uusia potentiaalisia asiakkaita.

## 1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa laadullinen ja relevantti tutkimus toimeksiantajalle. Tämän opinnäytetyön tavoitteina on saada vastaus tutkimuskysymyksiin, tuottaa toimeksiantajalle tärkeää tietoa nuorista potentiaalisista asiakkaista ja löytää mahdollisia kehityskohtia toimeksiantajalle. Tutkimuskysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset:

- Miten nuoret kokevat LähiTapiolan brändin?
- Miten nuorten kokemukset eroavat LähiTapiolan omasta näkemyksestä?
- Onko LähiTapiolan asiakkaiden ja ei-asiakkaiden kokemuksissa eroja?
- Mitä nuoret arvostavat vakuutusyhtiössä?

Tutkimuksessa pyritään hankkimaan LähiTapiolalle tärkeää tietoa tulevaisuuden asiakkaista ja nykyisistä asiakkaista. Tämän tiedon avulla se pystyy kehittämään

omaa brändiään, siten että sen brändin arvo ja markkina-asema paranevat. Tutkimuksen avulla saadaan myös vastaus kysymykseen, miten nuoret kokevat LähiTapiolan brändin. LähiTapiola myös toivoo saavansa tutkimuksesta tietoa, kuinka LähiTapiola pystyy tehostamaan ja parantamaan omaa myyntiään ja markkinointiaan.

Työn tavoitteena on myös kehittää tekijän tietämystä liittyen brändeihin ja valmistaa tekijää työelämän eri tehtäviin. Tavoitteena on luoda arvoa tutkimuksen tekijälle kuin tutkimuksen toimeksiantajalle.

## **1.2 Työn rajaus**

Työ on rajattu koskemaan Vaasan seudulla asuvia 18–27-vuotiaita kuluttajia. Tämä rajaus on tehty yhdessä LähiTapiolan kanssa, sillä LähiTapiola käsittää nuoriksi asiakkaiksi tai mahdollisiksi asiakkaiksi 18–27-vuotiaat. LähiTapiola tarjoaa tämän ikähaarukan kuluttajille nuorisoalennuksen kotivakuutuksista. Rajaus pystytään toteuttamaan lähettämällä tutkimuksen kyselylomake Vaasan ammattikorkeakoulun sisällä ja LähiTapiolan asiakasrekisterin asiakkaille, jotka vastaavat tutkimuksen kohderyhmää. LähiTapiolan asiakasrekisteristä valitut ovat myös antaneet suostumuksen LähiTapiolalle kyselyn tekemiseksi. Tutkimuksen kannalta on myös tärkeä rajata tutkimus koskemaan Vaasan seudulla asuvia nuoria, sillä työ tehdään Pohjanmaan LähiTapiolalle. Itse tutkimuksessa on tarkoitus saada tietoa juuri Vaasassa asuvilta nuorilta.

Tutkimus on myös rajattu koskemaan suomenkielisiä kuluttajia ja asiakkaita. Vaasan seudulla asuu suomen- ja ruotsinkielisiä, joten tutkimus rajataan koskemaan vain suomenkielisiä. Tämä rajaus toteutetaan järjestämällä kysely vain suomenkielillä. Rajauksen avulla varmistetaan, ettei tutkimuksesta tule liian laaja, mutta tutkimus silti tuottaa validia tietoa LähiTapiolalle.

Tutkimuksesta on rajattu ulos kuluttajien kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen, sillä LähiTapiola on tehnyt vastaavanlaisen tutkimuksen aikaisemmin ja tästä on tarjolla tietoa valmiiksi. Tämän avulla tutkimuksessa pystytään keskittymään tutkimusongelmaan. Tutkimuksen teoriaosuudesta on tämän takia myös rajattu pois kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen.

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimus on paras vaihtoehto, sillä sen avulla rajaus pystytään suorittamaan parhaiten. Tulosten esittely on myös helpompaa ja tulokset tuottavat enemmän hyötyä LähiTapiolalle. Määrällinen tutkimus myös parantaa onnistumis- mahdollisuuksia.

### **1.3 Työn rakenne ja toteutus**

Työ on jaettu viiteen eri alueeseen johdanto, teoreettinen viitekehys, empiirinen osuus, tutkimuksen tulokset, yhteenveto ja kehitysehdotukset sekä johtopäätökset. Johdanto-kappaleessa esitellään työn tavoitteet, rajaus, toimeksiantaja rakenne ja toteutustapa. Teoreettisessa viitekehyksessä tuodaan ilmi tutkimukseen liittyvä oleellinen ja sidoksissa oleva teoria. Empiirisessä osiossa kerrotaan tutkimusmenetelmät, perustellaan valitut tavat ja kuvataan tutkimuksen eteneminen. Tämän jälkeen esitellä tutkimuksen tulokset ja analyysi tulosten perusteella. Analyysin jälkeen tuodaan ilmi johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Johtopäätös kappaleessa pohditaan myös kriittisesti tutkimuksen onnistumista muun muassa validiteetin ja reliabiteetin kautta.

### **1.4 Case yritys – LähiTapiola**

LähiTapiola-ryhmä perustuu keskinäiseen yhtiömuotoon ja LähiTapiolan omistavat asiakkaat. LähiTapiola palvelee muun muassa yritys-, henkilö-, maatala- ja yhteisöasiakkaita. LähiTapiolan palvelut ja tuotteet kattavat sijoittamisen ja säästämisen palvelut sekä vahinko-, eläke- ja henkivakuutukset. Omistaja-asiakkaita LähiTapiolla on noin 1,6 miljoonaa. LähiTapiola-ryhmä rakentuu valtakunnallisesti toimivista LähiTapiolan Vahinkoyhtiöistä, LähiTapiolan Varainhoidosta, LähiTapiolan Kiinteistövarainhoidosta, LähiTapiolan Henkiyhtiöstä ja LähiTapiolan Kiinteistö-pääomarahastoista. Tämän lisäksi LähiTapiolaan kuuluvat 20 alueellisesta keskinäistä vahinkovakuutusyhtiötä. Ylin emoyritys on LähiTapiolan Vahinkoyhtiö. (LähiTapiola 2019.)

LähiTapiolan visio on tarjota suomalaisille turvallisempaan ja terveellisempää elämään. LähiTapiolan toimintaa ohjaavat kolme arvoa, ”onnistumme yhteistyöllä,

toimimme yrittäjähenkisesti ja edistämme omistaja-asiakkaiden etua.” (LähiTapiola kotisivut.)

LähiTapiola on uudistanut toimintaansa perinteisestä vakuutusyhtiöstä elämänturvayhtiöksi. Elämänturvayhtiönä LähiTapiola panostaa ennaltaehkäisevään työhön ja vahingottomuuteen. Kansalaisille ja yrityksille on tarjottu maksutonta koulutusta esim. paloturvallisuudessa ja ensiaputaidoissa, ja laajalla sammutintarkastuskiertueella on tarkastettu yli 10.000 omistaja-asiakkaan käsisammuttimen toimivuus (Pohjanmaalla). Maatilayrittäjien uupumuksen ennaltaehkäisemiseksi olemme kumppanina Maatilayrittäjien eläkelaitoksen Melan maatilayrittäjien henkistä jakamista edistävässä Välitä viljelijästä -ohjelmassa. Panostamme yhä enemmän asiakkaidemme terveyden kokonaisvaltaiseen ylläpitämiseen ja sairauksien ennaltaehkäisyyn, ja olemme kasvattaneet omistustamme Mehiläisessä. Yhteiskunnallisena teemana olemme korostaneet liikenneturvallisuutta erityisesti liittyen kännykän turvalliseen käyttöön ajon aikana (LähiTapiola kotisivut.)

LähiTapiola haluaa kuluttajien kokevan saavansa turvaa elämäänsä turvallisuuden, terveyden tai talouden alueilla. Tämän halutaan tapahtuvan nyt ja tulevaisuudessa. LähiTapiola haluaa rakentaa oman brändistä tämän ajatuksen ympärille. Tässä käytetään termiä ”elämänturvayhtiö”. LähiTapiola pyrkii rakentamaan omaa brändiään kaikilla seuraavilla toiminnoilla, erilaiset toimenpiteet viestinnässä ja palveluissa sekä yhteiskuntavastuullisilla teoilla. LähiTapiola haluaa kuluttajien kokevan LähiTapiolan elämänturvayhtiönä. (Nyfors-Norrgård 2019).

## 2 BRÄNDI JA IMAGO

Tässä osiossa on tarkoitus selvittää syvemmin mitä brändi käsitteeseen kuuluu, miten brändi ja imago syntyvät. Osissa kerrotaan myös, miten brändi pystytään rakentamaan, mikä on bränditunnettuus ja kuinka sitä voi mitata. Osiossa tuodaan myös ilmi brändin arvo ja kuinka sitä voidaan mitata. Samalla kerrotaan markkinointiviestinnän vaikutusta yrityksen imagoon ja brändiin.

### 2.1 Brändi

Brändille on monia erilaisia määritelmiä. Brändi sana on esiintynyt puheenvuoroissa 1990-luvun jälkipuoliskolla. Brändiä ei tule pitää ”ilmiönä” vaan, liiketoiminnan rakentaminen tapahtuu samalla, kun yritys rakentaa brändiään. Brändillä on monia ulottuvuuksia, eikä sitä tule ajatella rajoittuvan vain fyysisiin tuotteisiin tai palveluihin. Brändillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tapahtumia, yrityksiä tai urheilijoita. Brändejä voidaan esimerkiksi verrata klubeiksi, joihin kuluttajat haluavat kuulua. Brändi on syntynyt vasta, kun kuluttaja on kokenut tuotteella olevan lisäarvoa verrattaessa muihin tuotteisiin. Tämän seurauksena brändi voidaan myös käsitellä pelkästään lisäarvona, jonka kuluttaja saa. Brändi eli esimerkiksi merkki, on se elementti, asia tai käsite, johon imagon tulisi sitoutua ja siihen imago tulisi automaattisesti yhdistää. Merkkinä tässä voi esimerkiksi toimia yritys (Intel) tai tuotemerkki (Pepsi). (Laakso 2003, 22–24; Rope 2005, 177; Vuokko 2003, 119–120.)

Brändi syntyy asiakkaan mielessä, erilaisten brändikontaktien perusteella. Brändikontakteilla tarkoitetaan asiakkaan tai mahdollisen asiakkaan kokemusta, joka sisältää imagoa ja tietoa riippumatta tilanteesta tai kokemuksen laadusta. Brändikokemuksen tulkinta riippuu täysin asiakkaan omasta kokemuksesta. Hyvällä brändikontaktien hallinnalla yritys pystyy parantamaan brändin arvoa ja parantamaan asiakassuhteitaan. (Grönroos 2009, 387, 389–390.)

Brändi sisältää aina tietyn lupauksen, jonka kautta brändi on ainutlaatuinen ja erilainen kuin muut. Lupaukseen liitetään myös lupaus yrityksen puolesta tarjota tiettyjä omaisuuksia, etuja ja palveluitaan omille asiakkailleen. Brändi koostuu asiakkaiden tunneperäisistä arvoista ja mielikuvista, jotka tukevat tuotteen tai palvelun

perustehtäviä. Brändien on tarkoitus helpottaa asiakkaan etsintää, sillä ne toimivat asiakkaille eräänlaisina opasteina. Hyvä mielikuva toimii kuluttajalla merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. On erittäin tärkeää huomioida puhuttaessa brändistä tai imagosta, molempiin liittyy erittäin vahvasti erilaiset mielikuvat. (Pulkkinen 2003, 46; Marconi 1999, 35; Vuokko 2003, 102, 120.)

Yritys ei pysty yksin kehittämään tai luomaan omaa brändiään, vaan prosessiin tarvitaan myös asiakkaan työpanos. Yrityksen markkinoijien on tärkeää nykyaikana pyrkiä rakentaa ihmisläheistä brändiä, joka vaikuttaa enemmän ihmismäiseltä ja käyttäytyy ihmisen tavoin. Brändien pitäisi nykyaikana olla muun muassa rehellisiä, aitoja ja myöntää virheensä. Tässä hyvänä keinona toimii se, ettei yritetä väkisin näyttää täydellisiltä. Tulevaisuuden markkinoilla on kysyntää yrityksillä, joiden toimintaa ohjaavat ihmislähtöiset arvot. Yrityksen tulee myös kohdella kuluttajia kuten ystäviä. Kun brändit sisältävät ihmismäisiä piirteitä, ne voivat vetää ihmisiä puoleensa ja pystyvät rakentamaan ihmisten välille suhteita helpommin. (Grönroos 2009, 390; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2014, 109–110; Laakso 2003, 77.)

Jos yritys tahtoo luoda brändin, joka vaikuttaa asiakkaille ystävältä, eikä isommalta hallitsevalta voimalta. Tulee brändiin sisältyä kuusi ihmisyyden piirrettä. Nämä piirteet ovat Stephen Sampsonin mukaan fyysisuus, älykkyys, sosiaalisuus, emotionaalisuus, persoonallisuus ja moraali. (Kotler ym 2014, 114–117.)

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan visiota siitä, miten brändi halutaan mieltää asiakkaiden keskuudessa verrattaessa kilpailijoihin. Yrityksen määriteltessä brändi-identiteettiä, tulee yrityksen vastata seuraaviin kysymyksiin: brändin visio ja erityinen tarkoitus, miten brändi erottuu ja on erilainen kuin muut, minkä tarpeen brändi tyydyttää, mitkä ovat pysyvät ominaisuudet, mitkä ovat arvot ja mitä merkkejä tai symboleja käytetään tunnistamiseen. Imagoon liittyvät kysymykset ovat olleet esillä erittäin kauan markkinoinnin toimintasisällössä. Imago kytkettiin 1980-luvun puolivälissä kulmakiveksi, menestyksekkään liikeidean rakentamisessa. Imagolla eli mielikuvalla tarkoitetaan sitä, millaiseksi tuote tai palvelu mielletään asiakkaiden keskuudessa. Imagoon sisältyy myös tuotteen tai palvelun maine. Maine muodostuu asiakkaiden käyttökokemuksista. Kun yritys on pystynyt rakentamaan uniikin

imagon, on yritykselle syntynyt brändi. (Rope 2005, 175; Lahtinen, Isoviita 2004, 78; Vuokko 2003, 122–123.)

## 2.2 Imago

Imagomarkkinoinnin ydinkäsite on luonnollisesti imago eli mielikuva. Imago on henkilökohtaisesti muodostunut mielikuva kuluttajalle esimerkiksi yrityksestä tai palvelusta. Imago muodostuu yleisesti tietojen, kokemusten, tuntemusten, uskomusten ja asenteiden mukaan. Imagosta puhuttaessa asioita tulee tarkastella siten miltä ne näyttävät, eikä miten ne ovat. Tämä johtuu siitä, että mielikuva rakentuu sen perusteella, miten kuluttaja kokee, näkee tai luulee asioiden olevan. Imago rakentuu myös kuluttajan muistijäljen ja assosiaatioiden mukaan. Imago ei myöskään kuulu suoraan kohteelle, vaan kuluttajalle. Tämän takia on tärkeää, että markkinoijan tulee näyttää kuluttajien edessä paremmalta. Kuitenkin suurimpana vaatimuksena imagon rakentamiselle on se, että imagoa rakentavan yrityksen tulee edustaa jotain, esimerkiksi laatua tai turvallisuutta. Imago myös toimii asiakkaalle eri laatu- ja kokemusten suodattimena. Suodatin toimii huonojen kokemusten välissä ja luo asiakkaalle tyytyväisen kuvan yrityksen palvelusta. Imago voi siis parantaa asiakkaan huonoa palvelukokemusta. (Kotler 2005, 196; Ropa 2005, 176; Vuokko 2003, 102; Ylikoski 2000, 118.)

Yritys, jonka imagon rakentaminen on systemaattista markkinoinnillista tekemistä, hyödyntää mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan tarkoituksen mukaista, tietyn mielikuvan luomista valitun kohderyhmän tai kohderyhmien mieleen. Tarkoituksena täyttää markkinoinnin tavoitteet. Tietoisuus terminä on keskeinen, kun puhutaan mielikuvamarkkinoinnista. Mielikuvamarkkinoinnissa on myös tärkeä huomioida se, että mielikuva on väline, jolla yritys pyrkii saamaan toisen tekemään tietyn asian yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Mielikuvamarkkinointi ei suuntaudu yrityksen segmentteihin, vaan mielikuvamarkkinoilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin, ei asiakaskohderyhmiin. Mielikuvamarkkinoinnissa pyritään vaikuttamaan kaikkiin yrityksen menestykseen vaikuttaviin sidosryhmiin, esimerkiksi yrityksen alihankkijat, tavaran toimittajat ja media. (Rope 2005, 177.)

Mielikuva rakentuu kaikista yrityksen ulkoisista ja näkyvistä elementeistä. Tämän perusteella voidaan sanoa kaiken markkinoinnin olevan mielikuvamarkkinointia, koska sillä vaikutetaan mielikuviin. Tulee kuitenkin huomioida se, että mielikuvamarkkinointi ei voi olla osa markkinointia. Mielikuvamarkkinointi voidaan pitää enemmän filosiaperusteinen liiketoimintatapana, jolla pyritään jatkuvasti vaikuttamaan yrityksen mielikuvaan. Toiminta on jatkuvaa ja sisältää kaiken toiminnan ja sillä pyritään kehittämään erilaisia imagorakenteita. Kaikki mielikuvamarkkinointi ei kuitenkaan ole brändimarkkinointia. Imagon rakentumiseen vaikuttavat muutkin asiat kuin yrityksestä ulospäin suuntautuvat, esimerkiksi, markkinointiviestintä. Näitä ulkoisia tekijöitä ovat myös kuluttajien omat havainnot ja kokemukset, yrityksen ulospäin jakamat tiedot ja informaatio, (kotisivuilla, medialle ja muiden kuluttajien kokemukset ja havainnot). Edellä mainittuihin tekijöihin tai elementteihin yritys pystyy vaikuttamaan, esimerkiksi laadukkaan viestinnän ja palvelun avulla. Muita vaikuttavia tekijöitä joihin yritys ei pysty vaikuttamaan itse, ovat mahdolliset kuulopuheet ja uskomukset. Myös kuluttajien asenteet ja ennakkoluulot vaikuttavat imagon syntymiseen. Kuluttajien ja kohde yrityksen arvoilla on vaikuttava ominaisuus imagon syntymiseen. Yritys ei pysty myöskään päättämään, mistä asioista imago rakentuu tai koostuu. Tämän takia on erittäin tärkeää rakentaa vahva yritys-imago. (Kotler 2005, 196; Rope 2005, 177; Rope, Methner 2002, 170-171; Vuokko 2003, 110–111; Ylikoski 2000, 137.)

### **2.3 Brändin rakentaminen**

Laakson mukaan (2003, 83) brändin rakentaminen voidaan aloittaa, kun tuotteelle tai palvelulle on pystytty luomaan ominaisuus, joka poikkeaa kilpailevista yrityksistä ja on kuluttajille merkittävä. Ominaisuuden ei täydy välttämättä liittyä tuotteeseen suoraan vaan sillä voidaan tarkoittaa jakelua, hintaa tai markkinointiviestintää. Mäkisen, Kahrin ja Kahrin mukaan (2010, 50) brändin rakentamiseksi voidaan kutsua, yrityksen kykyä johtaa omaa mielikuvaansa. Eli yrityksen tulee pystyä johtamaan kuluttajan mielikuvia, jotka kohdistuvat yritykseen. Kuluttajan mielikuvat pitävät olla yrityksen linjan mukaisia. Yrityksen kaikkien toimien pitää johtaa tavoitemielikuvan syntymiseen kuluttajien mielissä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee yhtenäisesti toimia päämäärän saavuttamiseksi ja kaikki osallistuvat



tällöin brändin rakentamiseen. Koska brändi rakentuu kuluttajan vastaanottamasta informaatiosta liittyen tuotteeseen, yritykseen tai palveluun, on tärkeää huomioida kaikkien yrityksen jäsenien tai osastojen rooli brändin rakentamisessa. Tämän takia on tärkeää hoitaa kunnolla yrityksen sisäinen markkinointiviestintä.

Brändin rakentamisen voidaan kuvata prosessina. Prosessin eri vaiheita voidaan kuvata seuraavilla viidellä eri vaiheella kuviossa.

1. Vaihe	2. Vaihe	3. Vaihe	4. Vaihe	5. Vaihe
Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändiuskollisuuden saavuttaminen

**Kuvio 1.** Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83)

Kuvio 1 kuvaa brändin rakentamisen prosessin viittä eri vaihetta. Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle analyysivaiheella. Analyysivaiheessa tehdään muun muassa yritys- ja kilpailija-analyysi. Analyysivaiheen jälkeen tuotteelle tai palvelulle pyritään luomaan tunnettuus. Tämän jälkeen tuotteeseen pyritään liittämään haluttu ominaisuus tai ominaisuuksia. Tällä tarkoitetaan tuotteen asemointia eli kun kuluttaja havaitsee tuotteen, hän yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen, esimerkiksi Levi's yhdistetään laatuun. Neljäntenä vaiheena yrityksen on tarkoitus luoda kokeilu eli saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Viimeisenä vaiheena yrityksen tulee saada kuluttajat vakiintumaan eli brändiuskolliseksi brändille ja tuotteelle. Brändiä rakentamassa vaiheet vaikeutuvat loppua kohden. (Laakso 2003, 84.)

Koska brändin rakentaminen on pitkä prosessi, vaatii se yritykseltä linjakkuutta ja määrätietoisuutta. Prosessia myös vaikeuttavat kilpailijoiden eri toimet, esimerkiksi kilpailevat brändit ja markkinointiviestintä. Yrityksen tulee minimoida kilpailijoiden häirintä, esimerkiksi tekemällä jokainen brändin rakentamisen prosessi täydellisesti ja ammattitaitoisella omistautumisella. (Laakso 2003, 84.)

Brändin rakentaminen tulee sitouttaa brändistrategiaan. Brändin rakentaminen voidaan myös jakaa kolmeen eri osa-alueeseen. Brändin rakentamisen kolme osa-alue-

etta ovat mielleyhtymien luominen ja erilaistaminen, näkyvyyden luominen ja syvällisen asiakassuhteen kehittäminen. Näitä osa-alueita tulee perustua yrityksen brändi-identiteettiin ja brändin positointiin. (Aaker 2000, 373.)

Aakerin (2000, 277) tarjoaa brändin rakentamisen ohjeita, joita voidaan hyödyntää yrityksen brändin rakentamisessa. Nämä ohjeet on mallinnettu Adidakselta ja Nikelta. Ensimmäisenä ohje on, *brändinrakennus enemmän kuin mainontaa*. Brändin rakennus pitää sisällään muutakin kuin pelkän mainonnan, esimerkiksi sponsoroinnin ja tapahtumat. Toinen ohje on, *brändinrakennus edellyttää innovaatioita*. Tällä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kykyä arvostaa ja ottaa käyttöön uusia ideoita brändin rakentamisessa. (Aaker 2000, 277–278.)

Kolmantena ohjeena toimii seuraava, *laadukas toteutus kantaa hedelmää*. Eri tutkimusten mukaan laadukkaasti toteutettu kampanja on tärkeämpää kuin kampanjaan sijoitettu rahasumma. Neljäs ohje on, *tuotteet ovat brändin ydin*. Brändiin kuuluu sisältyä sisältöä. Tämän kautta mainoslauseet ja arvolupaukset eivät jää tyhjäksi tai lunastamatta. (Aaker 2000, 278.)

Viidentenä ohjeena toimii seuraava, *brändi on enemmän kuin tuote*. Vahva brändi sisältää persoonallisuutta ja siihen liittyy vahvasti tunnetta, esimerkiksi kuluttajan omia tunnesiteitä ja persoonaa. Tämän avulla brändi pystyy luomaan vahvoja yhteyksiä asiakkaisiin. Kuudes ohje on, *brändi-identiteetti on tunnettava*. Yrityksen eri toimintoja ja kehitystoimintaa tarvitaan ohjaamaan yrityksen selkeytetty brändi-identiteetti. (Aaker 2000, 278–279.)

Seitsemäntenä ohjeena toimii, *yrityksen oman tiimin tulee johtaa brändiä*. Brändin johtamista ei kannata ulkoistaa ulkoiselle tekijälle. Brändin rakentaminen vaatii yrityksen eri osastojen jatkuvaa yhteistyötä, joten ulkoistaminen ei ole hyvä vaihtoehto. Kahdeksas ohje on, *asiakkaat on tavoitettava tunnetasolla*. Yrityksen tulee löytää eri keinoja tavoittaa asiakkaat myös tunnetasolla. Pelkkä toiminnallinen hyöty ei riitä vahvaa brändiä rakennettaessa. Viimeisenä ohjeena toimii seuraava, *alabrändeillä voi kertoa tarinaa ja muokata kokemuksia*. Eri tasoisilla tuotteilla yritys pystyy luomaan tarinaa ja hyödyntämään tätä brändin rakentamisessa, esimerkiksi tuomalla erihintaisia tuotteita ja laatutuotteita. (Aaker 2000, 279–280.)

## 2.4 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuudessa puhutaan silloin, kun kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleensa esimerkiksi brändin nimen tai logon. Bränditunnettuudella on suora vaikutus brändinkäyttöön ja sen uskollisuuteen. Brändissä on loppujen lopuksi kyse siitä, että jollain asialla on tunnettuus, esimerkiksi tuotteella tai logolla. Tämä tietenkin vaatii, että tuotteen tai palvelun tarjoajalla on nimi, joka erottuu muista. Yritykset pyrkivät luomaan tuotteelle tai palvelulle aluksi perustunnettuuden, jonka jälkeen brändiä lähetään ankkuroimaan tiettyyn kuluttajaan vaikuttavaan ominaisuuteen tai asiaan. Brändin tunnettuus paranee, kun kuluttaja pystyy yhdistämään esimerkiksi brändin nimen ja tuote- tai palvelukategorian. Brändin tunnettuutta ei voi ohittaa, jotta tuotteesta tai palvelusta syntyy brändi. Tunnettuuden tulee siis olla peruslähdekohta yritykselle. (Laakso 2003, 124–125, 137; Rope, Methner 2002, 167, 171.)

Brändin tunnettuudella voidaan määritellä neljä eri tasoa ja näitä tasoa voidaan kuvata tunnettuuspyramidin kautta. (Laakso 2003, 125.)



**Kuvio 2.** Tunnettuuspyramidi (Laakso 2003, 116)

Kuvio 2 kuvaa Laakson (2003, 125) tunnettuuden neljää eri tasoa. Tunnettuuden tasot ovat brändin nimeä ei tunnisteta, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. Tunnettuus on alimmalla tasolla, kun brändiä ei tunnisteta. Autettu tunnettuutta tutkiessa kuluttajalle annetaan tietyn tuoteryhmän tai -kategorian brändien nimiä ja kuluttajan tulee tunnistaa ne brändit, jotka hän muistaa. Spontaanista tunnettuutta tutkiessa, kuluttajan tulee nimetä brändin nimi tietystä

tuote- tai palvelukategoriasta ilman vaihtoehtoja. Tällöin tuotteen tai palvelun brändi pystytään liittämään oikeaan tuote- tai palvelukategoriaan ”spontaanisti” ja brändin tunnettuus on parempi. Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi on autetun tunnettuuden tutkimuksen ensimmäinen brändi. Tällä brändillä on tuote- tai palvelukategoriassa johtava asema, kuluttajan mielessä. (Laakso 2003, 125–128.)

Brändin tunnettuudelle on vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Brändin tunnettuuden merkitys korostuu varsinkin pienen kiinnostuksen tuoteryhmissä, kuten purukumi tai saippua. On tärkeää kuitenkin huomioida tuotteen, mainonnan, saatavuuden ja hinnan vaikutus, (4P-malli) kuluttajan ostopäätökseen. Brändin tunnettuuden vaikutus on suurempi, silloin kun brändit ovat tasaväkiset ja vaikuttavat kuluttajaan yhtä paljon. (Laakso 2003, 130.)

Yleensä tunnettuihin brändeihin ja niiden merkkeihin liittyy seuraavat tai seuraavia tekijöitä:

- Brändiä on mainostettu paljon ja laajasti.
- Brändillä on ollut iso budjetti.
- Brändin toiminta on laajaa ja isoa.
- Brändi on ollut markkinoilla pitkään.
- Brändin saatavuus on hyvää laajalla alueella.
- Brändiä on myyty paljon.
- Brändi on menestynyt ja siitä on tullut haluttu. (Laakso 2003, 130; Marconi 1999, 34.)

Yrityksillä on monia erilaisia keinoja rakentaa brändille hyvä tunnettuus. David Aaker on kuvaillut seitsemän erilaista keinoa saavuttaa brändille hyvä tunnettuus. Näitä keinoja ovat erilaisuus, sloganin ja tunnusmelodian luominen ja käyttäminen, symbolin luominen ja käyttäminen, mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, laajennukset brändissä, erilaisten linkkien luominen ja toistaminen. (Laakso 2003, 137–148.)

Kuluttajan on helpompi muistaa markkinointiviestintää, jos viestintä on erilaista. Nykyaikana informaatiotulva on vahva ilmiö. Kuluttajat ”hukkuvat” tietoon, jota on tarjolla monista eri kanavista. On tärkeää erottua viestinnästä, jotta kuluttajalle jäisi muistijälki markkinointiviestinnästä. Erilaisuuden ei tule kuitenkaan olla idea tai tarkoitus. Erilaisuus ei myöskään saa määritellä brändiä tai sen rakentamista. Erilaisuuden tulee toimia vain keinona luoda tunnettuutta. (Laakso 2003, 137–139.)

Hyvä slogan ja tunnusmelodia voivat toimia tärkeänä osana tunnettuuden rakentamisessa brändille. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää McDonald’sin slogania, ”*I’m loving it*”. Hyvä slogan tai tunnusmelodia jäävät helposti kuluttajan mieleen ja täten lisäävät brändin tunnettuutta. (Laakso 2003, 139.)

Symbolin käytöllä ei tarkoiteta logon käyttöä, tässä yhteydessä. Ellei symbolilla ole suoraan ja selkeää yhteyttä tuotteen tai palvelun brändiin. Symbolin hyödyntämisen etuna on se, ettei siinä tarvitse hyödyntää perinteistä mediamainontaa. Symbolia pystytään hyödyntämään esimerkiksi sponsoroinnin tai tapahtumien yhteydessä. Tästä hyvä esimerkinä voidaan pitää Nikeä. Niken symboli on niin tunnettu, että kuluttajat yhdistävät sen ilman nimeä. (Laakso 2003, 140.)

Mediajulkisuudella tarkoitetaan yleisesti viestintätoimiston ja viestintäosaston yhdessä luomaa tunnettuuskampanjaa. Tästä esimerkinä voidaan pitää uuden tuotteen lanseerausta. Näissä kampanjoissa rajauksella on suuri merkitys. Viestintää tai mainontaa tulee tehdä oikeissa medioissa, oikealla kohderyhmälle. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, ettei PR-hankkeet tapahdu itsestään, vaan niitä tulee tehdä. (Laakso 2003, 140–143; Marconi 1999, 39–40.)

Sponsorointi- tai tapahtumamarkkinoinnilla yleensä pyritään lisäämään tai säilyttämään brändin tunnettuutta. Toisaalta tavoitteena voi myös olla myynnin edistäminen. Tapahtumat yleensä parhaassa tapahtumassa nimetään sponsorin mukaan, jonka avulla brändi on varmasti esillä (Laakso 2003, 142–143; Marconi 1999, 40.) Esimerkinä voidaan pitää Hartwall Isojano-tapahtumaa, joka järjestetään Lahdessa.

Brändin laajentaminen sisältää paljon erilaisia riskejä. Brändin laajentaminen voi kuitenkin onnistua, mutta brändin hyvät laajennukset tulevat sisältämään erilaisia hävikkejä, esimerkiksi myynnin pieneminen. Brändin laajentamisessa tulee huomioida, mitkä asiat näyttävät kuluttajan mielessä uskottavalta ja miten kuluttajat mieltävät uudet ominaisuudet brändissä (Laakso 2003, 143–146.)

Yrityksen kasvattaessaan tunnettuutta, esimerkiksi mainoskampanjan kautta, kannattaa yrityksen hyödyntää erilaisia linkkejä. Linkkeinä voivat toimia todellinen ihminen tai fiktiivinen hahmo, myös tuotteen pakkaus voi toimia linkkinä. Linkki voi toimia viimeisenä yhdistävänä tekijän tuotteen ja mainoskampanjan välillä (Laakso 2003, 146.) Esimerkkinä voidaan pitää Samsungin mainoksissa esiintyvää Zlatan Ibrahimovićia. Mainoksissa tuodaan esille Samsungin eri tuotteita ja Ibrahimović on mainosten keskipisteessä käyttäjänä, kommentaattoria tai kertojana.

Toistaminen on erittäin tärkeää rakentaessa brändille hyvää tunnettuutta. Pienen kampanjan jälkeen kuluttaja saattaa pystyä tunnistamaan brändin avustuksen kanssa. Spontaani tunnettuus taas vaatii enemmän aikaa ja toistoja. Toistamisen kautta yritys pystyy rakentamaan brändilleen parempaa tunnettuutta. Top-of-mind -aseman saavuttaminen kuluttajan mielessä vaatii paljon aikaa ja toistoja. Varsinkin top-of-mind -tunnettuuden säilyttäminen vaatii jatkuvia toistoja, sillä muut brändit pyrkivät jatkuvasti saavuttamaan tämän tilan. Toistojen tärkeys ja määrä korostuvat varsinkin kilpailuilla aloilla ja markkinoilla (Laakso 147–148.)

#### **2.4.1 4P-malli**

4P-mallin on koonnut Philip Kotler. 4P-mallissa kerrotaan selkeästi koetun markkinoinnin perusasiat. 4P-malli on yhä erittäin toimiva markkinoinnin kilpailukeinojen jäsentely työkalu. 4P-mallin avulla yrityksen johto pystyy vaikuttamaan myyntiin. 4P-mallin avulla pystytään tiivistämään markkinointi-mixi neljään eri osa-alueeseen. (Laakso 2003, 34–35; Kotler 2005, 91.)

Tuote (Product)	Hinta (Price)	Markkinointi- viestintä (Promotion)	Jakelu (Place)
Tuotevalikoima Laatu Design Ominaisuudet Nimi Kokovaihtoehdot Pakkaus Takuu Palvelu	Maksuaika Alennukset Ohjehinta Bonukset Luottoehdot	Viestintä (PR) Suoramarkkinointi Mediamainonta Myyinnedistäminen Myyntikenttä	Kuljetukset Jakelukanavat Peitto Lajitelmat

**Kuvio 3.** 4P-malli (Laakso 2003, 35.)

Kuvio 3, kertoo mistä 4P-malli eri osa-alueet koostuvat. Nämä osa-alueet ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu, (*Product, Price, Promotion* ja *Place*). Jokainen osatekijä, (P) sisältää erilaisia kilpailutekijöitä. Jokainen neljästä osatekijästä on tärkeä asiakkaalle ja niihin yritys pyrkii vaikuttamaan. Kun yritys ottaa nämä osatekijät huomioon silloin tuote vastaa asiakkaan omia tarpeita, hinta kuvaa tarkasti asiakkaalle koituvia kuluja, jakelu toimii ja helpottaa asiakkaan asiointi ja markkinointiviestinnän avulla kuluttaja saa tietoa tuotteesta, myyntipaikoista ja kuluttaja saa hyvän käsityksen tuotteesta. (Laakso 2003, 35; Ylikoski 2000, 211–212.)

#### 2.4.2 4P-mallista 4C-malliin

Yritys, joka haluaa toimia asiakaslähtöisesti, joutuu päivittää vanhaa, mutta toimivaa 4P-mallin työkalua tähän päivään sopivaksi. Kun toimiva 4P-malli päivitetään tähän päivään sopivaksi, tuo uusi päivitetty malli uusia näkökulmia pohdittavaksi. Uuden mallin nimitys Schultzin mukaan 4C-malli (Vierula 2014, 98.)

4P-Malli			
Tuote (Product)	Hinta (Price)	Markkinointi- viestintä (Promotion)	Jakelu (Place)
4C-Malli			
Kuluttaja (Consumer)	Kulut (Cost)	Sopivuus (Convenience)	Viestintä (Communication)

**Kuvio 4.** 4P-malli verrattuna 4C-malliin (mallinnettu Laakso 2003, 35.)

Kuvio 4 kuvaa 4P-mallia ja uutta 4C-mallia. Kuvioista huomaa selkeän eron 4P-mallin ja 4C-mallin välillä. Kuvioita 3 kannattaa verrata aikaisempaan kuvio 2.

Uudessa 4C- mallissa neljä eri osa-aluetta tai tekijää ovat: Kuluttaja, Kulut, Sopivuus ja viestintä, (*Consumer*, *Cost*, *Convenience* ja *Communication*). 4C-malli saa enemmän asiakas- tai kohderyhmän tarpeista lähtevän ajatusmallin. 4C-malli on ajankohtainen työkalu, kun puhutaan integroinnista yrityksessä (Vierula 2014, 98–99.)

Ensimmäisen C:n kohdalla puhutaan kuluttajasta tai käyttäjästä, (*Consumer*). Markkinoijan on tärkeä ymmärtää asiakasta ja myydä asiakkaan haluamaa tai tarvitsemaan tuotetta tai palvelua. Nykyaikana ei riitä, että myydään yrityksen valmistamia tuotteita, vaan yrityksen tulee pystyä tarjota asiakkaan tarpeisiin sopivia tuotepalveluita. Tässä arvon luomisen tarve korostuu suuresti (Vierula 2014, 98.)

Toisella C:llä tarkoitetaan kuluja, (*Cost*) eikä puhuta enää hinnasta toisin, kuin 4P-mallissa. Tuotteen hinta ei ole ainut kustannus, jota tuotteesta tai palvelusta syntyy. On tärkeää ymmärtää kokonaiskuluja asiakkaan tai kuluttajan näkökulmasta. Yrityksen tulee ajatella kuluja laajalla näkökulmalla ja pyrkiä pienentämään kokonaiskuluja (Vierula 2014, 98.)

Kolmas C on sopivuus tai soveltavuus, (*Convenience*). Tuotteen tai palvelun saataavuudella ja helppoudella on suuri merkitys nykyaikana. Asiakas haluaa esimerkiksi



saada uuden puhelimen mahdollisimman helposti, nopeasti ja mukavasti. Tässä korostuu internet-kauppojen tärkeys. Asiakas voi tilata puhelimen omalta kotisohvaltaan ja se toimitetaan hänelle kotiin asti. Tämän takia yrityksen on tärkeää pohtia, mikä kanava tai väline sopii yritykselle parhaiten ja milloin ja missä tuotetta on saatavilla. (Vierula 2014, 98–99.)

Viimeinen eli neljäs C, (*Communication*) tarkoittaa viestintää. Viestintä tulisi rakentaa vuorovaikutuksiin perustuvaksi. Yrityksen tulisi kehittää omaa viestintää, siten, ettei se ole pelkkää mainontaa, vaan kokonaisvaltaisempaa kommunikointia. Yrityksen tulee pyrkiä pois pelkästä mainonnasta ja pyrkiä puhuttelemaan eri sidosryhmiä. Tässä kohderyhmän sitominen yrityksen toimintaa on tärkeää. (Vierula 2014, 99.)

## 2.5 Brändin arvo

Brändin taloudellisen arvon kasvattamisen ja ylläpitämisen tulee olla yrityksen yksi brändistrategian tavoitteista. Brändin arvo rakentuu kahdesta eri asiasta. Ensimmäinen on brändin tunnettuus ja arvostus, jonka brändi on hankkinut itselleen markkinoilla. Toinen asia on brändin peitto eli laajuus. Brändin peitolla tarkoitetaan sitä aluetta, joka pystytään peittämään brändillä nykyisillä markkinoilla. Uutena brändin arvon mittarina voidaan pitää brändin kykyä ja mahdollisuutta muodostaa toimiva ja reaaliaikainen yhteys kuluttajiin eli asiakkaisiin. (Hertzen 2006, 216; Rope, Mether 2002, 205; Suokko 2003, 155.)

Brändiarvo voi olla merkittävä taloudellinen varallisuuslukema. Tämän takia brändityötä voidaan pitää yrityksen taloudellisen varallisuuden rakentamisena. Brändiarvon määrittämiseen on kehitetty monia laskentamalleja ja -kaavoja. Yhteistä näille malleille on se, että niissä pyritään arvioimaan tuottoennuste, jonka yritys pystyy saavuttamaan itselleen brändin avulla. (Rope, Mether 2002, 171–172.)



**Kuvio 5.** Brändipääoman muodostuminen (Rope & Methner 2002, 171.)

Kuvio 5 kuvaa David A. Aakerin käyttämää brändipääoman muodostumisen mallia. Mallissa brändipääoma muodostuu neljän eri osa-alueen kautta. Nämä osa-alueet ovat brändiuskollisuus, koettu laatu, bränditunnettuus ja brändin miellelyhtymät. Brändipääoman voidaan myös katsoa syntyvän brändinarvostuksesta ja bränditunnettuudesta. (Rope & Methner 2002, 171.)

Kuvio 5 esitetyt neljän eri näkökohdan tulee myös ohjata brändien mittaamista, kehittämistä ja johtamista. Brändiuskollisuus toimii yhtenä tärkeimpänä tekijänä brändin arvossa. Brändiuskollisuuden peruslähtökohtana voidaan pitää laajennusta jokaisessa uskollisuuteen perustuvassa segmentissä, sekä lujittaa näiden segmenttien uskollisuutta brändiin. Vaikka asiakaspohja olisi suppea, voi se omata paljon brändipääomaa, jos asiakaspohja on uskollinen. Koettu laatu on brändimielleyhtymien erikoistapaus. Tämä johtuu sen ilmestymisestä eri yhteyksissä ja sen on käytännössä osoitettu vaikuttavan kannattavuuteen, esimerkiksi kun mittareina toimivat osakkeen tuotto tai ROI. (Aaker 2000, 38–39.)

Brändin tunnettuus yleensä aliarvioidaan, kun mietitään varallisuuseriä. Tunnettuuden on kuitenkin osoitettu vaikuttavan suoraan asiakkaiden käsityksiin ja mieltymyksiin, esimerkiksi makumieltymykset. Kuluttajia miellyttävät tutut asiat ja niihin yhdistetään yleensä positiivisia asenteita. Brändinmiellelyhtymillä tarkoitetaan mitä tahansa asioita, jotka yhdistävät kuluttajia brändiin. Näillä voidaan tarkoittaa kuluttajan omia mieltymyksiä ja kokemuksia, tuote ominaisuuksia ja brändin omaa persoonaa tai symboleita. Keskiössä tulee olla ratkaisu mitä miellelyhtymiä halutaan kehittää tai kannustaa syntyväksi. Tämän jälkeen tulee laatia suunnitelma tämän toteutumiseksi. (Aaker 2000, 38–39.)

Brändin tuomaa arvoa voidaan pitää näkymättömänä lisäarvona yritykselle. Brändin arvosta puhuttaessa käytetään termiä brändipääomaa tai imagoarvo. Vahva brändi tai imago tuottaa yritykselle suurta arvoa ja on yrityksen voimavara. (Vuokko 2003, 101.)

Brändin arvolla voidaan tarkoittaa yrityksen taseessa reaalisten omaisuuserien ja markkina-arvon erotusta. Yrityksen arvo kuitenkin selvitetään tarkasti vain yritystä

myydessä. Tällöin yrityksen markkina-arvo muodostuu aineellisten omaisuuserien mukaan, esimerkiksi tehtaat, toimistot ja patentit. Liikearvo taas muodostuu aineettomista tekijöistä, kuten arvio tulevasta kassasta ja asiakassuhteiden laadusta. Yrityksen brändi liittyy kaikkiin näihin asioihin. (Laakso, Kahri & Kahri 2010, 131.)

## **2.6 Brändin arvon mittaaminen**

Yrityksen tehdessä arviointia on tärkeää kiinnittää seuraaviin asioihin huomiota, voidaanko brändin arvoa mitata ja brändi on asiakkaan päässä, voiko sillä olla silloin arvoa? Nykyaikana yrityksen suurin osa arvosta muodostuu aineettomista asioista, esimerkiksi brändeistä ja asiakassuhteista. (Mäkinen ym. 2010, 131.)

Hyvä brändi tai imagokuva on yrityksen omaisuutta, mutta niiden todellisen arvon mittaaminen on erittäin vaikea mitata. Yrityksen rakentaessa brändiä, ainoana mittarina toimii kuluttajien käsitys brändistä. Tätä voidaan kuitenkin mitata monella tavalla. (Laakso 2003, 25; Vuokko 2003, 101.)

Brändin arvon mittaamiseen tai määrittelyyn ei ole yleispätevää tai oikeaa laskentakaavaa. Tunnetuin brändien arvon mittaaja tai määrittäjä on Interbrand. Interbrand julkaisee joka vuosi arvion maailman arvokkaimmista brändeistä, Business-Week-lehdessä. Interbrand malli perustuu brändien tuottamaan arvoon ja tuottoon yritykselle. Tätä tuottoa korjataan brändin vahvuutta kuvaavalla kertoimella. Vahvuus kertoimeen vaikuttavat seuraavat asiat, markkina-asema, brändin suojaus ja erilaiset markkinatrendit. (Hertzen 2006, 213–217; Mäkinen ym. 2010, 132.)

Brändipääomaa voidaan pitää tietyllä tavalla brändinrakentamisen onnistumisen taloudellisena mittarina. Tätä mittaria voidaan hyödyntäen panos-tuotos-suhdetta eli brändinrakentamisen kokonaiskustannuksia verrataan brändipääomaan. Tämän avulla voidaan tutkia brändimarkkinoinnin onnistumista. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin oikeiden kulujen määrittely. Mitkä kuuluvat brändinrakentamiseen ja mitkä esimerkiksi peruskuluihin. Yrityksen mitatessa oman brändin arvoa, tulee tulokset sitoa asiayhteyteen. Tämä on erittäin tärkeää kuin yritys tekee brändiin liittyvää arvon mittausta. (Rope, Mether 2002, 173; Keller 2013, 308.)

## 2.7 Markkinointiviestinnän vaikutus yrityksen brändiin ja imagoon

Hyvän brändin rakentamiseen tarvitaan kahta elementtiä, hyvä viestintä ja hyvä tuote. Markkinointiviestinnällä on kaksi merkittävää roolia brändiin liittyen. Markkinointiviestinnällä rakennetaan sekä ylläpidetään mielikuvia kohderyhmän sisällä. Markkinointiviestinnän tulee olla yhtenäistä ja jatkuvaa. Brändin eri elementtejä, kuten slogania, symboleita ja persoonaa tulee tuoda esiin markkinointiviestinnässä. Näiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä tuleekin olla juuri jatkuvaa ja yhtenäistä. Yrityksen pitää kaikkeen ulospäin suuntautuvaan viestiin sisällyttää brändiin sidonnaisia asioita, esimerkiksi Adidaksen kolme raitaa logossa ja Niken slogan ”Just Do It”. (Vuokko 2003, 127–129.)

Yrityksen luodessa hyvää imagoa tulee yrityksen ottaa huomioon hyvä toiminta ja viestintä. Näiden asioiden avulla yritys pystyy käytännössä muodostamaan hyvän imagon yritykselleen. Viestinnän tulee olla hyvää yrityksen ulkopuolelle kuin myös sisäisesti. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän tulee olla yhtenäisiä ja kommunikoida toistensa kanssa. Tämän avulla pystytään luomaan yhtenäinen yrityskuva sisäisesti ja ulkoisesti. Hyvän viestinnän yritys pystyy varmistamaan tarkasti suunnitellulla ja toteutetulla viestillä, joka perustuu tarkasti määriteltyyn imagotavoitteeseen. (Vuokko 2003, 112.)

Vuokon (2003) mukaan markkinointiviestinnällä on erittäin tärkeä rooli juuri brändin rakentamisessa ja hyvän yritysimgon luomisessa. Markkinointiviestinnän avulla myös pystytään ylläpitämään brändiä ja imagoa hyvänä. Hyvä markkinointiviestintä auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteen brändin rakentamisessa ja yritysimgon saamisessa. Markkinointiviestinnän avulla pystytään muokkaamaan ja vaikuttamaan kuluttajan mielikuviin yrityksestä, tuotteesta ja palvelusta. Tämän avulla yritys pystyy pääsemään tavoitteisiinsa.

## 2.8 Brändin vahvistaminen: Arvon portaat-malli

Uusitalo (2014, 147) on kehittänyt työskentelymallin (Taulukko 1), jota kutsuu arvon portaiksi. Arvon portaat ovat yksinkertainen matriisi, jossa jäsennetään brändin vahvistamisen tai kehittämisen eri osa-alueita. Yksinkertaisesti mallin tarkoitus on

käydä kolme arvon luomisen ”porrasta” läpi, kolmessa eri vaiheessa. Kolmena arvon luonnin portaana toimivat arvon tuottaminen, kommunikointi ja kotiuttaminen. Ensimmäisenä vaiheena toimii nykytilan ymmärtäminen. Toinen vaihe on tarvittavien toimenpiteiden ymmärtäminen ja kolmantena toimenpiteiden kotiuttaminen eli toteutus käytännössä.

Ensimmäinen vaihe brändiä vahvistettaessa, on muodostaa realistinen ja yhtenäinen ymmärrys brändistä seuraavien kysymysten avulla:

- Mikä on brändin tämän hetkinen kilpailuasema markkinoilla?
- Miten brändin luoma ja tuottama arvo suhteutuu asiakkaiden mielikuvissa kilpailijoihin?
- Kuinka tehokkaasti brändin käyttäytyminen viestii brändin tuottamaa arvoa?
- Kuinka brändi hyödyntää arvon kotiuttamisen mahdollisuudet?
- Missä sijaitsevat suurimmat arvon kotiuttamisen esteet tai pullonkaulat?

On tärkeää lähteä etsimään vastauksia brändin kilpailuasemaan yrityksen ulkopuolelta, esimerkiksi asiakkaiden, kilpailijoiden tai kumppanien parista, sillä kaikkiin yrityksiin muodostuu oma sisäinen kuva, joka ei vastaa todellisuutta. Nämä vääristymät luovat epärealistisia kuvia ja tavoitteita, joilla on heikentävä vaikutus esimerkiksi brändin kehitykseen. (Uusitalo 2014, 151.)

Toinen vaihe on toimenpidesuunnitelman luominen. Toimenpidesuunnitelman sisältö ja muoto muodostuvat ensimmäisen vaiheen havaintojen ja huomioiden perusteella. Tärkeintä toimenpidesuunnitelmaa luodessa on ymmärtää, minkä luonteisesta tehtävästä juuri yrityksen brändin vahvistamisessa on kyse ja mihin kohtaan yrityksen brändin tärkeimmät kehityskohdat sijoittuvat. Yrityksen on täysin eri asia lähteä muokkaamaan puutteellista tuotetta, kuin puutteellista arvon kommunikointia. (Uusitalo 2014, 156.)

Kolmas ja viimeinen vaihe on toteutus ja tässä vaiheessa työskentelytapa muuttuu. Tulee nykytilan ymmärtäminen, johtopäätösten teko ja tarkemmat toimenpiteet, sekä toimenpidesuunnitelma vaatia yrityksen toiminnan erillistä organisoitumista

tai työskentelyä. Tilanne on eri, kun toimenpidesuunnitelma on tehty ja tavoitteena on muuttaa yrityksen toimintaa siten, että asiakas käsitys arvon luonnista kasvaa paremmaksi. Tämä vaati uusien käytäntöjen tuomista osaksi yrityksen joka päiväistä toimintaa. Samalla yrityksen tulee pyrkiä rikkoa vanhoja rutiineja. (Uusitalo 2014, 160–161.)

**Taulukko 1.** Arvon portaat (Uusitalo 2014, 148.)

	Arvon tuottaminen	Arvon kommunikointi	Arvon kotiuttaminen
<b>1. Ymmärrys brändin tilanteesta</b>	Asiakkaalle tuotettu arvo nyt. Vertailu kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen	Brändin idean ja viestien selkeys. Kommunikaation keinot nyt. Positio asiakkaiden ajatuksissa <b>erottuna</b> kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen	Hinnottelu- ja ansaintamalli nyt. Heikkoudet ja vahvuudet verrattuna kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen
<b>2. Toimenpidesuunnitelma</b>	Keinot tuotetaan arvon kasvattamiseen. Tuote- ja palvelukehitys, kohdemarkkinat, differoiminen.	Asiakkaan tunnistaminen arvon kasvattamiseen. Argumentointi, design, tuotteistus, kanavat, markkinointiviestintä.	Vaihtoehtoiset skenaariot hinnoittelusta ja ansaintamallista. Vertaileva business case laskenta. Strategiset päätökset.
<b>3. Toteutus</b>	Kehitystehokkaat, priorisointi, resursointi, vastuu, aikataukutus, johtaminen.	Pienostusten alkamisella, omien resurssien ja kumppaneiden johtaminen, kokonaisuuden koordinoiminen.	Hinnoittelun tuottojen läpiviennin organisaatiossa, myydyksistä ja asiakkuuksista.

### 3 ASIAKASSUHDE

Tässä osissa käsitellään asiakassuhdetta, kuinka se syntyy ja miten asiakassuhteen laatua voidaan mitata ja mitkä asiat vaikuttavat laatuun. Osissa myös selvitetään mitä vaikutuksia brändillä on asiakassuhteeseen. Osion on tarkoitus avata teoriapohjaa, jota hyödynnetään tutkimuksessa.

#### 3.1 Asiakassuhteen muodostuminen

Asiakassuhde muodostuu palveluyritykselle, kun palveluprosessin seurauksena asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy yhteistoimintaa. Yksinkertaisesti voidaan sanoa asiakassuhteen syntyvän ensimmäisestä ostokerrasta. Varsinainen suhde syntyy vasta, kun kaikki osapuolet kokevat olevansa suhteessa toistensa kanssa. Suhteen syntymisen kannalta, asiakkaan tulee kokea ajattelevansa samanlailla kuin yritys, esimerkiksi samojen arvojen pohjalta. Suhteen tulee myös hyödyntää molempia osapuolia. Asiakas saa mahdolliset tarpeensa tyydytettyä ja yritys saa kassavirtaa. Liike-elämässä, liikesuhteet ovat ne lähes aina henkilösuhteita. Tähän sisältyvät muun muassa asiakassuhteet, jakelusuhteet ja yrityssuhteet. Tämän kautta mitä läheisemmät suhteet pystytään luomaan sidosryhmien kanssa, sitä parempi suhde pystytään luomaan. (Grönroos 2009, 48, 61–62; Rope 2005, 357, 637.)

Asiakassuhde voidaan katsoa myös syntyvän eri vaiheiden kautta. Näitä vaiheita voidaan kuvata seuraavanlaisesti:

- Tietoisuus eli asiakas havaitsee sopivan palveluntarjoajan.
- Tutustuminen eli palveluiden ensimmäinen käyttökerta. Odotukset yrityksestä muodostuvat.
- Suhteen syveneminen eli asiakas toistuvasti käyttää yrityksen palveluita. Suhteen hyödyt muodostuvat.
- Sitoutuminen eli asiakas sitoutuu yritykseen pidemmän aikaiseksi. Voi taapahtua tietoisesti tai tiedostamatta, esimerkkinä vakuutus sopimus.
- Suhteen päättymisen. (Grönroos 2009, 49.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on aina jotain suhteita, kun puhutaan palveluyhteyksistä. Tätä pystytään hyödyntämään yrityksen markkinoinnin perustana, jos yritys näin tahtoo ja asiakkaat ovat kiinnostuneita. Syvällisen suhteen syntyminen on erittäin pitkä prosessi. Syvällisessä suhteessa sidosryhmä, (asiakas) sitoutuu aidosti henkisesti yrityksen toimintaan ja tämän kautta edesauttaa yritystä esimerkiksi menestymään. Tämänlaisen asiakassuhteen muodostuminen vaatii yrityksen markkinoinnilta enemmän kuin, pelkän asia peräisen informaation jakamista asiakkaalle. Suhdetoiminnalla voidaan vaikuttaa asiakassuhteen syntymiseen. Suhdetoiminta on käytännössä viestintää eri sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminta voidaan esimerkiksi jakaa kolmeen keskeiseen sisältömuotoon: asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tevehdysmarkkinointi. Asiakastilaisuudet ovat erilaisia tapahtumia, jotka järjestetään tietyille sidosryhmälle. Asiakastilaisuuksissa pyritään järjestämään suhdetta edesauttavaa toimintaa, esimerkiksi kanta-asiakkaiden seminaarit. Liikelahjat voivat liittyä jokapäiväiseen toimintaan ja niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi palveluprosessin aikana. Tevehdysmarkkinointi tarkoittaa tiettyä ajankohtana lähetettävä tevehdys yrityksen nimissä sidosryhmille. Esimerkkinä voidaan pitää joulukorttia, joka lähetetään asiakkaille. (Grönroos 2009, 49; Rope 2005, 357–359; Ylikoski 2000, 178–179.)

Asiakassuhteiden kehittyessä osapuolten suhtautuminen toisiinsa, (yritys ja kuluttaja) tapahtuu aina muutos. Markkinoinnin eri keinot myös muuttavat muotoaan suhteen kehittyessä. Alkuvaiheessa yritys pyrkii markkinoinninkeinojen avulla tulemaan tutuksi ja houkuttelemaan kuluttajan yrityksen luokse. Kun taas suhdetta syvennettäessä yritys pyrkii sitouttamaan, kehittämään ja luomaan asiakassuhdetta kuluttajaan. (Ylikoski 2000, 179.)

Yksi tapa mitata asiakassuhteiden muodostumista on seuraavanlainen. Mittauksessa tarkistellaan, kuinka usein tietty asiakas on asioinut yrityksen kanssa. Jos ostaja on paljon tai sopimus on ollut voimassa tarpeeksi kauan, voidaan puhua asiakassuhteen muodostuneen. Tähän mittaustapaan tulee kuitenkin rinnastaa muita mittareita, sillä kyseinen mittaustapa ei yksinään riitä. (Grönroos 2009, 61; Grönroos 2001, 65.)



### 3.2 Asiakassuhteen laatu

Hyvä asiakassuhde on kuitenkin yksinkertaisimmillaan sellainen, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Hyvässä asiakassuhteessa molemmat osapuolet haluavat varmistaa suhteen jatkuvuuden.

Asiakassuhteen laatu muodostuu pitkän aikavälin kehityksessä jatkuvassa asiakassuhteessa. Asiakassuhteen laadulla tarkoitetaan, asiakkaan jatkuvasti kehittyvää laatukokemusta, tarkistellussa asiakkaan näkökulmasta. Tulee kuitenkin huomioida laatukokemuksen kehittyminen molemmilla osapuolilla, yrityksellä ja asiakkaalla. Parhaimmillaan käsitteeseen suhde liittyy vahvasti sitoutuminen. (Grönroos 2009, 123; Rope 2005, 357.)

Asiakassuhteen laadusta pystytään saamaan tietoa erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutus tilanteet voivat olla jatkuvia tai lyhyitä. (Grönroos 2009, 123–124.)

Palvelun laadulla on suuri merkitys asiakassuhteen laatuun, varsinkin palveluyrityksissä, (LähiTapiola). Yleinen laatu muodostuu asiakkaan omasta kokemuksesta ja muodostamasta kuvasta, kuinka hyvin tuote tai palvelu on onnistunut. Palvelun laatu jaetaan yleensä kahteen eri elementtiin, teknilliseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknillinen laatu on yleisesti se mitä suhteen aikana on saatu aikaiseksi, esimerkiksi uusi kotivakuutus. Toiminnallinen laatu perustuu asiakkaan kokemukseen, miten palveluprosessi on toiminut ja edennyt. Toiminnallinen laatu voi sisältää esimerkiksi: tapaamiset, neuvottelut ja viestinnän asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Kolmantena elementtinä voidaan pitää imagolaatua. Imagolaadulla tarkoitetaan lisäarvoa jonka asiakas voi saada toimiessaan tietyn palvelutarjoajan kanssa. Nämä kolme elementtiä ovat sidoksissa toistensa kanssa. Teknillinen laatu vaikuttaa suoraan toiminnalliseen laatuun ja imagolaatu kehittyy tai muodostuu teknillisen ja toiminnallisen laadun perusteella. Palvelun laadun eri ulottuvuutta voidaan jakaa myös seuraaviin viiteen eri tekijään:

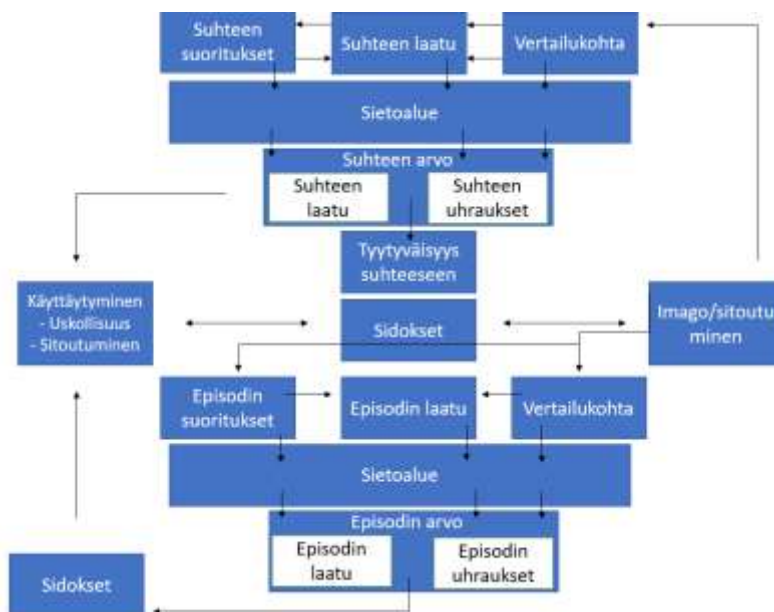
- **Kompetenssi:** Palvelun kompetenssi eli kuinka hyvin palvelun tuottaminen tyydyttää kuluttajan tarpeet.

- Luotettavuus: Miten asiakas kokee palvelun luotettavuuden ja sen vaihtelevuuden. Vaikuttaa palvelija ja asiakkaan oma mieliala.
- Palvelun silmännähtävä ulottuvuus: Palvelun toimitilaympäristö, laitteet ja henkilökunta, jotka asiakas pystyy havaitsemaan palvelutilanteessa.
- Mukautuvuus: Kuinka hyvin henkilökunta pystyy ottamaan asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioon. Pystyykö henkilökunta tarjoamaan pyydettyä palvelua.
- Empatia: Kohteleeeko henkilökunta asiakasta yksilöllisesti ja omistautuneesti. (Laakso 2003, 253–254; Vuorinen 2003, 80–82; Ylikoski 2000, 118.)

### **3.3 Liljanderin ja Strandvikin malli**

Liljanderin ja Strandvikin mallissa nostetaan neljä tärkeää pointtia suhteen laadusta:

- Mallissa tehdään ero episodin laadun ja suhdetason laadun välille.
- Malliin sisältyy tyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo.
- Malli sisältää muuttujia, jotka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen.
- Malli laajentaa koetun palvelun laadun staattisia malleja, sillä mallissa otetaan huomioon monia vertailukohtia. (Grönroos 2009, 127.)



**Kuvio 6.** Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta (Grönroos 2009, 129.)

Kuvio 6 kuvaa Liljanderin ja Strandvikin mallia suhteen laadusta. Kuvio 6 alaosa liittyy yksittäisen palvelutapaamisen laadun kokemukseen. Episodilla tarkoitetaan yksittäistä palvelutapaamista. Episodin suoritukset pitävät sisällään kaikki yhteydenpidot ja kommunikaatiot yrityksen ja asiakkaan välillä. Episodin arvo muodostuu episodin laadun ja episodin uhrauksien mukaan. Asiakas vertaa omia uhrauksiinsa, esimerkiksi raha tai aika ja vertaa niitä saamaansa arvoon, esimerkiksi ongelman ratkeaminen tai tarpeen tyydyttyminen. Tämän perusteella muodostuu episodin kokonaisarvo. Kuvio 6 sietoalueella tarkoitetaan, asiakkaan hyväksymää tai ”sietämää” palvelutason tai suorituskyytason muutoksia. Jokaisella asiakkaalla on oma sietoalue ja siihen vaikuttavat asiakkaan muun muassa asiakkaan omat arvot, mieliala ja odotukset. (Grönroos 2009, 127–128.)

Palvelutapaaminen vaikuttaa asiakkaan tulevaisuuden käyttäytymiseen. Myös asiakkaan oma sitoutuneisuus ja uskollisuus yritykseen, vaikuttavat tulevaisuuden asiakkaan käyttäytymiseen. Asiakkaan ja yrityksen välillä on myös muita sidoksia, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Näitä sidoksia voivat olla esimerkiksi taloudelliset, maantieteelliset ja sosiaaliset sidokset. Taloudellisilla sidoksilla voidaan tarkoittaa asiakkaan taloudellista tilannetta tai palvelun hintaa. Maantieteelli-



tärkeää huomioida, ettei suhteen laatu aina liiku kuvion mukaisesti, vaan laadun muutokset riippuvat asiakkaasta. Kuvio lähtee yleisesti liikkeelle vihreistä nuolista. Tämän jälkeen liikettä tapahtuu oranssien nuolien kautta keltaisiin ja lopulta sinisten nuolien kautta alkuun. (Grönroos 2009, 129.)

## 4 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tässä osiossa selvitetään markkinointitutkimuksen ominaisuuksia ja hyötyjä. Osiossa myös esitellään opinnäytetyön eri vaiheet, tutkimusmenetelmät ja käytetyt prosessit ja työkalut.

### 4.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on tärkeä markkinointitiedon keräämisen osatekijä. Markkinointitutkimus toimii tärkeänä työkaluna markkinoinnin johtamisessa. Markkinointitutkimuksella pystytään yhdistämään, asiakas, kuluttaja ja yleisön markkinoija. Markkinointitutkimuksen avulla pystytään yksilöimään ja määrittämään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia, sekä luomaan, kehittämään ja arvioimaan markkinointitoimia. Markkinointitutkimuksesta saadun tiedon avulla, pystytään parantamaan ymmärrystä markkinoinnista prosessina ja saadaan selville niitä menetelmiä, joita voidaan tehostaa paremmiksi. Samalla pystytään vähentämään mahdollisia riskitekijöitä päätöksen teossa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 20; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9.)

On tärkeää selvittää ja selkeyttää tutkimusongelma tutkimuksen tekijän ja toimeksiantajan näkökulmasta. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan esimerkiksi sitä ilmiötä, johon halutaan hankkia lisätietoa tai ongelman ratkaisua. Tutkimusongelmia tutkiessa käsitellään aina erilaisia vaihtoehtoisia tutkimusaineistoja. (Mäntyneva ym. 2008, 28.)

Markkinointitutkimus voidaan kuvata Mäntynevan, Heinosen ja Wrangerin (2008, 13) prosessina, joka koostuu kuudesta eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat tutkimusongelman määrittely, tutkimussuunnitelman laatiminen, aineiston keruusta päättäminen, aineiston kerääminen, aineiston analysointi, tulosten raportointi ja hyödyntäminen yrityksessä. Tutkimusprosessi on iso kokonaisuus, jonka kaikki eri elementit ovat sidoksissa toisiinsa. (Heikkilä 2004, 22.)

## 4.2 Aiheen valinta

Markkinointitutkimuksen vaiheista ensimmäisenä on tutkimuksen aiheen valinta eli määritellään tutkimusongelma tai ilmiö mitä halutaan tutkia, esimerkiksi nuorten kokemus yrityksen brändistä. On tärkeää selvittää ja selkeyttää tutkimusongelma tutkimuksen tekijän ja toimeksiantajan näkökulmasta. Opiskelijalle keskeiseksi ongelmaksi voi muodostua aiheen valinta. Aiheen tulee olla tarpeeksi motivoiva ja kiinnostava, jotta opiskelijan kiinnostus ja motivaatio riittävät koko prosessin ajaksi. Tutkimuksen aiheen tulee olla siis tarpeellinen yritykselle ja tarpeeksi mielenkiintoinen tekijälle. (Mäntyneva ym. 2008, 13, 28; Heikkilä 2004, 24–26.)

Tutkimuksen kannalta on tärkeää valita yksi ongelma, jota markkinointitutkimuksessa lähdetään selvittämään. Markkinointitutkimuksessa ei pysty keskittymään, kuin yhteen ongelmaan kerrallaan. Onnistumisen kannalta tämä on tärkeää huomioida tutkimusongelmaa tarkentaessa. On myös tärkeää selvittää kaikki oleellinen esitieto aiheeseen liittyen ja keskittyä markkinointitutkimuksessa vain oleellisen tiedon hankkimiseen ja tutkimiseen. Tällä oleellisella tiedolla voidaan tarkoittaa ongelmaan liittyviä seikkoja, aikaisempia tutkimuksia ja markkinointitutkimuksen kautta saatuja tietoja. (Lahtinen, Isoviita, 1998; 31.)

Opinnäytetyön aihe kehittyi oman kiinnostuksen pohjalta ja toimeksiantajan tarpeiden ja toiveiden perusteella. Molemmat osapuolet haluavat kehittää omaa osaamistaan aiheeseen liittyen. Yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään omaa brändiään ja ymmärrystä nuorista potentiaalisista asiakkaista. Opinnäytetyön tekijä haluaa laajentaa omaa tietämystään aiheeseen liittyen ja saa käytännön tietämystä tutkimuksen tekemisestä työelämään.

Tutkimuksen ongelma ja siihen saatavat vastaukset ja mahdolliset kehitysehdotukset ovat tärkeitä toimeksiantajalle, sillä se pyrkii jatkuvasti kehittämään omaa toimintaansa paremmaksi. Toimeksiantaja on myös tutkinut aikaisemmin nuorten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä yhteistyössä Vaasan ammattikorkeakoulun kanssa. Tämä tutkimus tuottaa hyvin tukevaa informaatiota ja tuloksia toimeksiantajalle. Tämän aikaisemman tutkimuksen tulokset ja aihe vaikuttivat myös aiheen

valintaa ja sen rajaukseen. Aikaisemmassa tutkimuksessa ei huomioitu brändiä tai siihen liittyviä asioita, joten tämä auttoi aiheen valinnan muodostumisessa.

### 4.3 Tutkimussuunnitelma

Seuraavana vaiheena on luoda toimiva tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman tekoon vaikuttavat muun muassa tutkimuksen toteuttaja eli tekijä, aihe ja tutkimusmenetelmä. Tutkimussuunnitelma on hyvä tapa hahmottaa mitä tulee tehdä ja milloin. Tutkimussuunnitelmassa tulee huomioida seuraavat tekijät tavoitteiden määrittely, budjetin ja aikataulun luonti, tiedon keruutavan valinta, perus- ja otantajoukon määrittely, tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston käsittelytavan valinta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 29; Mäntyneva 2008, 13–14.)

Tutkimussuunnitelma laaditaan saadun toimeksiannon perusteella ja sitä voidaan verrata näytelmän käsikirjoitukseen. Kuten aikaisemmin on kerrottu, tutkimussuunnitelma koostuu seitsemästä eri osa-alueesta. Ensimmäisenä tulee tarkentaa tutkimuksen tavoitteet. Mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Toisena tulee luoda tutkimukselle budjetti ja aikataulu. Budjetin avulla voidaan saada kuva, kuinka yksityiskohtaisempi tutkimus pystytään suorittamaan. Lähtökohtana voidaan pitää ajatusta, mitä suurempi budjetti, sitä yksityiskohtaisempi ja laajempi tutkimus pystytään suorittamaan. Aikataulutus tulee suorittaa huolella ja eikä siitä saa tehdä liian tiukkaa, sillä se vaikuttaa suoraan tutkimuksen laatuun. Aikataulussa tulee myös huomioida tiedonkeruumenetelmä. Kolmantena tulee määrittellä tietojen hankintatapa eli mistä ja miten haluttu tieto voidaan hankkia. Tiedonkeruumenetelmää määriteltessä tulee huomioida tiedon luotettavuus, edullisuus ja saantinopeus. Neljäntenä vaiheena on perusjoukon ja otoksen määrittely. Tulee siis määrittää, tutkitaanko koko perusjoukko vai otetaanko perusjoukosta tietty otos tutkittavaksi. Perusjoukolla tarkoitetaan populaatiota eli ryhmää, jonka mielipidettä, käyttäytymistä tai ominaisuuksia halutaan tutkia ja saada lisätietoa. Esimerkiksi kuinka nuoret kokevat yrityksen brändin. Viidentenä vaiheena tulee määrittää käytettävä tutkimusmenetelmä. Menetelmän valinta vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen onnistumiseen. Tutkimusmenetelmä tulee valita ongelman, tavoitteiden, aikataulun, budjetin ja so-



veltuvuuden mukaan. Kuudentena vaiheena on tiedon käsittelytavan valinta. Viimeisenä vaiheena on tutkimussuunnitelman esittely toimeksiantajalle. (Lahtinen, Isoviita 1998, 39–70.)

#### **4.4 Tutkimusmenetelmät: kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen**

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Määrillinen tutkimus pystytään suorittamaan vasta kun tutkittava ilmiö, asia tai muuttuja on selkeytynyt. Selkeyttämiseen voidaan hyödyntää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tämän perusteella tutkittava ilmiö pystyy määrittelemään mitä tutkimustapaa pystytään hyödyntämään. (Kananen 2008, 10–11.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään esimerkiksi eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavien ilmiöiden muutoksia sekä lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa on käytössä tietyin mittarein hankittua numeraalista aineistoa eli dataa. Määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, missä, kuinka usein ja paljonko. Aineiston keruussa hyödynnetään yleisesti standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen ongelmaksi voi muodostua liian pinnallisen kuvan muodostuminen tutkimuksesta ja sen tuloksista. Tämä voi aiheuttaa vääriä tulkintoja tuloksista, jos tutkittava aihe on tuntematon. (Heikkilä 2004, 16–17; Mäntyneva ym. 2008, 28; Kananen 2008, 10–11.)

Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää tilastollisia menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset muotoillaan yleensä määrälliseen muotoon tai helposti tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Kvantitatiivisen otoskoot ovat yleisesti isompia kuin kvalitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset kannattaa muotoilla selkeiksi ja yksiselitteisiksi. Tämä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen itsekerättävä aineiston keräämistapa on muodostuttava tutkimusongelman kautta, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä sopii parhaiten tilanteeseen. On huomioitava jokaisen tavan hyvät ja huonot

puolet. Valintaan tulee myös vaikuttaa tavoite, asian luonne, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2004, 18–19.)

Suunnitelmallista kyselytutkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Kyselytutkimus on erittäin tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa. Kyselytutkimuksella pyritään hankkimaan ja kuvaamaan laajan kohderyhmän mielipiteitä tai käsityksiä esimerkiksi yrityksen brändistä. Kyselytutkimuksen avulla pystytään tuottamaan ja-kaumatasoista tietoa, joka kuvaa eri taustatekijöistä koostuvien henkilöiden suhtautumista tiettyyn asiaan. (Heikkilä 2004, 19; Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Tutkimus- eli kyselylomaketta rakennetaan seuraavien vaiheiden kautta:

- tutkimustavoitteiden selkeyttäminen
- kysymysten sisällön määrittäminen
- kysymysten muotoilu
- kysymystyyppien valinta
- kysymysten järjestely
- lomakkeen ulkoasun viimeistely
- esitestaus ja mahdolliset tutkimukset (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa yritystä tai tutkijaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja se pyrkii selittämään kohteen käyttäytymistä ja päätöksen tekoa. Laadullinen tutkimus myös pyrkii ymmärtämään ilmiötä tai asiaa, esimerkkinä asiakkaan ostopäätöksen muodostuminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään erilaisia sanallisia tai muuhun tutkittavaan muotoon kerättyä aineistoa, esimerkiksi havainnoinnin, haastatteluiden ja tekstianalyysin kautta. Laadullinen tutkimus sopii erittäin hyvin toiminnan kehittämiseen, sosiaalisten ongelmien tutkimiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. Laadullisen tutkimuksen aineisto perustuu kirjoitettuihin teksteihin tai ei-numeraaliseen aineistoon eli puheisiin. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös hyödynnetään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä absoluuttisuuteen tai objektiiviseen totuuteen. (Heikkilä 2004, 16–17; Mäntyneva ym. 28, 2008; Kananen 2008, 10–11.)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana toimii todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä absoluuttiseen tai objektiiviseen totuuteen. Tässä tutkimusmenetelmässä pyritään kuvaamaan tutkimuksen kohdetta kokonaisvaltaisesti. Objektiivisuuden saavuttaminen perinteisessä mielessä on vaikeaa laadullisessa tutkimuksessa, sillä tutkija ja se, mitä tiedetään kietoutuvat toisiinsa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on yleisesti löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin osoittaa todeksi olemassa olevia asioita. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 160–161; Kananen 2008, 11.)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällisen tutkimuksen tekemiseen päädyin sen tutkimukseen soveltuvuuden takia. Määrällinen tutkimus tuottaa myös toimeksiantajalle hyödyllisempää informaatiota tutkimusongelmaan liittyen. Tämä tutkimus on mahdollista myös suorittaa aikataulun puolesta määrällisenä. Myös kysely- eli survey-tutkimuksen tekeminen on paras vaihtoehto tämän tutkimuksen suorittamisen kannalta. Määriällisen tutkimuksen avulla pystytään tuottamaan toimeksiantajalle tilastollista tietoa, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään oman toiminnan kehittämisessä.

Tutkimus sisältää myös laadullisen tutkimuksen eri elementtejä, esimerkiksi kysymyksen miten. Tämä on huomioitu lisäämällä kyselylomakkeeseen laadullisia kysymyksiä. Tämän kautta vastaajat pääsevät ilmaisemaan tarkasti omia henkilökohtaisia mielikuviaan toimeksiantajan brändistä.

#### **4.5 Aineiston analysointi ja tulkinta**

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 221) mukaan analyysi, tulkinta ja johdopäätösten luonti kerätyn aineiston perusteella tutkimuksen ydinasia. Tämä on tärkein vaihe, sillä siihen pyritään tutkimusta aloittaessa. Analyysivaiheessa tutkija selvittää minkälaisia vastauksia on saatu ongelmaan.

Seuraavaksi esittelen valitsemani analyysimenetelmät. Analyysimenetelmät ovat valikoituneet niiden soveltuvuuden ja tuottaman validin tiedon perusteella.

*Ristiintaulukointi* on menetelmä, jota hyödynnetään tutkimusaineistoa käsitellessä. Ristiintaulukoinnin kautta voidaan kuvata tuloksia ja voidaan alustavasti verrata tulosten toisiinsa riippuvuutta. Ristiintaulukoinnin avulla on helppo ymmärtää esimerkiksi prosenttilukuja. Ristiintaulukkoa voidaan kutsua myös kontingenssitaulukoksi. (Mäntyneva 2003, 59–60.)

*Keskiluvut* eli kuvataan jakauman keskimääriä käyttäen, aritmeettista keskiarvoa, mediaani ja moodia. Keskiarvossa lasketaan kaikki havainnot yhteen ja jaetaan arvo havaintojen lukumäärällä. Keskiarvoa voidaan soveltaa suhdeasteikolla ja välimatka-asteikolla kuvatuilla jakaumien kuvaamiseen. Mediaanin avulla saadaan selville piste, jossa havainnot on jaettu kahteen osaan, siten että molemmilla puolilla on puolet havainnoista. Moodi on arvo, jota on havaittu eniten. Moodia käytetään, kun jakauma perustuu laatueroihin. (Tilastokeskus 2019.)

*Frekvenssijakauma* eli muuttajan vaihteluvälit on jaettu luokkiin ja jokaisen luokan havainto määrä ilmoitetaan. Frekvenssijakaumia on kolme erilaista. Absoluutisessa frekvenssijakaumassa ilmoittaa jokainen havainto eri luokissa. Suhteellinen frekvenssijakaumassa luokkafrekvenssit jaetaan kokonaismäärällä. Prosentuaalinen frekvenssijakauma ilmoittaa taas frekvenssien prosenttimäärän. (Tilastokeskus 2019.)

*Regressioanalyysin* avulla voidaan tutkia yhden tai monen muuttujan vaikutusta tarkasteltavaan muuttujaan. Regressioanalyysin avulla voidaan samanaikaisesti tutkia monen muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Esimerkiksi vaikuttavatko koulutustausta ja asiakassuhde, miten kuluttaja kokee brändin. Regressioanalyysi on erittäin monipuolinen ja taipuva menetelmä muuttujien välisten kausaalisuhteiden tarkasteluun. Regressioanalyysiä käytettäessä muuttujien tulee olla jatkuvia ja vähintään välimatka-asteikollisia. (KvantiMOTV 2008; Kananen 2008, 64.)

*Keskihajonnalla* tarkoitetaan hajontalukua välimatka- tai suhdeasteikkojen muuttujille. Keskihajonta on kaikkein eniten käytetty hajontaluku. Keskihajonnalla kuvataan sitä, kuinka kaukana yksittäisen muuttujan arvot ovat keskimäärin muuttujan aritmeettisesta keskiarvosta. (KvantiMOTV 2008.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin Google Formsin kautta ja siirretään siitä Excel-ohjelmaan. Tutkimuksen vastaukset käsiteltiin ja analysointiin Excel-ohjelmaa hyväksi käyttäen.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään keskeisimmät tutkimustulokset ja niiden analysointi. Tutkimustulokset on jaettu neljään eri osa-alueeseen. Osa-alueet muodostuivat kyselylomakkeen pohjalta.

### 5.1 Perustiedot

Tutkimukseen vastasi 157 henkilöä. Vastanneista 64,3 % oli naisia, miehiä vastanneista oli 35%. Vastanneista 0,6 % tunnistautui muun sukupuolen jäseneksi. Kyselyyn vastanneet olivat iältään 18–27-vuotiaita. Suurin ikäryhmä vastanneiden keskuudessa oli 29-vuotiaat. Vastanneista 29-vuotiaita oli 18,5 %. Tutkimukseen ei osallistunut yhtään 18-vuotiasta.

Vastanneista suurin osa opiskeli ja kävi töissä samaan aikaan, 40,8 %. Vastanneista täyspäiväisiä opiskelijoita oli 30,6 % ja täyspäiväisiä työssäkävijöitä 26,8 %. Loput vastanneista olivat työttömiä eli 1,9 % vastanneista. Perustietojen perusteella keskiverto vastaaja oli 29-vuotias nainen, joka opiskelee ja käy töissä.

### 5.2 Brändi ja imago

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten nuori kokee LähiTapiolan brändin. Tutkimuksessa selvitettiin brändin tunnettavuutta, asiakassuhteen vaikutusta brändiin ja imagoon sekä nuorten mielikuvia LähiTapiolasta.



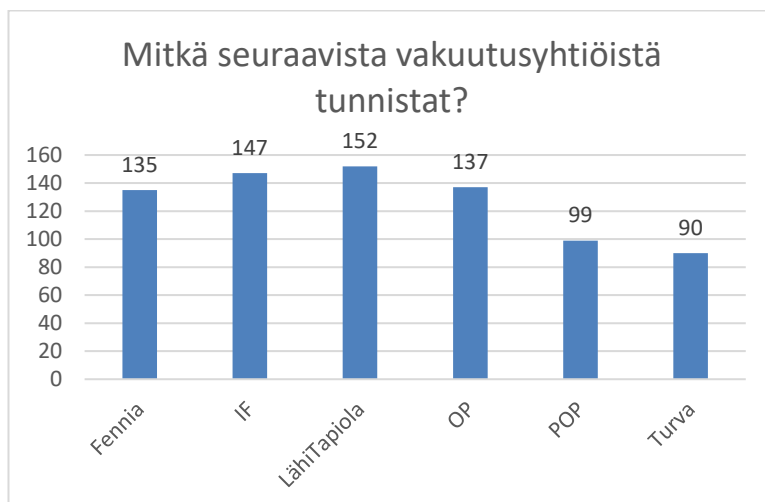
**Kuvio 8.** Kuinka monta prosenttia tunnisti LähiTapiolan logon

Tutkimukseen vastanneista noin 72 % tunnisti LähiTapiolan logon. Tämä on havainnollistettu kuviossa 8. Suurin osa vastanneista onnistui tunnistamaan logon, mutta oikeinkirjoitus ei onnistunut. Oikeinkirjoittaminen ei ole täysin LähiTapiolasta riippuvaista ja brändin tunnettavuuden kannalta pääasia on tunnistus ja yhdistäminen oikeaan alaan. Kuluttajia tulee toki pystyä ohjeistamaan tai kouluttamaan oikeinkirjoitukseen, mutta LähiTapiola ei pysty vaikuttamaan tähän suoraan, saati tehokkaasti.



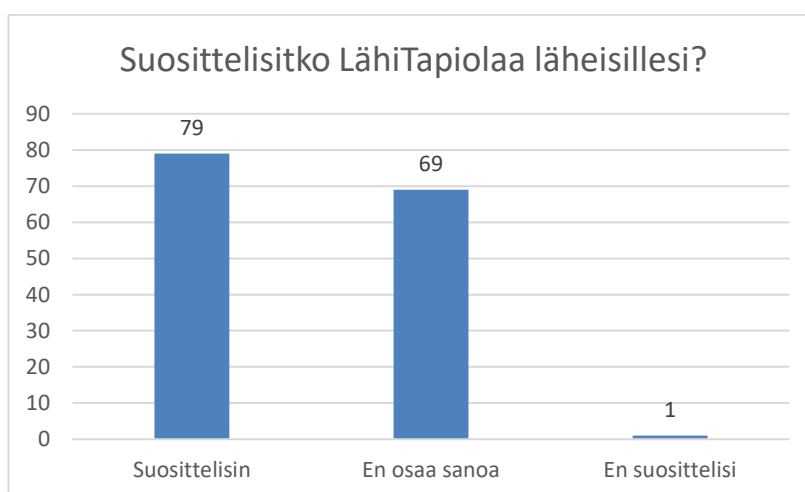
**Kuvio 9.** Ikä ja minkä yrityksen logo.

Kuviossa 9 on ristiintaulukoitu vastaajien ikä ja LähiTapiolan logon tunnistaminen. 19–21-vuotiaista kaikki tunnistivat LähiTapiolan logon. Vastanneista, jotka eivät tunnistanee logoa, olivat iältään 22–27-vuotiaita. Eniten vastanneita, jotka eivät tunnistanee logoa, olivat iältään 26-vuotiaita, (22 %). Tämä on suhteutettu vastaajamäärään tietyssä ikäryhmässä.



**Kuvio 10.** Mitkä seuraavista vakuutusyhtiöistä tunnistat?

Tutkimuksessa vastaajien tuli tunnistaa yleisimpiä vakuutusyhtiöitä. Kuviossa 10 on esitetty, kuinka moni vastaajista tunnsti tietyn ennalta määritellyn vakuutusyhtiön. Vastaajat tunnistivat parhaiten LähiTapiolan, IF:n ja OP:n. Vähiten vastaajat tunnistivat Fennian, POP vakuutuksen ja Turvan. LähiTapiolan tunnistamisen prosentti on todella korkea. Vastanneista noin 97 % tunnsti LähiTapiolan muiden vakuutusyhtiöiden joukosta. Yleisesti tutkimuksen mukaan LähiTapiolan brändin tunnettuus on hyvällä tasolla, sillä yrityksen logon tunnsti noin 72 % vastanneista ja vastanneet tunnstivat yrityksen kilpailijoiden joukosta. Tutkimuksen mukaan LähiTapiolan tunnettuus on hyvä nuorten keskuudessa.





### Kuvio 11. Suositteletko LähiTapiolaa läheisillesi?

Tutkimuksessa selvitettiin kuinka moni vastanneista suosittelisi LähiTapiolaa läheisilleen. Kuvio 11 kuvaa vastausten jakaumaa. Vastanneista enemmistö eli 79 suosittelisi LähiTapiolaa, (52 %). Vastanneista yksi ei suosittelisi LähiTapiolaa ja 69 vastanneista eivät osanneet sanoa suosittelisivatko LähiTapiolaa, (45 %).



### Kuvio 12. Oletko LähiTapiolan asiakas ja et tunnistanut logoa.

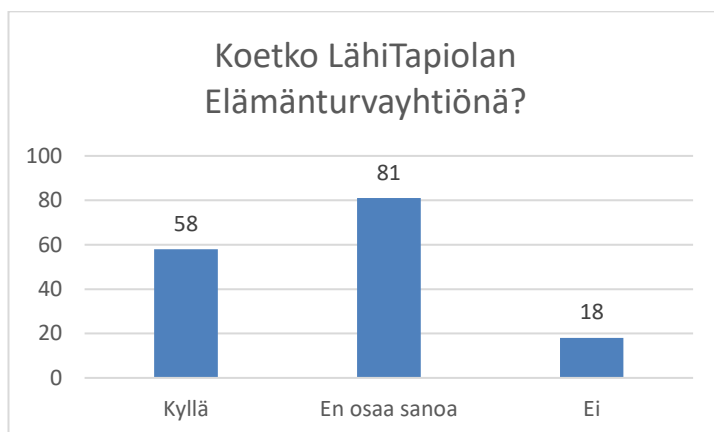
Tutkimuksessa selvitettiin, onko vastaaja LähiTapiolan asiakas vastaushetkellä. Vastanneista 102 oli LähiTapiolan asiakkaita, (67 %) ja 55 ei ollut asiakas, (36 %). Asiakkaista neljä ei tunnistanut LähiTapiolan logoa, (4 %) ja ei asiakkaista 14 ei tunnistanut logoa, (25 %). Tämä on esitetty kuviossa 12. Asiakkaista kaksi ei tunnistanut tai tuntenut LähiTapiolaa vakuutusyhtiöiden joukosta, (2 %). Ei asiakkaiden joukosta kolme (5 %) ei tunnistanut tai tuntenut LähiTapiolaa.

#### 5.2.1 Elämänturvayhtiö ja kokonaisvaltainen turva

LähiTapiola on pyrkinyt ”brändäämään” itsensä elämänturvayhtiönä. LähiTapiola myös haluaa kuluttajien tuntevan LähiTapiolan tarjoavan kokonaisvaltaista turvaa, jokaisella elämän osa-alueella. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään vastaajien ajatuksia elämänturvayhtiöstä ja liittykö se LähiTapiolaan.

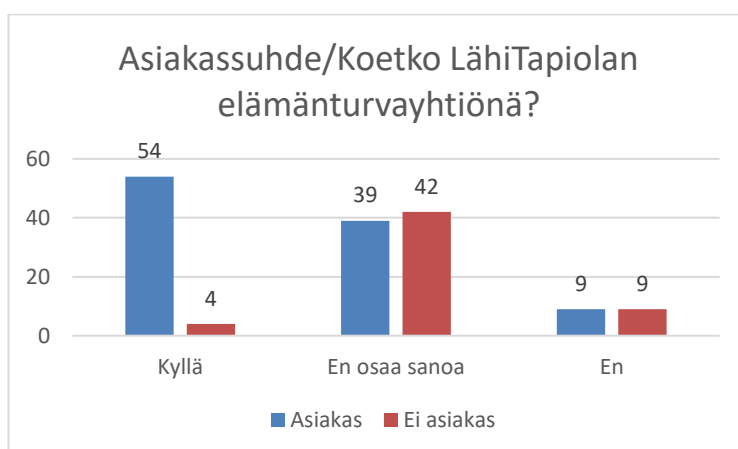
Vastaajille syntyi paljon erilaisia mielikuvia termistä elämänturvayhtiö. Avoimen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään mahdollisimman laajasti vastaajien ajatuksia ja mielikuvia termistä. Vastaajien mielikuvat olivat positiivisia suurimmalta

osalta ja termi liitettiin turvallisuuteen yleisesti. Vastaajista 17 yhdisti elämänturvayhtiön suoraan vakuutusyhtiöihin ja kokonaisvaltaiseen turvaan. Yksi vastaaja yhdisti elämänturvayhtiön suoraan LähiTapiolaan. Yleisimpiä ajatuksia ja mielikuvia olivat seuraavat: turvallisuus, auttava, luottamus ja kokonaisvaltainen.



**Kuvio 13.** Koetko LähiTapiolan Elämänturvayhtiönä?

Kuviossa 13 on esitetty kokevatko vastaajat LähiTapiolan elämänturvayhtiönä. Vastaajista 58 koki LähiTapiolan elämänturvayhtiönä, (37 %) ja 18 ei kokenut, (11 %). Suurin osa vastanneista ei osannut sanoa, kokevatko he LähiTapiola elämänturvayhtiönä, (52 %). En osaa sanoa-vastausten suuri määrä voidaan selittää uuden termin käytöllä (elämänturvayhtiö) sekä vastaajien vähäisellä tietämyksellä. Tämä selvisi myös edellisessä avoimessa kysymyksessä, jossa vastaajista osa ilmoitti termin oleva tuntematon tai outo.



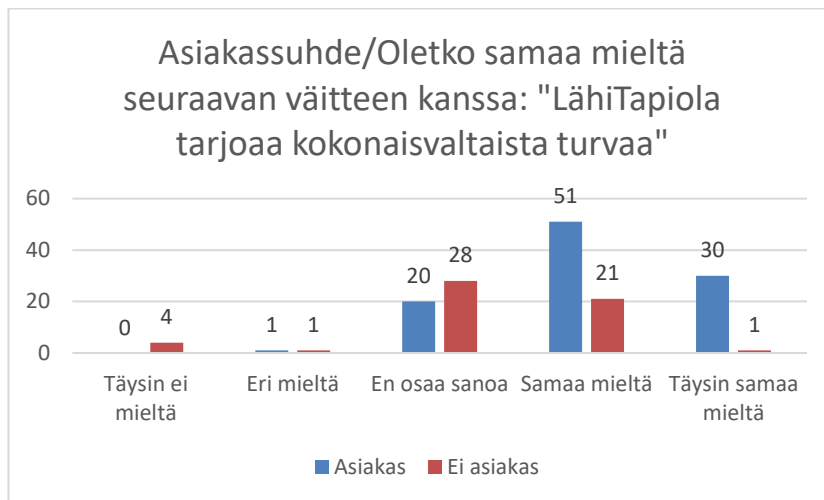
**Kuvio 14.** Oletko asiakas ja koetko LähiTapiolan Elämäturvayhtiönä?

Kuvio 14 kertoo, onko vastaaja LähiTapiolan asiakas ja koetko vastaaja LähiTapiolan elämäturvayhtiönä. Ei asiakkaista suurin osa ei osannut sanoa, onko LähiTapiola elämäturvayhtiö, (76 %). Asiakkaat kokevat LähiTapiolan vastausten perusteella elämäturvayhtiöksi, (51 %). Vastaavasti ei asiakkaista neljä kokee LähiTapiolan elämäturvayhtiönä, (7 %). Molemmista ryhmistä yhdeksän ei pitänyt LähiTapiolaa elämäturvayhtiönä.



**Kuvio 15.** Oletko samaa mieltä seuraavan väitteen kanssa: "LähiTapiola tarjoaa kokonaisvaltaista turvaa"

Vastanneista enemmistö oli samaa mieltä, että LähiTapiola tarjoaa kokonaisvaltaista turvaa, (66 %). Tämä on esitetty kuviossa 15. Vastanneista 31 oli täysin samaa mieltä, (20 %) ja 72 samaa mieltä, (46 %). Vastanneista 48 ei osannut sanoa, (29 %) kaksi oli eri mieltä ja neljä täysin eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan sanoa nuorten kokevan LähiTapiolan yhtiönä, joka tarjoaa kuluttajille kokonaisvaltaista turvaa.

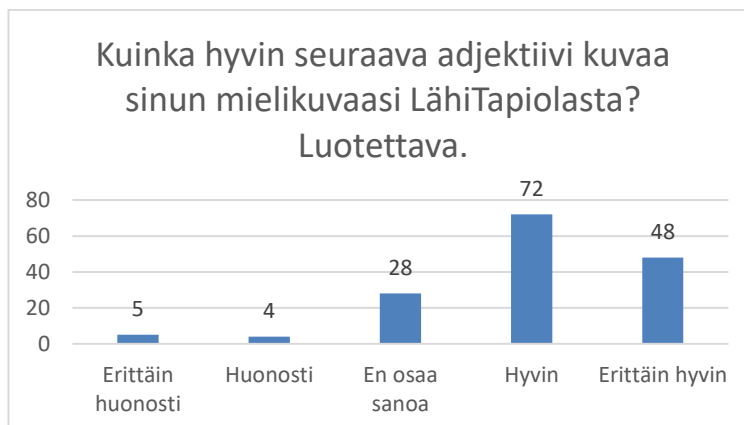


**Kuvio 16.** Asiakassuhde ja väite "LähiTapiola tarjoaa kokonaisvaltaista turvaa".

Kuviossa 16 on esitetty asiakassuhteen vaikutus vastaajan kokemukseen väitteen kanssa. Vastanneista LähiTapiolan asiakkaista 51 oli samaa mieltä väitteen kanssa (50 %) ja 30 täysin samaa mieltä, (29 %). Ei asiakkaista 21 oli samaa mieltä, (38 %) ja yksi täysin samaa mieltä. Asiakkaista 20 ei osannut sanoa, (20 %) ja ei asiakkaista 28, (51 %). Kukaan asiakkaista ei ollut täysin eri mieltä ja ei asiakkaista neljä oli täysin eri mieltä.

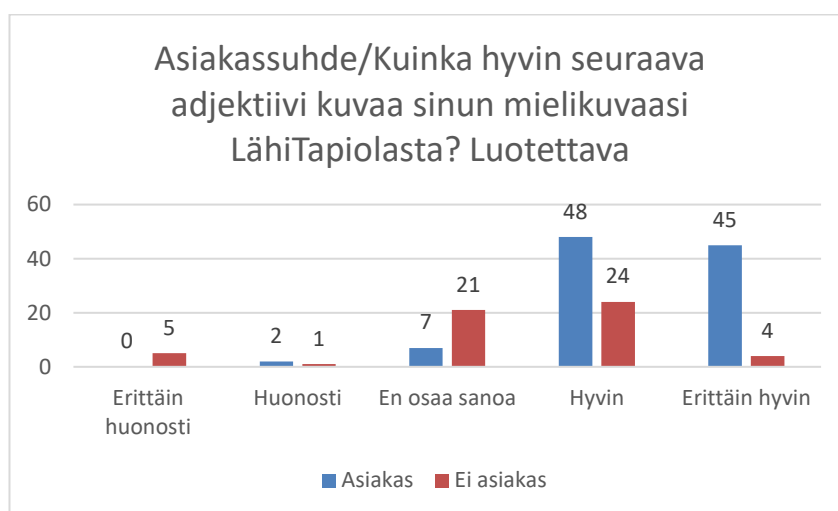
### 5.2.2 Mielikuvat

Tässä kappaleessa tarkastellaan vastaajien mielikuvia LähiTapiolasta. Vastausten perusteella pystytään tulkitsemaan nuorten mielikuva LähiTapiolasta.



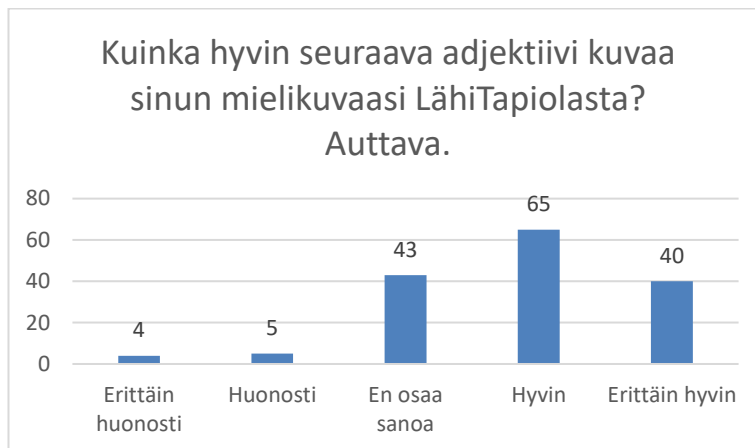
**Kuvio 17.** Kuinka hyvin adjektiivi kuvaa sinun mielikuvaasi LähiTapiolasta? Luotettava.

Kuvio 17 kuvaa, kuinka hyvin vastaajat ajattelevat adjektiivin luotettava kuvaavan LähiTapiolaa. Vastaajista 72 valitsi vaihtoehdon hyvin, (46 %) ja 48 valitsi vaihtoehdon erittäin hyvin, (31 %). Vastaajista 28 valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa, (18 %) ja neljä vaihtoehdon huonosti. Vastaajista viisi valitsi erittäin huonosti vaihtoehdon. Vastausten perusteella voidaan todeta nuorten mielikuvan LähiTapiolasta olevan luotettava.



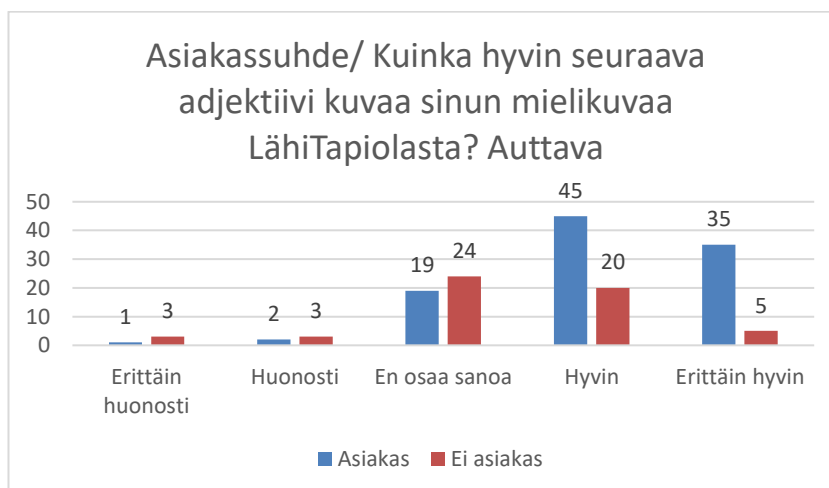
**Kuvio 18.** Asiakassuhde/Kuinka hyvin seuraava adjektiivi kuvaa sinun mielikuvaasi LähiTapiolasta? Luotettava

Kuvio 18 kertoo vastanneiden asiakkaiden ja ei asiakkaiden mielikuvan, kuinka hyvin adjektiivi luotettava kuvaa LähiTapiolaa. Vastanneista asiakkaista 48 vastasi adjektiivin kuvaavan hyvin, (47 %) ja 45 erittäin hyvin, (44 %). Vastanneista ei asiakkaista 24 vastasi adjektiivin kuvaavan hyvin, (44 %) ja 4 erittäin hyvin, (7 %). Asiakkaista seitsemän ei osannut sanoa kuvaako adjektiivi LähiTapiolaa, kun taas vastaavasti ei asiakkaista vastaava osuus oli 21 vastannutta. Tutkimuksen mukaan voidaan todeta asiakassuhteen vaikuttavan nuorten mielikuvaan LähiTapiolasta. Asiakassuhteessa olevat pystyvät määrittelemään oman mielikuvansa ja mielikuva on yleisesti parempi.



**Kuvio 19.** Kuinka hyvin seuraava adjektiivi kuvaa sinun mielikuvaasi LähiTapiolasta? Auttava.

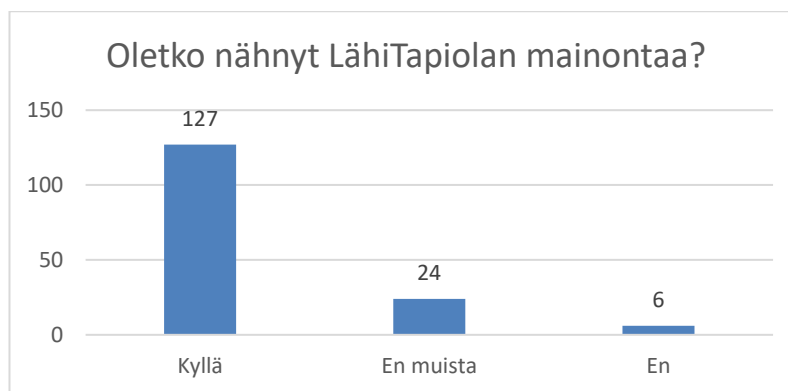
Kuvio 19 kuvaa, kuinka hyvin vastaajat ajattelevat adjektiivin auttava kuvaavan LähiTapiolaa. Vastaajista 65 sanoo adjektiivin auttava, kuvaavan hyvin omaa mielikuvaansa LähiTapiolasta, (41 %). Kun taas 40 vastaajaa kertoo auttavan kuvaavan erittäin hyvin mielikuvaansa, (25 %). Vastaajista 43 ei osannut sanoa kuvaako adjektiivi LähiTapiolaa, (27 %). Tulosten perusteella voidaan todeta nuorten mielikuvan LähiTapiolasta olevan auttava.



**Kuvio 20.** Asiakassuhde/Kuinka hyvin seuraava adjektiivi kuvaa sinun mielikuvaasi LähiTapiolasta? Auttava

Kuvio 20 kuvaa, asiakkaiden ja ei asiakkaiden mielikuvaa kuinka hyvin adjektiivi auttava kuvaa LähiTapiolaa. Vastanneista asiakkaista 45 vastasi adjektiivin kuvaavan hyvin, (44 %) ja 35 erittäin hyvin, (34 %). Vastanneista ei asiakkaista 24 ei osaa sanoa (44 %) ja 20 vastasi adjektiivin kuvaavan hyvin LähiTapiolaa, (36 %).

### 5.3 Mainonta



**Kuvio 21.** Oletko nähnyt LähiTapiolan mainontaa?

Tutkimuksen mukaan vastaajista 127 on nähnyt tai muistaa nähneensä joskus LähiTapiolan mainontaa. Vastaajista 24 ei muista nähneensä ja 6 ei ole koskaan nähnyt mainontaa. Tämä on kuvattu kuviossa 22. LähiTapiolan mainonta on tutkimuksen mukaan tavoittanut erittäin hyvin nuoria. Vastanneista noin 81 % on nähnyt ja muistaa nähneensä LähiTapiolan mainontaa.

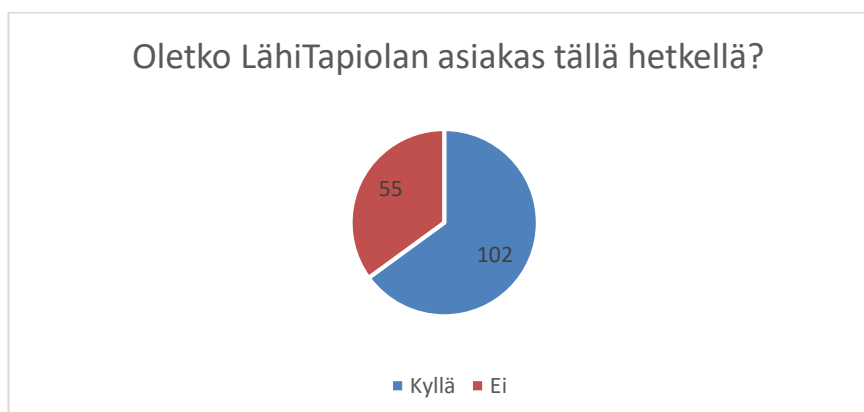


**Kuvio 22.** Kuinka monta kertaa olet nähnyt LähiTapiolan mainontaa viimeisen kuukauden aikana?

Kuvio 23 kertoo, kuinka monta kertaa viimeisen kuukauden aikana LähiTapiolan mainontaa. Vastaajista 70 on nähnyt 1-2 kertaa mainontaa viimeisen kuukauden aikana, (45 %). Vastaavasti vastaajista 46 ei ole nähnyt tai muista nähneensä mainontaa, (31 %). Vastaajista 20 on nähnyt 3-4 kertaa mainontaa ja yli 5 kertaa mainontaa nähneitä on 21.

#### 5.4 Asiakassuhde

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni vastaajista oli tutkimushetkellä LähiTapiolan asiakas.





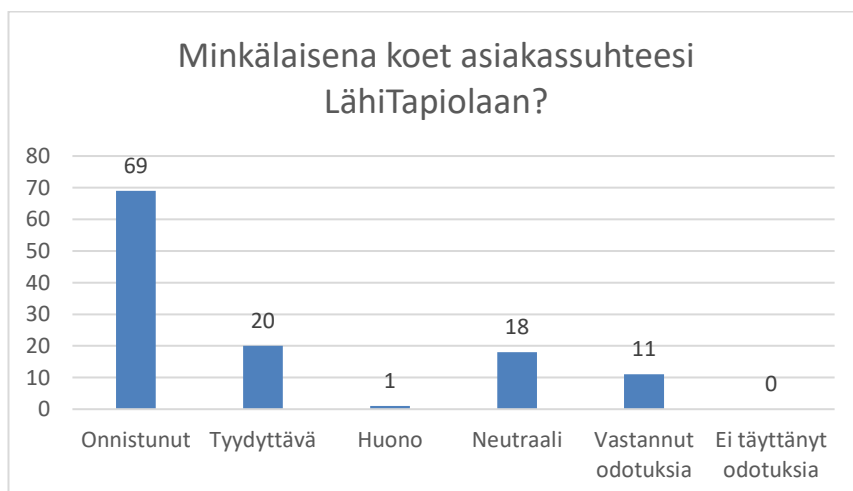
**Kuvio 23.** Oletko LähiTapiolan asiakas tällä hetkellä?

Tutkimuksen vastaajista 102 on tutkimushetkellä LähiTapiolan asiakas. Vastaajista 55 ei ole LähiTapiolan asiakkaita. Tämä on kuvattu kuviossa 24. Tutkimukseen osallistuneista yli puolet ovat LähiTapiolan asiakkaita. Tämän takia tutkimuksen tulokset tuovat esille enemmän asiakkaiden mielikuvia ja kokemuksia, kuin ei-asiakkaiden.



**Kuvio 24.** Kuinka monta vuotta olet ollut LähiTapiolan asiakas?

Kuvio 25 kertoo, kuinka pitkä asiakassuhde vastaajilla on ollut LähiTapiolan kanssa. Eniten vastaajat ovat olleet yli 6 vuotta asiakassuhteessa, (41 vastaajaa). Vähiten taas alle 1 vuoden, (7 vastaajaa).



**Kuvio 25.** Minkälaisena koet asiakassuhteesi LähiTapiolaan?

Kuvio 26 kuvaa vastaajien omia kokemuksia asiakassuhteesta LähiTapiolaan. Vastaajien asiakassuhteet ovat positiivisia yleisesti. Suurin osa kokee asiakassuhteensa onnistuneeksi, (69 vastanneista). Vastanneista yksi koki oman asiakassuhteensa huonoksi.

## 6 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä osiossa tarkastellaan tutkimustuloksia tarkemmin ja suoritetaan johtopäätöksiä analyysin perusteella. Samalla kerrotaan mahdollisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Laakson tunnettavuuspyramidin (2003, 116) mukaan brändin tunnettavuudella on neljä eri tasoa. Nämä eri tasot on esitelty aikaisemmin teoriaosuudessa. Brändin logon tunnistaminen käsittelee autettua tunnettuutta ja yrityksen tunnistaminen muiden toimijoiden keskuudesta käsittelee spontaanista tunnettuutta tasoa. Tätä teoriaa peilattaessa suoraan tutkimuksen tuloksiin, voidaan todeta LähiTapiolan tunnettavuuden olevan hyvällä tasolla. Tutkimukseen osallistuneet nuoret pystyvät autetusti sekä spontaanisti tunnistamaan LähiTapiolan. Tunnettavuuden korkein taso on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tätä tasoa on erittäin vaikea todeta pelkästään tämän yhden tutkimuksen perusteella. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat LähiTapiolan brändin olevan yksi tunnetuimmista nuorten keskuudessa.

Aakerin (2000) mukaan, brändinmielleyhtymillä tarkoitetaan mitä tahansa asioita, jotka yhdistävät kuluttajia brändiin. Brändinmielleyhtymät ovat tärkeä tekijä, jotka vaikuttavat suoraan kuluttajan toimintaan, esimerkiksi ostopäätöksen syntymiseen. LähiTapiola on pyrkinyt luomaan brändinmielleyhtymänsä elämänturvayhtiön ja kokonaisvaltaisen turvan ympärille. Elämänturvayhtiö termiä voidaan myös pitää LähiTapiolan brändi-identiteettinä. Ropan (2005) mukaan, brändi-identiteetillä tarkoitetaan visiota siitä, miten brändi halutaan mieltää asiakkaiden keskuudessa verrattaessa kilpailijoihin. LähiTapiolan brändinmielleyhtymiä voidaan pitää onnistuneina tutkimuksen tulosten perusteella. Vastaajista enemmistö yhdisti LähiTapiolan kokonaisvaltaiseen turvaan, mutta ei elämänturvayhtiöön. Tutkimuksesta kuitenkin selvisi se, että LähiTapiolan tulee kouluttaa kuluttajia enemmän elämänturvayhtiö termin käyttämisestä. Tämän kautta kuluttajat yhdistäisivät elämänturvayhtiön paremmin LähiTapiolan brändiin ja LähiTapiolan oma brändi-identiteetti paranee ja selkeytyy varsinkin kuluttajien keskuudessa. Tämä parantaa mahdollisuutta hankkia uusia nuoria asiakkaita ja parantaa LähiTapiolan markkina-asemaa kilpailijoiden keskuudessa.

Imagomarkkinoinnin ydinkäsite Kotlerin (2005) mukaan on luonnollisesti imago eli mielikuva. Imago on henkilökohtaisesti muodostunut mielikuva kuluttajalle esimerkiksi yrityksestä tai palvelusta. Imago muodostuu yleisesti tietojen, kokemusten, tunteiden, uskomusten ja asenteiden mukaan. Tutkimuksessa selvitettiin nuorten mielikuvia LähiTapiolasta. Mielikuva adjektiivit valittiin siten, että ne soveltuvat vakuutusalaan ja LähiTapiolaan. Näin vastaajilta saatiin mahdollisimman hyvä ja sovellettavissa oleva mielikuva. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta nuorten mielikuvan LähiTapiolasta olevan hyvä. Vastaajat pitävät LähiTapiola luotettavana ja auttavana vakuutusyhtiönä. Tämän taas pystyy yhdistämään elämänturva mielikuvaan ja kokonaisvaltaisen turvan ympärille.

Vuokon (2003) mukaan markkinointiviestinnällä on kaksi merkittävää roolia brändiin liittyen. Markkinointiviestinnällä rakennetaan sekä ylläpidetään mielikuvia kohderyhmän sisällä. Yrityksen suorittama mainonta on tärkeä osa markkinointiviestintää. Mainonnan avulla LähiTapiola pyrkii juuri rakentamaan ja ylläpitämään tiettyjä mielikuvia, esimerkiksi turvaa jokaiselle elämänosa-alueelle. Tutkimuksessa selvitettiin ovatko vastaajat nähneet mainontaa ja kuinka usein. Mainontaa voidaan pitää onnistuneena, jos kuluttajalle syntyy muistijälki, herää tunteita tai mainonta johtaa toimintaan, esimerkiksi ostopäätökseen. Tutkimuksen tuloksia verrattaessa tähän, voidaan todeta LähiTapiolan mainonnan tavoittaneen hyvin ja mainontaa voidaan pitää tulosten mukaan onnistuneena. Enemmistö nuorista muistaa nähneensä mainontaa, joten LähiTapiolan markkinointiviestintä on jättänyt tietyn muistijäljen kuluttajiin. LähiTapiolan tuleekin varmistaa juuri markkinointiviestinnän jatkuvuus ja yhtenäisyys muun muassa brändin kanssa. Mainonnassa tulee tuoda ilmi elämänturvayhtiö termi ja rakentaa brändin mukaisia mielikuvia.

Grönroosin (2009) mukaan asiakassuhde muodostuu palveluyritykselle, kun palveluprosessin seurauksena asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy yhteistoimintaa. Yksinkertaisesti voidaan sanoa asiakassuhteen syntyvän ensimmäisestä ostokerrasta. Varsinainen suhde syntyy vasta, kun kaikki osapuolet kokevat olevansa suhteessa toistensa kanssa. LähiTapiolan ollessa palveluyhtiö asiakassuhteen syntyminen tarkoittaa juuri yhteistoimintaa kuluttajan kanssa, esimerkiksi kuluttaja va-

kuuttaa kotinsa LähiTapiolan kautta. Tutkimuksessa selvitettiin nuorten asiakassuhdetta LähiTapiolaan, onko asiakassuhdetta, kuinka pitkään asiakassuhde on kestänyt ja miten kuluttaja on kokenut asiakassuhteen. Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakassuhteen vaikutusta nuorten kokemukseen LähiTapiolan brändistä. Tutkimuksen perusteella suurin osa on kokenut asiakassuhteen onnistuneeksi ja enemmistön asiakassuhde on kestänyt yli kuusi vuotta. LähiTapiolle tämä on erittäin positiivinen asia, sillä pitkä aikaisimmat asiakassuhteet ovat kannattavimpia. Grönroosin mukaan yritykselle tai yhtiölle on halvempaa ja kannattavampaa juuri panostaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, sillä se takaa jatkuvan yhteistyön ja lisämyynti mahdollisuuden. Pitkäaikainen onnistunut asiakassuhde on edellytys brändiuskollisuuden syntymiselle. Brändiuskollisten asiakkaiden saaminen on tärkeää, sillä uskollisen asiakkaan sietoraja tai -kynnys on suurempi, kuin uuden asiakkaan. Tämä parantaa huonojen asiakaskohtaamisten sietoa ja tarjoaa LähiTapiolalle mahdollisuuden korjata tai normalisoida tilanne. Tutkimuksen tulokset myös tukevat tätä, sillä asiakkaiden mielikuvat ja yleinen brändikuva ja -kokemus on parempi kuin ei asiakkaiden. Tätä ilmiötä selittää myös ei asiakkaiden tietämättömyys esimerkiksi elämänturvayhtiöön liittyen. Tämän perusteella voidaan todeta pitkien asiakassuhteiden luomisen olevan tärkeää LähiTapiolalle.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta LähiTapiolan brändin oleva vahva ja positiivinen nuorten keskuudessa. Tutkimuksessa vastaajista enemmistö kokee LähiTapiolan olevan auttava ja luotettava. Nuorten mielikuva LähiTapiolasta on myös erittäin positiivinen. Vastaajista noin 62 % kuvasi mielikuvansa LähiTapiolasta olevan luotettava ja noin 52 % kertoi mielikuvan olevan positiivinen. Noin puolet vastaajista myös kertoi mielikuvansa LähiTapiolasta olevan asiantunteva, (49 %) ja turvallinen, (42 %).

Tutkimuksen mukaan myös nuoret kokevat ja mieltävät LähiTapiolan brändin samalla tavalla kuin LähiTapiola haluaa. Vastaajista noin 66 % kokee LähiTapiolan tarjoavan kokonaisvaltaista turvaa ja noin 37 % kokee LähiTapiolan elämänturvayhtiönä. Suurin kehityskohta tutkimuksen mukaan LähiTapiolan brändissä on elämänturvayhtiö-termin opettaminen kuluttajille. Tämä nousee esille selkeästi tutkimuksen aikana. LähiTapiolan tulee selkeyttää kuluttajille tuomansa arvo brändinsä kautta. Tämä onnistuu tuomalla selkeästi esille, esimerkiksi elämänturvayhtiön tuoman kokonaisvaltaisen turvan. Kun kuluttajat ymmärtävät lisäarvon, parantaa se LähiTapiolan brändiä ja lisää mahdollisuuksia hankkia uusia asiakkaita. LähiTapiolan brändin lupaus on selkeästi kokonaisvaltainen turva läpi elämän. Tämä arvolutupaus tulee selkeästi kertoa kuluttajille ja täyttää brändin mukaisesti.

Kuten aikaisemmin on todettu, LähiTapiolan brändillä on vahva arvo ja positiivinen kuva nuorten keskuudessa. Tutkimuksen tulosten mukaan LähiTapiolan omat asiakkaat kokevat LähiTapiolan elämänturvayhtiönä, ennemmin kuin ei asiakkaat. Sama koskee myös väitettä ”LähiTapiola tarjoaa kokonaisvaltaista turvaa”. Tämä selittyy osittain asiakkaiden läheiseen suhteeseen ja kokemuksiin liittyen LähiTapiolaan. Myös asiakkaiden tietämys LähiTapiolan tavoitteista ja brändistä on korkeampaa kuin ei-asiakkaiden. Tähän vaikuttavat suoraan LähiTapiolan oma markkinointi ja tiedotus asiakkaiden suuntaan. LähiTapiolan tulisi tutkimuksen mukaan lisätä viestintää, markkinointia ja koulutusta potentiaalisten asiakkaiden ja kuluttajien suuntaan. Kuluttajien tulisi ymmärtää mitä käsite tai termi elämänturvayhtiö tarkoittaa. Tämän kautta kuluttajat voisivat yhdistää sen suoraan LähiTapiolaan.

LähiTapiolan tulee hyödyntää markkinointia termin vakiinnuttamisessa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käyttämällä hashtag ”elämänturvayhtiö”. Kuluttajien kouluttaminen on tärkeää, sillä uutta termiä ei yhdistetä yhtiöön niin helposti kuin kuluttajille tuttua ilmiötä.

Kun puhutaan kokonaisvaltaisesta turvallisuudesta, puhutaan yleisesti elämän eri osa-alueista. Tulee kuitenkin huomata tämän olevan yksilöllinen kokemus. Kokonaisvaltainen turva on yksilöllistä ja jokaisella siihen vaikuttavat eri asiat, esimerkiksi terveys, turva ja vakuutukset. LähiTapiolan palvelut kattavat jokaisen elämän osa-alueen (terveyden, omaisuuden/varallisuuden, turvallisuuden). Suurin osa asiakkaista koki tutkimuksessa LähiTapiolan tarjoavan kokonaisvaltaista turvaa, mutta silti noin yksi kolmasosa ei ollut samaa mieltä. Tämä johtuu tutkimuksen mukaan osittain kuluttajien vanhoista olettamuksista liittyen vakuutusalaan. Vakuutusala pidetään vastausten perusteella ”bisneksenä” ja se mielletään yleisesti liittyvän ihmisten turvallisuuteen. Jotta LähiTapiola saisi kuluttajat yhdistämään yhtiön kokonaisvaltaiseen turvaan, tulisi sen mainostaa ja kertoa tästä kuluttajille. LähiTapiolan tulisi murtaa vanhat ajatukset ja pyrkiä tuomaan kuluttajille uusi näkemys kokonaisvaltaisesta turvallisuudesta. LähiTapiolan tulee huomioida kuluttajien yksilölliset ajatukset kokonaisvaltaisesta turvallisuudesta. Markkinointi kannattaa ohjata tutkimuksen mukaan varsinkin potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät välttämättä ole vielä LähiTapiolan asiakkaita.

Tutkimuksen mukaan voidaan todeta LähiTapiolan brändin tunnettuuden olevan hyvällä tasolla. Vastaajista noin 72 % tunnisti pelkän LähiTapiolan logon ja noin 97 % pystyi nimeämään LähiTapiolan muiden vakuutusyhtiöiden joukosta. Tämän perusteella LähiTapiolan tunnettavuus on korkealla tasolla, sillä vastaajat pystyivät tunnistamaan yhtiön logon ja toimialan. Tunnettavuuden korkeimman tason yhtiö pystyy saavuttamaan, kun kuluttajat suosittelevat yhtiötä läheisilleen. Tutkimuksen vastaajista noin 50 % vastasi suosittelevansa LähiTapiolaa läheisilleen. Tämä tukee väitettä, että LähiTapiolan brändin tunnettavuus on korkealla tasolla. Suosittelemisen mahdollisuus kertoo LähiTapiolan brändin olevan hyvä ja positiivinen, sillä kuluttajat suosittelevat helpommin hyviä brändejä. LähiTapiolan tulisi kuitenkin kehittää

ja varmistaa suosittelujen lisääntyminen tai vakiinnuttaminen. Tämä tapahtuu esimerkiksi erilaisten kannustimien avulla ja hoitamalla jokainen asiakastilanne alusta loppuun kunnolla. Täten LähiTapiola pystyy parantamaan omaa tunnettavuuttaan ja parantamaan brändiään nuorten keskuudessa. Suositteluiden avulla LähiTapiola pystyy myös parantamaan omaa asemaansa kilpailijoihin nähden.

Yhteensä tutkimuksen mukaan mainontaa on nähnyt tai muistaa nähneensä viimeisen kuukauden aikana yhteensä 111 vastaajaa eli noin 71 % vastaajista. LähiTapiolan mainontaa oli eniten nähty sosiaalisen median kanavissa ja televisiossa. LähiTapiola pystyy vaikuttamaan suoraan omaan brändiinsä ulkoisen viestinnän ja mainonnan kautta. Tutkimuksen mukaan mainonta tavoittaa erittäin hyvin nuoret. Mainonnan tulisi jättää kuluttajille muistijälki, jotta kuluttaja yhdistää mainoksen yritykseen tai sen tuotteeseen. Tutkimuksen mukaan voidaan todeta LähiTapiolan mainonnan onnistuneen nuorten keskuudessa.

LähiTapiolan tulee hyödyntää jatkossa mainontaa brändin rakentamisessa ja kuluttajien opastamisessa. Termiä ”elämänturvayhtiö” tulee esittää mahdollisimman monessa tilanteessa, mainoksessa tai tapahtumassa. Tämän avulla kuluttajat yhdistävät LähiTapiolan suoraan elämänturvayhtiöksi. Mainonnan tulee myös liittyä oleellisesti kokonaisvaltaiseen turvaan ja olla tunteisiin vetoavaa. Tällainen mainonta muodostaa helpommin muistijäljen kuluttajalle, esimerkiksi LähiTapiolan suojatien mainos.

Tutkimuksen mukaan voidaan todeta asiakassuhteen vaikuttavan nuorten kokemukseen LähiTapiolan brändistä. Asiakassuhteen vaikutus on positiivinen ja tämä perustuu asiakassuhteen perusluonteeseen. Asiakassuhde perustuu aina lähtökohteisesti molemminpuoliseen hyötyyn. Asiakassuhde ei voi myöskään syntyä, elleivät molemmat osapuolet sitä halua. Kuluttajien ja LähiTapiolan suhde ei ole tässä poikkeus. Toinen vaikuttava asia on positiiviset asiakaskohtaamiset ja yleinen tietoisuus LähiTapiolasta. Jos vastaaja on saanut hyviä kohtaamisia LähiTapiolasta, on hänen kokemuksensa brändistä positiivinen. Kun taas ei asiakkaan kokemus tai mielikuva voi perustua pelkästään esimerkiksi uutisiin ja muiden kertomuksiin.



Tutkimuksen mukaan LähiTapiolan tulisi parantaa omaa brändiään ei asiakkaiden joukossa. Suurin osa ei osannut määritellä suhtautumistaan tai mielikuvaansa LähiTapiolasta. Brändillä on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ja asiakassuhteen syntymiseen. Brändin avulla LähiTapiola pystyy parantamaan asemaansa kilpailuilla markkinoilla ja kääntämään mahdolliset asiakkaat asiakkaiksi. Tässä LähiTapiola pystyy hyödyntämään Uusitalon luomaa Arvon portaat-mallia.

## **7.1 Luotettavuus**

Tässä luvussa tarkistellaan tutkimuksen reliabiliteettia, validiteettia ja tuodaan esille mahdollisia jatkotutkimuksia.

### **7.1.1 Reliabiliteetti**

Reliabiliteetti eli luotettavuudelle tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksessa kerätyt tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin samoissa olosuhteissa. Tuloksia ei tule kuitenkaan yleistää niiden pätevyysalueiden ulkopuolelle. Jotta tutkimuksen luotettavuus pysyy korkealla, tulee tutkijan olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Tutkijan tulee minimoida virheiden määrä tutkimuksen aikana. Luotettavuuteen myös vaikuttavat otoskoko ja perusjoukon näkyvyys valitussa otoksessa. Otoksoon tulee olla tarpeeksi suuri, ettei tuloksista tule sattumanvaraisia. Tutkijan tulee myös varmistaa, että otos kuvaa tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30; Lahtinen, Isoviita 1998, 26).

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Tutkimus on suoritettu tarkasti ja kriittisesti. Tutkimus suoritettiin tarkan suunnitelman avulla ja kaikki mahdolliset riskit pyrittiin minimoimaan ja ennakoimaan. Tutkimuksen otoskoko on hyvä, vaikka tavoitteeseen ei päästy. Tämä ei kuitenkaan vaikuta suoraan tutkimuksen luotettavuuteen. Luotettavuutta parantaa myös tutkimuksen toistettavuus. Tutkimus on siis toistettavissa samoissa olosuhteissa ja tutkimus tuottaisi samankaltaiset tulokset. Tutkimuksen luotettavuutta olisi pystytty nostamaan vain saamalla isompi otoskoko tai vastausprosentti.

### 7.1.2 Validiteetti

Validiteetti eli pätevyys tai tutkimuksen vastaavuus, tarkoittaa käytännössä systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksesta. Tutkimuksen tulee kuitenkin mitata sitä ilmiötä tai asiaa, jota on tarkoitus mitata tai selvittää. On erittäin tärkeää, että tutkimuksessa hyödynnetään valideja mittareita ja tutkimuksen kohderyhmä on valittu oikein. Tällöin voidaan olettaa tulosten olevan keskimäärin oikein ja tutkimustulosten olevan valideja. Validiteetti voidaan varmistaa huolellisesti suunnitellulla ja tarkasti valitulla tiedonkeruumenetelmällä. Tutkimuslomakkeen tulee olla yksiselitteisiä ja niiden tulee vastata ja käsittää koko tutkimusongelma. Validiteettiin auttavat myös perusjoukon tarkka määrittely ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2004, 29; Lahtinen & Isoviita 1998, 26).

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimuksessa on hyödynnetty valideja mittareita ja kohderyhmän rajaus on onnistunut. Tutkimus myös selvitti ja mittasi haluttua ilmiötä ja asiaa. Myös tutkimuksen kyselylomake on yksiselitteinen ja onnistunut. Ainut validiteettia heikentävä asia on heikko vastausprosentti tutkimukseen. Tämä tosin johtui kyselyn huonosta ajankohdasta, sillä suurin osa opiskelijoista oli lomalla kyselyn aikaan. LähiTapiolan asiakkaille lähetetty kysely on todennäköisesti päätyntä osalla roskapostiin tai ohitettu ”markkinointiviestinä”.

## 7.2 Jatkotutkimus

LähiTapiolan kannattaa jatkossa suorittaa vastaavia tutkimuksia. Tämän kautta LähiTapiola pystyy tarkkailemaan ja parantamaan omaa brändiään paremmaksi. Tämä helpottaa uusien nuorten kuluttajien siirtämistä asiakkaiksi. Vastaava tutkimus kannattaa suorittaa kahdelle kohderyhmälle, nykyisille asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille. Näin LähiTapiola pystyy saamaan tarkkaa ja tärkeää tietoa molempien segmenttien puolelta. Jatkotutkimus kannattaa myös suorittaa ruotsinkielisille, sillä nykyinen tutkimus ei mahdollistanut tätä.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena olisi kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltaisiin LähiTapiolan asiakkaita ja mahdollisia asiakkaita. Kvalitatiivisen tutkimuksen

kautta saataisiin todella tarkkoja vastauksia ja uusia näkökulmia kuluttajien kokemuksista ja ajatuksista liittyen brändiin. Laadullisen tutkimuksen tuloksia voidaan verrata tähän tutkimukseen ja siten saadaan kattavampi kuva nuorten brändi kokemuksesta.

## LÄHTEET

Aaker, A. D & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki. WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva. WS Bookwell O.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 3. painos, Helsinki. Edita.

Hertzen, P., V. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita 15. painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi

Keller, K. 2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Boston. Pearson cop.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2004. Ten deadly marketing sins – Sins and solutions. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. & Keller, K., L. 2016. A Framework for Marketing Management. 6. painos. Boston. Pearson.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. 2014. Marketin 4.0 Moving from Traditional to Digital. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.,

KvantiMOTV. 2008. Hajontaluvut. Viitattu 9.4.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hajontaluvut/hajontaluvut.html>

KvantiMOTV. 2008. Regressioanalyysi. Viitattu 9.4.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki. Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

LähiTapiola. Kotisivut. Tietoa LähiTapiolasta. Viitattu 20.3.2019. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta>

LähiTapiola. Kotisivut. Viitattu 20.3.2019. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot>

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

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

Nyfors-Norrgård, A. 2019. Markkinointipäällikkö. LähiTapiola. Haastattelu 11.3.2019.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy/Talentum Media Oy

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi –onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Suokko, T. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. Juva. WS Bookwell Oy

Tilastokeskus. 2019. Käsitteet. Viitattu 9.4.2019. <https://www.stat.fi/meta/kas/frekvenssi.html>

Tilastokeskus. 2019. Tilastojen ABC. Viitattu 10.4.2019. [https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?course\\_id=tkoulu\\_tlkt&lesson\\_id=4&subject\\_id=4&page\\_type=sisalto](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=4&page_type=sisalto)

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki. Mainostajien liitto.0

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja, Markkinointi, myynti ja viestintä. Viro. Print Best/Taletum Media Oy.,,

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy

# LIIKTEET

## Liite 1

### Opinnäytetyö - Nuorten bränditutkimus

Hei, olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta. Kysely toimii osana opinnäytetyötäni, jonka suoritan toimeksiantona. Kyselyyn vastaamiseen sinulta menee noin 5 minuuttia.

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää nuorten kokemuksia toimeksiantajan brändistä. Tutkimukseen vastaamalla autat minua opinnäytetyön tekemisessä ja autat toimeksiantajaa kehittämään omia palveluitaan paremmiksi. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksella, anonymisesti ja tutkimuksen tuloksia ei voida yhdistää vastaajaan.

Jättämällä yhteystietosi kyselyn loppuun, osallistut 50 euron 5-ryhmän lahjakortin arvontaan. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja yhteystietoja käytetään vain voittajan tavoittamiseen.

Kiitos vastauksestasi ja hauskaa kesää!  
Ville Nokkonen

\*Pakollinen

#### 1. 1. Sukupuoli \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen  
 Mies  
 Muu

#### 2. 2. Ikä? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- 18  
 19  
 20  
 21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 26  
 27

#### 3. 3. Työtilanne? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Opiskelija  
 Töissä  
 Työtön  
 Opiskelija & Töissä

**4. 4. Minkä yrityksen logo tämä on? \*****5. 5. Mitkä seuraavista vakuutusyhtiöistä tunnistat? \***

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Fennia
- IF
- LähiTapiola
- OP
- POP
- Turva

**6. 6. Oletko LähiTapiolan asiakas tällä hetkellä? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei

**7. 7. Kuinka monta vuotta olet ollut LähiTapiolan asiakas?**

*Vastaa tähän kysymykseen jos olet LähiTapiolan asiakas*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Alle 1v
- 1-2v
- 3-4v
- 5-6v
- Yli 6v



**8. 8. Minkälaisena koet asiakassuhteesi LähiTapiolaan?**

Vastaa tähän kysymykseen jos olet LähiTapiolan asiakas  
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Onnistunut  
 Tyydyttävä  
 Huono  
 Neutraali  
 Vastannut odotuksia  
 Ei täyttänyt odotuksia  
 Muu: \_\_\_\_\_

**9. 9. Suositteletko LähiTapiolaa läheisillesi? \***

1. En suosittelei, 2. En osaa sanoa, 3. Suositteaisin  
Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	
En suosittele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suosittelen

**10. 10. Minkälainen mielikuva sinulle syntyy sanasta "Elämänturvayhtiö"? \***

Pyri kuvailemaan adjektiivien kautta

---



---



---



---



---

**11. 11. Koetko LähiTapiolan Elämänturvayhtiönä? \***

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

**12. 12. Minkälainen mielikuva sinulla on LähiTapiolasta? \***

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Auttava  
 Turvalinen  
 Luotettava  
 Positiivinen  
 Negatiivinen  
 Väliepitämätön  
 Epäluotettava  
 Epävarma  
 Asiantunteva  
 Asiakaslähtöinen  
 Muu: \_\_\_\_\_

**13. 13. Oletko samaa mieltä seuraavan väitteen kanssa: "LähiTapiola tarjoaa kokonaisvaltaista turvaa". \***

1. Täysin eri mieltä, 2. Eri mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Samaa mieltä, 5. Täysin samaa mieltä  
Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

14. 14. Kuinka hyvin seuraava adjektiivi kuvaa sinun mielikuvaa LähiTapiolasta? Luotettava. \*

1. Erittäin huonosti, 2. Huonosti, 3. En osaa sanoa, 4. Hyvin, 5. Erittäin hyvin  
Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

15. 15. Kuinka hyvin seuraava adjektiivi kuvaa sinun mielikuvaa LähiTapiolasta? Auttava. \*

1. Erittäin huonosti, 2. Huonosti, 3. En osaa sanoa, 4. Hyvin, 5. Erittäin hyvin  
Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvin

16. 16. Mitä odotat LähiTapiolalta? \*

Valitse tärkein asia.

Merkitse vain yksi soikio.

- Asiakaslähtöisyyttä
- Apua
- Mielenrauhaa
- Kommunikaatiota
- Monipuolisuutta
- Luotettavuutta
- Tasa-arvoa
- Kokonaisvaltaista turvaa
- Nopeutta
- Helppoutta
- Muu: \_\_\_\_\_

17. 17. Oletko nähnyt LähiTapiolan mainontaa? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En muista
- En

18. **18. Kuinka monta kertaa olet nähnyt LähiTapiolan mainontaa viimeisen kuukauden aikana? \***

Merkitse vain yksi vaihtoehto.

- En yhtään  
 1-2  
 3-4  
 Yli 5

19. **19. Missä olet nähnyt LähiTapiolan mainontaa? \***

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook  
 Instagram  
 YouTube  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Tv  
 Radio  
 Sanomalehdet  
 Katumainokset  
 Tapahtumat  
 En muista  
 Muu: \_\_\_\_\_

20. **20. Minkälainen mielikuva sinulle on jäänyt LähiTapiolan mainonnasta? \***

Kuvaile lyhyesti sinun mielikuvasi LähiTapiolan mainonnasta.

---

---

---

---

---

21. **Yhteistiedot arvontaa varten, (etunimi ja sähköposti)**

Yhteystietoja käytetään vain voittajan tavoittamiseen. Yhteystietoja ei pystytä yhtiöstä vastauksiin.

---

---

---

---

---