

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrityksen tietohallinto

2011

Helinä Merta

# VAHVA JA EROTTUVA BRÄNDI YRITYKSEN KILPAILUETUNA

– VihreäKeiju-brändin kuluttaja-asiakastutkimus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Helinä Merta

# VAHVA JA EROTTUVA BRÄNDI YRITYKSEN KILPAILUETUNA

Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Brändi syntyi 1700-luvun Amerikassa, jossa karja merkittiin polttomerkein (engl. brand), jotta jokainen erottaisi oman karjansa. Brändi tarkoittikin aluksi erilaistavaa tunnistetta tai symbolia. Nykyisin brändillä viitataan konkreettisiin ja mielikuvallisiin ominaisuuksiin, joiden avulla tuotteet erottuvat toisistaan.

Brändiä rakentamalla pyritään kirkastamaan brändiin liitettyjä mielikuvia sekä erottumaan kilpailijoista. Brändin rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista; se on työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta brändi kehittyisi kohti tavoitemielikuvaa. Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen ja jatkuva prosessi. Se voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen sekä brändiuskollisuuden saavuttaminen.

VihreäKeiju kuuluu kotimaisiin elintarvikkeiden kärkibrändeihin. VihreäKeiju-tuotepereeseen kuuluu ruukkusalaatit ja -yrtit sekä kurkut. Opinnäytetyön tutkimusosion tarkoituksena on selvittää VihreäKeiju-brändin kuluttaja-asiakkaissa herättämiä mielikuvia, heidän ostokäyttäytymistä sekä VihreäKeiju-brändin tunnettuuden tasoa. Tutkimuksesta saatuja tietoja käytetään VihreäKeiju-brändin rakentamisessa.

Tutkimustulosten mukaan VihreäKeiju-tuotteet mielletään hyvälaatuisiksi, tuoreiksi ja terveelliseksi suomalaisiksi tuotteiksi. Ostokäyttäytymistutkimuksesta selviää, että ruukkusalaatti valikoituu kaupan hyllyltä usein sattumanvaraisesti. Myös laatu ja tuoreus sekä ostotottumus vaikuttavat ostopäätökseen. Tunnettuuden tasoa mitattaessa VihreäKeiju-brändi sijoittuu 3. tason (autettu tunnettuus) ja 4. tason (brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan) väliin.

VihreäKeiju-brändin rakentajien on systemaattisesti lähdettävä lisäämään brändin tunnettuutta sekä erottuvuutta kilpailijoista. Haasteena on brändin kuuluminen alhaisen mielenkiinnon tuoter ryhmään. VihreäKeiju-brändin tunnettuutta lisäisi, jos se saisi oman tuotehyllynsä myymälöistä. Myös panostaminen VihreäKeiju-tuotteiden korkealaatuisuuteen erottaisi kilpailijoista.

## ASIASANAT:

Brändit, brandit, merkkitarvat, mielikuvat, tavaramerkit, tuotesijoittelu, mainonta, markkinointi, markkinointiviestintä, myynninedistäminen, myyntityö, myynti, viestintä.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Business Information Technology Management

Spring 2011 | 52

Instructor Harri Jalonen

Helinä Merta

## STRONG AND DISTINGUISHABLE BRAND AS COMPETITIVE ADVANTAGE OF COMPANY

Brand is an association; it is everything that people attach to it. Heritage of the brand extends till the 18th century America, where cattle owners brand their cattle to separate them from others. At first, a brand was a symbol or identifier. Nowadays, brand is something more concrete and it is a way to distinguish from competitors.

Building brands aims to brightening the image that brand has and to distinguish from other brands. Building brands is a mission, which take action in any part of organization, it's anyone's business in a company and it aims to improve target image of the brand. Building brand it's a way to stand out from rivals and therefore necessary for company's success and existence. Building brands is a persistent and continuous process. It can be split into five stages: analysis of the brand, creating brand awareness, attaching valuable associations to the brand, accomplish buying and achieve brand loyalty.

VihreäKeiju (trans. Green Fairy) is one of the Finland's leading food brands. VihreäKeiju product family includes salads, herbs and cucumbers. Research of the thesis discusses consumers associations of the VihreäKeiju-brand, their buying behavior and awareness of the VihreäKeiju brand. Research results will be utilized on VihreäKeiju-brand building process.

Referring to results of the research VihreäKeiju-products are perceived as good quality, fresh and healthy Finnish products. Research of buying behavior reveals that salad is selected by random from store shelf. Also quality, freshness and buying habit take affect to buying decision. Measuring how well-known the VihreäKeiju-brand is appears that the brand is placed between 3<sup>rd</sup> (brand recall) and 4<sup>th</sup> (brand ignorance) level.

Brand builders must systematic add awareness of the VihreäKeiju brand and distinguish the brand from the competitors. VihreäKeiju brand belongs to product group which have low interest, and that is a challenge to the brand builders. Having an own product shelf from the store would add awareness of the brand. Also investing on high quality of products could add distinguishable.

### KEYWORDS:

Brands, branded goods, images, trademarks, product placement, advertising, marketing, sales, sales promotion, marketing communications.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>4</b>
<b>2 BRÄNDI</b>	<b>6</b>
2.1 Brändin synty	6
2.2 Itsenäiset brändit	7
2.3 Kattobrändit eli sateenvarjobrändit	7
2.4 Kattobrändin ja itsenäisen brändin yhdistelmät	7
2.5 Alabrändit	8
2.6 Kumppanuusbrändit	8
<b>3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN</b>	<b>8</b>
3.1 Brändien rakentaminen kannattaa	9
3.2 Erottuva brändi luo kilpailuetua	9
3.3 Erottautumisstrategia	10
<b>4 BRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET</b>	<b>11</b>
4.1 Brändiin liittyvät analyysit	11
4.1.1 Asiakasanalyysi	11
4.1.2 Kilpailija-analyysi	14
4.1.3 Analyysi omasta brändistä	15
4.2 Tunnettuuden luominen	16
4.2.1 Tunnettuuden tasot	17
4.2.2 Tunnettuuden rakentamisen keinot	18
4.3 Ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan	19
4.4 Kokeilu	20
4.4.1 Laadun varmistaminen	20
4.4.2 Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt	21
4.5 Uskollisuuden saavuttaminen	22
4.5.1 Brändiuskollisuuden tasot	22
4.6 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot	24
4.7 Brändiuskollisuuden ulottuvuudet ja niiden mittaaminen	25
<b>5 VIHREÄKEIJU-BRÄNDIN KULUTTAJA-ASIAKASTUTKIMUS</b>	<b>26</b>
5.1 VihreäKeiju	26

5.1.1VihreäKeiju-tuotteet	27
5.1.2Kyröntarhat Oy	27
5.1.3Honkatarhat Oy	28
5.1.4Hevi-Kolmio Oy	28
5.1.5Mykora Oy	28
5.2 Tutkimus	29
5.3 Epäsuorat tutkimusmenetelmät	29
5.4 Tunnettuuden taso	31
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>31</b>
6.1 Tunnettuuden taso	33
6.2 Ostokäyttäytyminen ja mielikuvat	37
6.3 Terveisiä VihreäKeijulle	41
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>41</b>
<b>8 LÄHTEET</b>	<b>44</b>

## KUVAT

Kuva 1. VihreäKeiju-tuotteita.	27
Kuva 2. Kyröntarhat Oy:n salaattimeri.	28

## KUVIOT

Kuvio 1. Brändin tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125).	17
Kuvio 2. Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt (Laakso 2004, 258).	21
Kuvio 3. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265).	23
Kuvio 4. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268).	24
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.	31
Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikka.	32
Kuvio 7. Vastaajien koulutus.	32
Kuvio 8. Vastaajien työllisyystilanne.	33
Kuvio 9. Ensimmäinen tunnettuuden taso: tuoteryhmänsä tunnetuin brändi.	34
Kuvio 10. Toinen tunnettuuden taso: spontaani tunnettuus.	35
Kuvio 11. Kolmas tunnettuuden taso: autettu tunnettuus.	35
Kuvio 12. Mistä vastaaja on saanut tietoa VihreäKeiju-tuotteista.	36
Kuvio 13. Vastaajien lisätiedon tarpeet.	37
Kuvio 14. Valintaperusteet VihreäKeijun valikoitumiselle.	37
Kuvio 15. Valintaperusteet toisen tuotteen valikoitumiselle.	38
Kuvio 16. Ruukkusalaatin käyttöuseus talouksissa.	39
Kuvio 17. VihreäKeiju-tuotteiden hinta-laatusuhde.	39
Kuvio 18. VihreäKeiju-tuotteiden kunto kaupassa.	40
Kuvio 19. VihreäKeijun vastaajissa herättämät mielikuvat.	40

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake: ostokäyttäytyminen ja mielikuvat.
Liite 2. Haastattelulomake: tunnettuuden taso.

# 1 Johdanto

Yrityksillä on erityyppisiä kilpailukeinoja. Yksi yritys luottaa kustannustehokkaiseen toimintaan, toinen ensiluokkaiseen palveluasenteeseen ja kolmas ainutlaatuisen tuotekehitykseen. Nykypäivän yrityksille brändiosaamisesta on tullut yksi keskeisistä kilpailuedun lähteistä. Brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista, ja se voi olla joillakin toimialoilla ainoa mahdollisuus erottua kilpailijoista. Varsinkin toimialoilla, joissa tuotteet tai palvelut ovat hyvin samankaltaisia, brändin avulla yritys voi välttää kannattavuutta syövän hintakilpailun ja jopa saada kilpailijoitaan parempaa hintaa tuotteistaan.

Brändin rakentaminen on jatkuva prosessi ja se vaatii systemaattista ja pitkäjänteistä otetta brändin rakentajilta. Lisäksi yrityksen ylimmän johdon pitää ymmärtää brändin rakentamisen kautta saatava liiketaloudellinen hyöty. Brändin rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista ja vaatii onnistuakseen hyviä ja strategisia päätöksiä yrityksen ylimmältä johdolta. Myös yhä useampi yritys tiedostaa, että brändit eivät ole vain markkinointiosaston ja mainostoimiston välistä epämääräistä puuhastelua, vaan brändin rakentuminen tapahtuu yrityksen kaikissa osissa ja sen toteuttaminen kuuluu kaikille organisaatiossa.

Brändin rakentamisen prosessi lähtee liikkeelle brändin nykytilan selvittämisestä. VihreäKeiju-brändin kuluttaja-asiakastutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Millaisia mielikuvia VihreäKeiju-brändi herättää kuluttaja-asiakkaissa?
2. Millä perusteilla VihreäKeiju valikoituu ostopäätöstilanteessa?
3. Kuinka tunnettu VihreäKeiju-brändi on?

Tutkimustuloksista selviää, että VihreäKeiju-tuotteet mielletään hyvälaatuisiksi, tuoreiksi ja terveellisiksi suomalaisiksi tuotteiksi. Hinta-laatusuhteeltaan VihreäKeiju-tuotteita pidetään keskihintaisina ja kaupassa VihreäKeiju-tuotteet ovat usein erittäin tai melko hyväkuntoisia.

Ostokäyttäytymistutkimuksesta selviää, että VihreäKeiju- sekä muut ruukkusaalatit valikoituvat kaupan hyllyltä usein sattumanvaraisesti, ”osui ensimmäisenä käteen” -periaatteella. Myös laatu ja tuoreus, ostotottumus sekä tuotteen pakkausmenetelmä vaikuttivat ostopäätökseen.

Tunnettuuden tasoa mitattaessa VihreäKeiju-brändi sijoittuu 3. tason (autettu tunnettuus) ja 4. tason (brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan) väliin.

VihreäKeiju-brändin rakentajien on systemaattisesti lähdettävä lisäämään brändin tunnettuutta sekä erottuvuutta kilpailijoista. Haasteena on brändin kuuluminen alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmään. VihreäKeiju-brändin tunnettuutta lisäisi, jos se saisi oman tuotehyllynsä myymälöistä – muut ”nimettömät” tuotteet jatkaisivat omassa sekalaisessa salaattimeressään. Panostaminen VihreäKeiju-tuotteiden korkealaatuisuuteen, olisi myös yksi keino erottua kilpailijoista.

## 2 Brändi

”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.” (Laakso 2004, 22–23 [Gustav Hafrén 1994].)

”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.” (Mäkinen 2010, 16.)

### 2.1 Brändin synty

Englannin kielen sana ”brand” tarkoittaa polttomerkkiä, polttorautaa, tavaramerkkiä. Sana juontaa juurensa 1700-luvun Amerikkaan, jossa karjatilallinen poltti karjansa nahkaan polttomerkin, jotta erottaisi oman karjansa naapurin karjasta. Samalla periaatteella yritykset käyttävät nykyään logoja, symboleja, nimiä ja muotoilua erottamaan omat tuotteet ja palvelut kilpailijoiden vastaavista. (Sounio 2010, 25; Pulkkinen 2003, 46; Laakso 2004, 41.)

Tuotenimien suojelua varten säädettiin lakeja ensin Yhdysvalloissa vuonna 1870. Brändi tarkoittikin aluksi erilaistavaa tunnistetta tai symbolia, joka on tarjonnut omistajalleen lakisuoja. Markkinointikäsitteenä brändäys esiintyi ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla. Markkinoijat havaitsivat tuotteistamisen hyödyt nopeasti. Kun tuotteille annettiin nimiä, ne alkoivat samalla elää omaa elämäänsä. Yli sadan vuoden aikana käsite on kehittynyt pelkästä kääreestä ja mainoksista käsittämään koko tuotteen tai kohteen persoonallisuuden. Nykyisin brändillä viitataan konkreettisiin ja mielikuvallisiin ominaisuuksiin, joiden avulla tuotteet erottuvat toisistaan. (Sounio 2010, 25, 46; Laakso 2004, 41.)



## 2.2 Itsenäiset brändit

Itsenäiset brändit elävät omaa elämäänsä irrallaan yrityksen identiteetistä. Niillä on oma brändinimi, identiteetti ja ne ovat positioitu selkeästi eri kohderyhmille. Yrityksellä voi olla useita itsenäisiä brändejä jopa samassa tuotekategoriassa. Myös yhdestä yksittäisestä tuotteesta voidaan rakentaa oma itsenäinen brändi, jonka vahvuutena on taatusti selkeä lupaus – yksi tuote, yksi lupaus, yksi sanoma. Saman brändin alle voidaan yhden tuotteen sijaan rakentaa kokonainen tuotesarja, mikä mahdollistaa brändin luontevan laajentamisen ja parhaimmillaan vahvistaa brändiä. Yhden itsenäisen brändin alle voidaan siis koota kokonainen tuote- tai palveluvalikoima, jossa kaikkia tuotteita yhdistää yksi yhteinen brändi-identiteetti ja yhteinen ainutlaatuinen positiointi. Tuotevalikoiman ylenmääräinen laajentuminen uhkaa kuitenkin jossain vaiheessa brändin vahvuutta. (Pulkinen 2003, 245–246.)

## 2.3 Kattobrändit eli sateenvarjobrändit

Jos kattobrändin nimi on sama kuin koko yrityksen nimi, silloin puhutaan yleisimmin yritysbrändeistä ja tällainen voi tiukimmillaan kattaa yrityksen kaikki tuotteet ja palvelut. Monialayrityksillä voi olla useita kattobrändejä, jotka elävät oman identiteettinsä ja positiointinsa varassa, eikä yritys liity niihin mitenkään. Kattobrändin etuna on viestinnän kertautuminen, mikä säästää markkinointikulua. Uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraaminen tunnetun kattobrändin turvin on helpompaa kuin täysin tuntemattomien uusien brändien luominen. Heikon imagon omaava kattobrändi taas voi pilata yksittäisten hyvien tuotteiden menestyksen. Todelliset innovaatiot ja uutuudet kannattaisikin mieluummin lanseerata jollain muulla brändillä. (Pulkinen 2003, 247.)

## 2.4 Kattobrändin ja itsenäisen brändin yhdistelmät

Kattobrändin ei aina tarvitse olla yksinvaltiainen, vaan sen rinnalle voidaan kehittää eri tuotteille ja tuoteryhmille myös omat brändit. Tuotebrändille luodaan oma erillinen identiteetti ja positiointi, mutta se saa vetoapua kattobrändistä, mikä takaa uuden brändin luotettavuuden ja laadun. Kattobrändin ja itsenäisten

brändien roolit, keskinäiset suhteet ja vetovastuut voivat vaihdella. Jaetussa brändivastuussa kattobrändin ja tuotebrändin suhde on tasavertainen: tuotteille on annettu oma nimi, kattobrändi ei ole enää yksinvalti. Kattobrändin tuki voi myös vaihdella suuresti nimellisestä tuesta vahvaan tukeen. Nimellinen tukija pysyttelee taustalla ja antaa nimellään lähinnä laatutakuun. Seuraava tuen aste on luoda tutuista osasista koostuvien nimien avulla kokonainen brändiperhe, jonka eri jäsenillä voi olla oma identiteetti ja persoonallisuus, mutta lisäksi hienovarainen kytkentä kattobrändiin. (Pulkkinen 2003, 248.)

## 2.5 Alabrändit

Itsenäisten ja kattobrändien rinnalla on lisäksi alabrändit, joita käytetään, kun emobrändi ei voi yksin kattaa kaikkia segmenttejä. Alabrändien käyttö siis mahdollistaa eri tuoteversiot, erilaisen hinnoittelun sekä jakelukanavien erilaistamisen. Kyse ei kuitenkaan ole pelkästä tuotteesta, myös positiointi, persoonallisuus tai ulkoinen viestintä saavat uusia sävyjä – säilyttäen kuitenkin yhteyden emobrändiin. Alabrändien rakentaminen on tyypillistä muotimaailmassa ja aloilla, joilla trendit muuttuvat nopeasti, sekä päivittäistavaramarkkinoilla. (Pulkkinen 2003, 251.)

## 2.6 Kumppanuusbrändit

Kumppanuusbrändeistä tai ristiinmarkkinoinnista puhutaan, kun kaksi tai useampi vahvan brändin haltijaa päättää esiintyä yhdessä. Tavoitteena on saavuttaa yhdessä enemmän asiakkaita ja parempi näkyvyys sekä jakaa kustannuksia. Tausta-ajatuksena on lisäksi nostaa oman asiakaskunnan uskollisuutta tarjoamalla heille uusia etuja ja hyötyjä. (Pulkkinen 2003, 253.)

# 3 Brändin rakentaminen

”Brändin rakentaminen on työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa.” (Mäkinen 2010, 16.)

Käytännössä brändejä on pidetty liian usein vain markkinointiosaston ja mainostoimiston välisenä epämääräisenä puuhasteluna ja pahimmassa tapauksessa brändillä ei ole ollut mitään tekemistä yrityksen muiden strategioiden kanssa. Markkinointi ja mainonta ovat toimineet irrallaan muista strategioista sekä periaatteessa samaan suuntaan toimivat markkinointi ja myynti tuntuvat liian usein toimivan erillään; toisen työstä ja tavoitteista ei tiedetä eikä niitä arvosteta. Brändin rakentaminen on yrityksen kaikkien toimenpiteiden koordinoitua siten, että brändi kehittyy kohti tavoitemielikuvaa, ja tämän toteuttaminen kuuluu jokaiselle organisaatiossa. (Mäkinen 2010, 50; Pulkkinen 2003, 41.)

### 3.1 Brändien rakentaminen kannattaa

”Brändien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista” (Laakso 2004, 22). Se on keino erottua kilpailijoista ja siksi välttämätöntä yrityksen menestymiselle ja olemassaololle. Yrityksen on tehtävä työtä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen, jotta brändi saadaan kartuttamaan yrityksen varallisuutta. Brändin pitkäjänteinen rakentaminen vaatii hyviä ja rajaukseltaan keskityneitä strategisia päätöksiä, jotka kuuluvat yrityksen ylimmälle johdolle. Siksi yrityksen ylin johto on saatava vakuuttuneeksi siitä, että brändien rakentaminen johtaa kilpailuedun saavuttamiseen ja lopulta taloudellisiin tuloksiin. (von Hertzen 2006, 91; Laakso 2004, 22, 29; Aaker & Joachimsthaler 2000, 32.)

### 3.2 Erottuva brändi luo kilpailuetua

Erityyppiset yritykset käyttävät hyvin erilaisia kilpailukeinoja – brändistä ei ole kaikille yrityksille suurtakaan hyötyä. Kilpailuedun näkyvä muoto voi olla erilainen kuin sen lähde. Se voi perustua esimerkiksi tuotantokapasiteetin tehokkaaseen hallintaan, ainutlaatuisesta palveluasennetusta ja innovaatiohenkisyttä tukevaan yrityskulttuuriin, omiin jakelukanaviin, lisäpalveluiden tuottamaan lisäarvoon tai vaikkapa ensiluokkaiseen tuotekehitykseen. (Pulkkinen 2003, 37.)

Samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden kanssa kamppaileville yrityksille brändi on ensisijaisesti väline, jolla saadaan yrityksen tuotteille ja palveluille kilpailijoita parempi hinta ja asema markkinoilla – brändeistä on tullut yhä merkit-

tävämpi kilpailuedun lähde. Kun tuotteen kilpailuetu voidaan tiivistää yhteen ainoaan sanaan, käsissäsi on todennäköisesti voittaja. (Mäkinen 2010, 17; Laakso 2004, 65; Pulkkinen 2003, 11.)

Suomi ei ole enää pitkään aikaan ollut suljettu talous. Maamme rajojen sisäpuolella operoivat jo käytännössä kaikki globaalit brändit Coca-Colasta Googleen. Yhteistä globaaleille brändeille on vahva brändiosaaminen. Globaalit bränditalot tuntevat ja ennakoivat kohderyhmänsä tarpeet ja hakevat erottautumista kilpailijoista. Avoimessa taloudessa kaikki hyvät strategiat ovat erottautumisstrategioita, joiden avulla yritykset pyrkivät välttämään kannattavuutta syövän hintakilpailun. Brändit ja kohderyhmän tarpeiden tunnistaminen ovat näissä yrityksissä kaiken toiminnan ytimessä. (Mäkinen 2010, 17; Taipale 2007, 11.)

### 3.3 Erottautumisstrategia

Michael E. Porterin mukaan strategisen kilpailuedun saavuttamiseksi on valittavana kaksi perusstrategiaa: kustannustehokkuus tai erilaistuminen. Brändin rakentamiseen panostavalle yritykselle luonnollinen valinta on erilaistumis-/erottuvuusstrategia. Erottuminen voi tapahtua koko toimialalla tai vain toimialan segmentissä. Yritysten on haettava ainutlaatuisia toimintatapoja yhä suuremman hyödyn ja arvon tuottamiseksi asiakkailleen. (Taipale 2007, 11–13; Laakso 2004, 30–33.)

Erottuakseen kilpailijoistaan, yritys valitsee sellaiset erottuvuustekijät, jotka asiakkaat kokevat ainutlaatuisiksi ja ylivoimaisiksi kilpailijoihin verrattuna. Kun kilpailuetu pyritään luomaan erottuvuuden strategisen johtamisen kautta, työhön on varattava riittävät resurssit ja sitä on johdettava määrätietoisesti ja systemaattisesti halutun tuloksen saavuttamiseksi. Lisäksi onnistuakseen erottumisen on tapahduttava kustannustehokkaasti, jotta erottumiseen tehdyt panostukset eivät ylitä siitä saatavaa taloudellista hyötyä. Hyvin ajateltuna ja toteutettuna erottuvuusstrategia antaa sisällön yrityksen brändille – brändilupauksen, ja menestyminen riippuu siitä kuinka hyvin yritys tämän lupauksen lunastaa. (Taipale 2007, 11–13; Laakso 2004, 30–33.)

## 4 Brändin rakentamisen vaiheet

Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen ja jatkuva prosessi, ja sen vaiheet voidaan määritellä usealla tavalla. Timo Ropen (2001, 182) brändin rakentamisprosessi käsittää neljä vaihetta: brändisisällön määrittäminen, brändi-identiteetin rakentaminen, brändiviestinnän linjastus ja toteutus sekä brändiarvon kehittäminen. Von Herten (2006, 128) määrittelee brändin rakentamiselle neljä vaihetta: nykytilan analysointi ja tavoitemielikuvan määrittäminen, brändiviestinnän suunnittelu, sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnittelu ja strategian jalkautus. Samoja teemoja noudattaa myös Laakson (2004, 83) viisi brändin rakentamisen vaihetta, jotka ovat brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen sekä brändiuskollisuuden saavuttaminen.

### 4.1 Brändiin liittyvät analyysit

Strateginen brändianalyysi auttaa yritysjohtoa luomaan kuvan asiakkaista, kilpailijoista sekä itse brändistä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66). Brändin rakentamisen ensimmäinen vaihe onkin selvittää brändin nykytila markkinoilla. Teoksessaan *Building Strong Brands* (1996) David A. Aaker jakaa välttämättömät analyysit kolmeen kategoriaan:

1. asiakasanalyysi
2. kilpailija-analyysi
3. oman brändin analyysi. (Laakso 2004, 88.)

#### 4.1.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysissä tutkitaan brändiä asiakkaan näkökulmasta – pyritään luomaan kuva asiakkaiden käsityksistä ja mielenliikkeistä. Keskeisimpiä asiakasanalyysin teemoja ovat trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. Asiakasanalyysin tavoitteena on päästä asiakkaiden puheita pidemmälle eli kartoittaa ne seikat, joita asiakkaat pitävät brändin ja erityisesti tuoteryhmän kannalta merkittävinä – mikä saa hei-

dät ostamaan ja käyttämään brändiä. Tällaisen tiedon hankkiminen ei onnistu suoraan kysymällä, vaan vaatii yleensä luovasti toteutettuja kvalitatiivisia tutkimuksia. (Laakso 2004, 91; Aaker & Joachimsthaler 2000, 67.) Lisää tutkimusmetodeista luvussa 5.3.

### Trendit

Asiakasanalyysi on hyvä aloittaa kartoittamalla mitä trendejä (suuntauksia) toimialalla on havaittavissa. Toimialan trendien tunnistaminen luo käsityksen muuttuvista ostomotiiveista ja uusista, esiin työntyvistä, asiakassegmenteistä. Toimialan trendit voidaan jäsentellä kasvaviin ja taantuviin. Niiden tunnistaminen on tärkeää, koska muutokset markkinoilla tulevat todennäköisesti vaikuttamaan myös omaan liiketoimintaan – investoinnit brändeihin ja tuotannollisiin kohteisiin. Elintarviketeollisuus on nimennyt muutamia alansa trendejä, kuten *sosioekonominen erilaistuminen* (yhä erilaisemmat ja entistä tarkemmin kohde-ryhmilleen suunnatut tuotteet), *väestön ikääntyminen* (yli 45-vuotiaat tulevat muodostamaan kasvavan, ostovoimaisen ja terveyttä arvostavan kuluttajaryhmän) sekä *arvotietoisuuden nousu* (ympäristöystävällisyys, eettinen tuotantotapa ja terveellisyys). (Laakso 2004, 91–93; Aaker 1996, 191.)

### Ostomotiivit

Yksi asiakasanalyysin tavoite on määrittää mitä funktionaalisia, emotionaalisia ja käyttäjästä viestiviä ostomotiiveja kuluttajilla on. Funktionaaliset ostomotiivit ovat järkipäisiä ostomotiiveja, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin, *tuote-etuihin*. Kuitenkin hyvin monet ostopäätökset ovat emotionaalisia eli ostetaan mikä tuntuu hyvältä. Myös edellä mainitut funktionaaliset ostomotiivit saattavat sekoittaa tunteisiin ja tuntemuksiin. Kuluttajien onkin joskus vaikea myöntää turhamaisilta vaikuttavia, tunneperäisiä ostopäätöksiään. Käyttäjistä viestivät ostomotiivit korostuvat varsinkin taloudellisen noususuhdanteen aikaan. Käyttäjistä viestivä ostomotiivi saa täyttymyksen erityisesti, jos tuotetta ei saa joka paikasta ja hinta on selvästi suurempi kuin tuoteryhmässä keskimäärin, *Premium-tuotteet*. Brändin rakentamisen näkökulmasta mielekkäin tilanne on kuitenkin se, että merkittävimpään

funktionaaliseen ostomotiiviin liittyy vain yksi – kaikkein oleellisin – tuote-etu. (Laakso 2004, 93–97.)

#### Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin

Samalla toimialalla löytyy useimmiten selviä, toisistaan eroavia asiakassegmenttejä. Tietyt segmentit reagoivat eri tavoin markkinointiviestintään, joten brändin viestistä tulisi rakentaa erilaisia versioita kunkin asiakassegmentin ostomotiivin mukaan. Brändin uskottavuuden säilyttämiseksi on tärkeää erottaa brändit selvästi toisistaan. Jotta brändin ydin pysyy selkeänä ja on kullekin segmentille tärkeä, yksi mahdollisuus on kehittää kokonaan itsenäinen brändi (omalla nimellään) tietyille segmenteille. (Laakso 2004, 97; Aaker 1996, 193.)

#### Tyydyttämättömät tarpeet

Kuluttajien tarpeita tutkittaessa paras mahdollinen löytö on paikallistaa piileviä tarpeita, joihin markkinoilla ei vielä ole tuotetta ollenkaan, mutta joihin liittyy vahvoja ostomotiiveja. Tällaisten tarpeiden tunnistaminen on yritykselle suuri mahdollisuus nykyisten tuotteiden tai palveluiden uudelleen positointiin tai kokonaan uuden tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Tyydyttämättömien tarpeiden tutkimisen haasteena on, etteivät kuluttajat itse osaa vastata, mitä tarpeita heillä on. Ostomotiivien ja ostokäyttäytymisen tutkimisen ei tarvitsekaan olla teoreettista, vaan suositeltavampi tapa on tarkkailla asiakasta siellä, missä ostopäätökset tehdään. Varsinkin useimpien päivittäistavaroiden ostamisessa kuluttajat kulkevat vaistonvaraisessa narkoosissa, jossa tietoista harkintaa käytetään hyvin vähän ja päätökset syntyvät tottumuksen mukaan. (Laakso 2004, 99; Pulkkinen 2003, 152.)

#### Asiakastutkimuksen karikot

- asiakkaat eivät pohdi brändeihin liittyviä asioita, ainakaan arkisella tasolla
- asiakkaat puhuvat yhtä ja tekevät toista, tutkimustulos eroaa myyntiluvuista
- asiakkaat muuttuvat kuluttajista mainonnan asiantuntijoiksi

- asiakkaat sanovat sen, mitä olettavat sinun haluavan kuulla (Laakso 2004, 104.)

#### 4.1.2 Kilpailija-analyysi

Asiakasanalyysivaiheen jälkeen tunnetaan asiakkaiden tarpeet. Seuraava vaihe onkin oppia tuntemaan nykyiset sekä mahdolliset kilpailijat. Kun tavoitteena on erilaistuminen, on katsottava markkinaa ja toimialaa kokonaisuutena sekä erikseen kilpailijoita ja niiden brändejä. Kilpailija-analyysi keskittyy tutkimaan kilpailijoiden vahvuuksia, strategioita ja positiointia – mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät kuluttajille. Toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat kaikkien alalla toimivien yritysten brändikuvaan, varsinkin alan markkinajohtajista ja tunnetuimmista yrityksistä syntynyt käsitys leimaa myös muita alalla toimijoita. (von Hertzen 2006, 93, 133; Laakso 2004, 104–105; Aaker & Joachimsthaler 2000, 68.)

Kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään kategoriaan:

- kilpailijoiden brändit
- toimialan brändien jäsentely
- muutokset kilpailijoiden brändeissä
- kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet (Laakso 2004, 105.)

Kilpailijoiden brändikartoituksessa kartoitetaan toimialan tärkeimmät ostomotiivit ja brändit, jotka niitä tyydyttävät. Parhaimmillaan tilanne on, jos löytyy ostomotiivi, mitä mikään brändi ei tyydytä ja huonoin tilanne on, jos kaikille merkittävälle ostomotiiveille on jo olemassa vastaava brändi. Kilpailijoiden brändejä analysoidessa merkittävintä ei ole miten kilpailijat brändistään viestivät, vaan millainen mielikuva kuluttajilla on – miten kuluttajat kokevat toimialan brändit. Toimialan brändien jäsentelyssä paikallistetaan yritykset ja brändit, jotka ovat varteenotettavia kilpailijoita. Pääkilpailijat ovat usein selvästi paikallistettavissa, mutta niiden lisäksi pitää selvittää mitä vaihtoehtoisia tuotteita kuluttajat voisivat käyttötilanteessa suosia. (Laakso 2004, 105–107.)



Muutokset kilpailijoiden mainonnassa ennakoivat muutoksia brändin positioinnissa – brändi esitellään sellaisena kuin kilpailijat haluaisivat sen tulevaisuudessa kuluttajien mieltävän. On siis tärkeää analysoida, miten kilpailijat mainostavat bändejään. Yhtä tärkeää on tunnistaa kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Jos kilpailijalla on kuluttajan mielessä vahva mielikuva, sitä vastaan hyökkääminen ei vaikuta perustellulta. Mikäli brändiin liitetään useampia ominaisuuksia, brändi-imago muuttuu vaikeasti hallittavaksi – fokus katoaa ja brändi muuttuu ”vähän kaikkea kaikille hyödykkeeksi” ja lopulta ei enää mitään kellekään. (Laakso 2004, 107–109.)

#### 4.1.3 Analyysi omasta brändistä

Vahva brändi vaatii monipuolisen ja selkeän brändi-identiteetin. Brändi-identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, jonka brändistrategian laatija pyrkii luomaan tai jota hän haluaa ylläpitää. Toisin kuin brändimielikuva, brändiin tällä hetkellä liitetyt miellelyhtymät, brändi-identiteetti on tavoite, johon pyritään, ja sikäli kyse voi olla myös brändimielikuvan muuttamisesta tai vahvistamisesta. Pohjimmiltaan brändi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

Brändimielikuva on ratkaisevan tärkeää, kun seurataan brändin rakentamiselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja kun suunnitellaan tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä. David A. Aakerin kolme tärkeää osa-aluetta omaa brändiä analysoitaessa:

- brändin juuret
- brändin vahvuudet ja heikkoudet – mikä on brändin uskottavuusvyöhyke
- nykyinen brändi-imago. (Laakso 2004, 109–110.)

Toimialansa pioneeribrändit kantavat alkuperäisyyden perintöä (brändin juuret), joka on merkin uskottavuudessa ainutlaatuinen lisäarvo. Erityisesti mielikuvallisesti laajentuneita brändejä tulee aika ajoin verrata siihen, mitä ne aikojen alus-

sa edustivat. Vaikeuksien alkaessa juurilleen palaava brändi voi alkuperäisyyden perinnöstään löytää takaisin raiteilleen. (Laakso 2004, 110–111.)

Tutkittaessa kuluttajien kokemaa lisäarvoa, tulee muistaa, että kuluttajien mielikuvat ovat ainoa totuus brändin vahvuuksia ja heikkouksia määrittäessä. Kun brändi erkanee luontaisista, jo kuluttajien mielessä olevista vahvuuksistaan, se jättää samalla uskottavuusvyöhykkeensä taakseen. Yhtä tärkeää, kuin on tietää brändin perusarvot, on tunnustaa sen heikkoudet. (Laakso 2004, 111–112.)

Kun brändin rakentumista tutkitaan vastaanottajan eli kuluttajan näkökulmasta, onnistunut tutkimus kuvailee (Laakso 2004, 112):

- millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä
- millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään
- miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut
- eroaako brändi-imago sen mukaan keneltä kysytään
- minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa.

Kuluttajien brändimielikuvia voidaan tutkia joko suoraan kysymällä tai tutkimalla epäsuorasti (Laakso 2004, 113). Tarkemmin tutkimusmenetelmistä kappaleessa 5.2.

#### 4.2 Tunnettuuden luominen

Brändin rakentamisen toisessa vaiheessa tuotteelle luodaan tietty perustunnettuus ennen kuin sitä aletaan positionnilla ankkuroidaan johonkin tiettyyn kuluttajille merkitykselliseen seikkaan (Laakso 2004, 124). Brändin tunnettuus (näkyvyys) vaikuttaa kuluttajien valintoihin kaikissa ostopilanteissa sekä se voi vaikuttaa myös heidän käsitykseensä tuotteesta. Tunnettu brändi nähdään usein perusluotettavana ja siten myös laadukkaana tuotteena. Mitä syvempi ja parempi tunnettuus brändillä on, sen todennäköisempää on, että sitä myös arvostetaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374; Rope & Mether 2001, 206.)

Erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, joissa kaikki tuoteryhmän merkit tuntuvat samanlaisilta, tunnettuudella on merkittävä rooli. Tällaisten tuoteryhmien

ostopäätökset ovat luonteeltaan huomaamattoman nopeita ja valinta päätyy usein siihen tuotteeseen, jota myydään alennuksella ja/tai joka on helpoiten saatavilla. Myös tilanteessa, jossa kuluttajalla on valittavanaan tasavertaiset brändit, tunnettuus saattaa ratkaista ostopäätöksen. (Laakso 2004, 130, 265.)

#### 4.2.1 Tunnettuuden tasot

David A. Aaker määrittelee teoksessaan *Managing Brand Equity* (1991) tunnettuudelle neljä tasoa:



Kuvio 1. Brändin tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125).

Brändin tunnettuuspyramidin (kuvio 1) alin taso kuvastaa tilannetta, jossa brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. Tällainen tilanne on hälyttävä, koska ostopäätöstilanteessa brändillä on niukat mahdollisuudet olla harkittavien merkkien joukossa. Seuraavassa tasossa, *autettu tunnettuus*, brändin nimi tunnustetaan – kuluttaja muistaa kuulleensa tai nähneensä brändin nimen – mutta sitä ei välttämättä osata liittää oikeaan tuoteryhmään tai tunnistaa miten se erilaistuu suhteessa tuoteryhmän muihin tuotteisiin. Pykälää paremmalle tunnettuuden tasolle, *spontaani tunnettuus*, päästään, kun brändi pystytään nimeämään spontaanisti – kuluttaja muistaa brändin nimen ja yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125–126.) Ylintä tunnettuuden tasoa, *tuoteryhmänsä tunnetuin (top of mind)*, edustaa brändi, jolla on aivan erityinen

asema kuluttajien mielissä. Top of mind -brändi merkitsee kuluttajille jotain ainutlaatuista ja kuluttaja kokee sen ylivoimaiseksi muihin tuotemerkkeihin nähden. Se hallitsee tuoteryhmäänsä ja näin ollen tulee usein myös valituksi ostopäätöstilanteessa. (Laakso 2004, 127–128.)

Teoksessaan *Managing Brand Equity* (1991) David A. Aaker liittyy tunnettuun (ja vahvaan) brändiin seuraavia tunnusmerkkejä (Laakso 2004, 130.):

- brändiä on mainostettu laajalti
- brändi on ollut toimialalla jo pitkän aikaa
- laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden
- brändi on menestyksellinen.

Suomessa brändin tunnettuutta tutkitaan vuosittain osana Taloustutkimuksen ja *Markkinointi & Mainonta* -lehden yhteistyössä tekemää bränditutkimusta. Tutkimus toteutetaan vuosittain ja siinä selvitetään yli tuhannen brändin tunnettuus, arvostus, käyttö, mainonnan muistaminen ja suosittelu. (Laakso 2004, 128; Bränditutkimus 2010.)

#### 4.2.2 Tunnettuuden rakentamisen keinot

Oleellinen osa brändin rakentamisessa on rakentaa brändille tunnettuus, koska vain tunnettu brändi voi menestyä. David A. Aaker kuvailee seitsemän erilaista keinoa saavuttaa tuotteelle tunnettuutta:

1. Ole erilainen
2. Sloganin ja tunnusmelodian käyttö
3. Symbolin käyttö
4. Mediajulkisuus
5. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi
6. Brändin laajennukset
7. Linkkien luominen (Laakso 2004, 137.)

### 4.3 Ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan

Brändin tunnettuuden rakentamisen jälkeen brändi positioidaan eli siihen liitetään kuluttajan mielessä kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajalle merkittävä ominaisuus tai ominaisuuksia – kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi juuri kyseisen tuotteen. Varsinkin toimialoilla, joissa tuotteet eroavat toisistaan hyvin vähän, tuotteeseen liitetyt mielleyhtymät erottavat tuotteen muista toimialan kilpailijoista. Lisäksi mielleyhtymät luovat myönteisiä tuntemuksia ja mielikuvia tuotetta kohtaan. Positioinnin päämäärä saavutetaan, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden – toisin sanoen, tuotteesta syntyy brändi. (Laakso 2004, 83–84, 150–151, 160.)

Positiointiprosessissa vahvistetaan tuotteen jo olemassa olevaa mielikuvaa; tavoitteena ei ole luoda tuotteesta jotakin täysin uutta ja erilaista kuluttajan mieleen. Positioinnissa pyritään tunnistamaan kuluttajien mielissä vallitsevat käsitykset ja tavat luokitella asioita. Brändiin liittyvä mielleyhtymä voi siis olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuotteeseen ja sitä valmistavaan yritykseen. Positioinnin tavoitteena on vahvistaa tätä mielikuvaa – edellyttäen luonnollisesti, että mielikuva on positiivinen ja liiketoiminnallisesti otollinen markkinoinnin lähtökohta. Positioinnin voi toteuttaa myös vastakkaispositiointina, jossa korostetaan brändin eroa suhteessa vallitsevaan tilanteeseen. Esimerkiksi säilöntäaineeton elintarvike positioituu edukseen. Uusi tuote- tai palvelu voidaan positoida vakiintuneen käytännön avulla – uuden asian suhde vanhaan. (Laakso 2004, 151, 160; Pulkkinen 2003, 115–116.)

Positioinnissa kiteytyy brändin strateginen ydin eli rationaalinen ja emotionaalinen lupaus, joka tekee brändistä ainutlaatuisen ja erottuvan tavoiteltujen asiakkaiden mielissä. Keskittynyt ja pitkäjänteinen brändin rakentaminen sisältää useita valintoja, jotka edellyttävät muiden vaihtoehtojen hylkäämistä. Kirkkaan ja fokusoituneen mielikuvan kannalta on edullista, jos kuluttajan mielleyhtymät ovat keskittyneet mahdollisimman harvan asian ympärille, jotta brändin mielikuva ei paisuessaan katoa harmaaseen keskimassaan, vaan erottautuu selkeästi muista. (Pulkkinen 2003, 56; Laakso 2004, 34, 160.)

David A. Aakerin ryhmittelyä soveltaen brändiin liittyvien miellelyhtymien tyypit:

1. Yksilöidyillä tuoteominaisuuksilla erottautuvat
2. Yleisillä tuoteominaisuuksilla erottautuvat
3. Kilpaileviin tuotteisiin vertailevat
4. Asiakkaalle koituviin etuihin pohjautuvat
5. Hinnoitteluun perustuvat
6. Käyttöyhteyteen perustuvat
7. Käyttäjään liittyvät
8. Henkilöön tai hahmoon liittyvät
9. Käyttäjän persoonallisuutta heijastavat
10. Valtioon tai muuhun maantieteelliseen alueeseen liittyvät. (Laakso 2004, 162.)

#### 4.4 Kokeilu

Vasta tuotteen tunnetuksi tekemisen ja positioinnin jälkeen alkaa varsinainen brändin rakentaminen, kuluttajan kokeman lisäarvon tuottaminen. Tähän asti on vasta saavutettu järjestetty tapaaminen tuotteen ja kuluttajan välillä. Brändin tulevaisuuden kannalta on ratkaisevaa, miten kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisen käyttökerran yhteydessä – tuotteen saavuttama korkea laatu ei yksin riitä. (Laakso 2004, 251.)

##### 4.4.1 Laadun varmistaminen

Halutun laadun varmistaminen vaatii yritykseltä järjestelmällistä ja sitoutunutta otetta laatujärjestelmien luomiseen ja kehittämiseen, laatutyöhön. Pelkkä valmistus-/teknologialähtöinen laatu on merkityksetön, jos ei tunneta ja ymmärretä asiakkaiden todellisia odotuksia tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen onkin yksi tärkeimmistä hyvän laadun rakentamisen elementeistä. Toinen tärkeä elementti on laatuun sitoutuminen. Tämä on yrityksille haaste, koska aitoa sitoutumista ei voi delegoida tai siihen pakottaa, vaan sen pitää lähteä kunkin työntekijän omista asenteista. Yrityksen on pidettävä mielessä, että brändiin liitetty korkea laatu tulee ylläpitää joka päivä ja jokaisen

tuotteen kohdalla. Todellinen laatukulttuuri yrityksessä tarkoittaa sitä, että laatu-työ näkyy yrityksen arvoissa ja henkilökunnan arkipäiväisessä käyttäytymisessä. (Laakso 2004, 255–256.)

Kolmas tärkeä osa laadun varmistamista on asiakaspalautteen hyödyntäminen. Tarkka ja ajanmukainen asiakaspalaute auttaa täsmentämään tavoiteltavan laadun kriteerit. On siis tärkeää, että asiakkaille on olemassa helpot ja yksinkertaiset palautekanavat. Asiakaspalautteen lisäksi tarvitaan konkreettisia tavoitteita sekä niille asetetut täsmälliset mittaustavat. Laadun tärkeys realisoituu vasta konkreettisten tavoitteiden saavuttamisesta. Ja kun tavoitteiden saavuttaminen on sidottu yrityksen työntekijöiden ja esimiesten palkkiojärjestelmään, onnistuminen korkean laadun tuottamisessa on organisoitu. Toinen henkilöstöön liittyvä seikka laadun varmistustyössä on henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen. Erilaiset laatuun liittyvät innovaatiot syttyvät todennäköisemmin tekijöiden päässä ja aloitejärjestelmän tarkoituksena on realisoida nämä innovaatiot. (Laakso 2004, 256–257.)

#### 4.4.2 Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt

Asiakkaan kokema laatu on tuotteeseen kohdistuvaa lisäarvoa, joka omalta osaltaan erottaa tuotteen tuoteryhmän muista tuotteista. Asiakkaan kokemaa laatua on syytä myös mitata. Laadun mittaamisella varmistetaan, että asiakkaat kokevat tuotteen oikeasti kilpailijoita laadukkaammaksi, eikä parempi laatu ole vain yrityksen toiveajattelua. Laatuun panostaminen konkretisoituu, kun asiakkaan kokema laatu tuottaa yritykselle hyötyä (kuvio 2). (Laakso 2004, 257–258.)



Kuvio 2. Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt (Laakso 2004, 258).

Asiakkaan kokema laatu on kestävä ostomotiivi ja se vaikuttaa ostopäätöstilanteessa: mitä brändejä kuluttaja harkitsee ja mitkä jäävät pois. Asiakkaan kokema laatu erilaistaa kilpailijoista aidosti, koska se perustuu omaan kokemukseen. Lisäksi se myös ratkaisee, kuuluuko tuote korkeahintaiseen Premium-ryhmään, keskihintaiseen volyymikategoriaan vai alhaisen hinnan säästöluokkaan. Jakelutien kiinnostus herää, kun sana asiakkaiden kokemasta korkeasta laadusta leviää. Ja kun brändin rakentaja vielä auttaa sanaa leviämään – osoittaa, että kuluttajat kokevat tuotteet laadukkaiksi ja että niillä on luontaista kysyntää. Asiakkaan kokema laatu antaa edellytykset tuotteen hinnoittelun muita tuotteita kalliimmaksi, mikä taas parantaa kannattavuutta ja sitä kautta mahdollistaa panostamisen tuotekehitykseen ja brändin rakentamiseen markkinointiviestinnän keinoin. Toinen vaihtoehto on tarjota parasta laatua kilpailukykyiseen hintaan ja nostattaa sitä kautta asiakasmääriä. (Laakso 2004, 258–260.)

#### 4.5 Uskollisuuden saavuttaminen

Useimmat menestysbrändit ovat pitäneet positiointinsa perusteet muuttumattomina läpi vuosikymmenten. Brändiä elvyttävää hienosäätöä on kuitenkin tehty matkan varrella, mutta ratkaisevin tekijä on aika, joka on aateloinut brändit uskottaviksi – lisäarvo kuluttajan mielessä elää ja voi hyvin. Vuosikymmeniä elänyt brändi on tullut tutuksi monelle sukupolvelle ja on parhaimmillaan juurtunut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Markkinoijan tuleekin tasapainoilla brändimielikuvan säilyttämisen ja ajanmukaisena pitämisen välillä, ettei brändiin liittyvien mielikuvien muuttaminen hävitä koko siihen asti rakennettua mielikuvallista pääomaa. Asiakkaiden brändiuskollisuus onkin brändipääoman keskeisin elementti ja se toimii vahvana suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. (Laakso 2004, 261–263.)

##### 4.5.1 Brändiuskollisuuden tasot

Brändiuskollisuutta tarkastellessa on oleellista, että asiakkaan osoittaman uskollisuuden on kohdistuttava nimenomaan brändiin, josta se ei ole siirrettävissä suoraan toisen nimiseen ja näköiseen tuotteeseen. Jos asiakas on uskollinen



vain (fyysiselle) tuotteelle, kysymys ei ole brändiin kohdistuvasta uskollisuudesta. Brändiuskollisuuden alimman portaan (kuvio 3) asiakkaille on tyypillistä hintaherkkä ja sitoutumaton ostokäyttäytyminen. Alimmalle portaalle lukeutuva asiakas on usein brändin suhteen täysin välinpitämätön, brändi ei edusta asiakkaalle minkäänlaista lisäarvoa eikä ostomotiivia. Erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, jossa kaikki tuoteryhmän merkit tuntuvat samanlaisilta, valinta päättyy usein siihen tuotteeseen, jota myydään alennuksella ja joka on helpoiten saatavilla. (Laakso 2004, 264–265.)



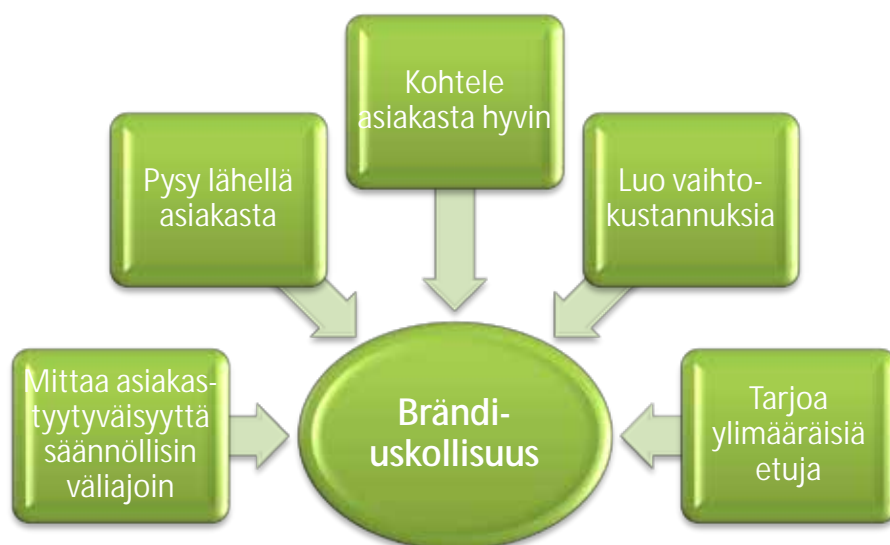
Kuvio 3. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265).

Brändiuskollisuuden seuraava taso saavutetaan, kun tuote on tullut tutuksi ja asiakas on tottunut sen käyttämiseen – ostokäyttäytyminen on muodostunut tavaksi. Tämän tason asiakas on yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. Tuote täyttää asiakkaan tarpeet, eikä ole syytä pohtia brändin vaihtamista. Päivittäistavaroille uskollisuuskolmion toinen taso on jo hyvä saavutus. Brändiuskollisuuden kolmannelle tasolle kipuaa asiakas, joka on tyytyväinen tuotteeseen, mutta sen lisäksi kynnystä vaihtaa tuotetta kasvattaa vaihdosta aiheutuvat kustannukset tai ylimääräinen vaiva. Kilpailijoille ainoa keino voittaa kustannushakuisesti uskollinen asiakas puolelleen on tarjota sellainen etu, jonka arvo ylittää merkinvaihdon kustannukset. (Laakso 2004, 265–266.)

Ensimmäiset varsinaiset kiintymyksen merkit brändin ja asiakkaan välillä näkyvät toiseksi ylimmällä brändiuskollisuuden tasolla. Kiintymys voi perustua muun muassa tuotteen ulkonäköön tai asiakkaan kokemaan laatuun. Brändistä pitäminen jää kuitenkin usein yleiselle tasolle, vaikkakin asiakas tuntee selvää luotamusta brändiä kohtaan. Paras brändiuskollisuuden taso koostuu sitoutuneista asiakkaista, jotka ovat ylpeitä tuotteen käyttämisestä – brändin käyttö merkitsee heille paljon ja he suosittelevat brändiä myös muille. (Laakso 2004, 266–267.)

#### 4.6 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot

Uusien asiakkaiden houuttelemisen sijaan, keskittyminen olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen, johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. Olemassa olevien asiakkaiden palkitseminen ja asiakassuhteesta huolehtiminen on keskimäärin kustannustehokkaampaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Säännöllinen asiakastyytyväisyyden mittaaminen luo tukevan perustan brändin – ja brändiuskollisuuden – rakentamiselle (kuvio 4) ja näin yritys pysyy kartalla brändimielikuvan rakentumisen suhteen. Yrityksen kannattaa myös pysyä lähellä asiakasta, jotta se olisi muutostilanteissa ensimmäisenä tekemässä havaintoja ja reagoimassa niihin. Säännöllisten asiakaskontaktien lisäksi, säännölliset kontaktit kilpailijoiden myyntitapahtumiin auttaa piirtämään kuvaa millaisiin tuotteisiin kohdistuu suurin kysyntä. (Laakso 2004, 268–269.)



Kuvio 4. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268).

Kohtelemalla asiakasta hyvin vähennät todennäköisyyttä merkin vaihtamiseen – hyvä kohtelu minimoi houkutukset siirtyä toiseen merkkiin – ja asiakassuhteen pitäminen positiivisena luo hyvän pohjan brändiuskollisuuden kehittymiselle. Erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät ovat myös yksi keino rakentaa brändiuskollisuutta. Kanta-asiakkaan etu realisoituu, kun etuun oikeuttava saldo on ostettu täyteen. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla ei kuitenkaan voi erottua kilpailijoista, koska se useimmiten on jo käytössä kilpailijoilla. Sen sijaan ylimääräisten etujen tarjoaminen asiakkaille on aina positiivinen yllätys – pienikin odottamaton etu voi jättää asiakkaaseen pysyvän positiivisen muistijäljen. (Laakso 2004, 269.)

#### 4.7 Brändiuskollisuuden ulottuvuudet ja niiden mittaaminen

Brändiuskollisuuden mittaaminen on yksi tärkeä etappi matkalla uskollisuuden saavuttamiseen. Brändiuskollisuuden voimakkuutta voidaan mitata viidellä brändiuskollisuuden ulottuvuudella (Laakso 2004, 270):

1. (osto)käyttäytyminen
2. brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset
3. asiakastytyväisyys ja -tyytymättömyys
4. brändistä pitäminen
5. brändiin sitoutuminen

Todellisen ostokäyttäytymisen arviointi on suora tapa arvioida kuluttajan brändiuskollisuutta – tuotteen ostaminen on haastattelututkimuksia luotettavampi. Ostokäyttäytymistä tutkimalla saadaan yksiselitteinen prosenttiluku, joka kertoo kuluttajan brändiuskollisuuden määrättyä ajanjaksolta. Tutkimuksella voidaan myös selvittää kuinka montaa brändiä asiakas ostaa, kuinka monta prosenttia asiakkaista ostaa vain yhtä brändiä, kuinka suuri osuus kahta ja niin edelleen. Tällainen mittari kertoo kuitenkin vain nykytilanteen, eikä anna luotettavaa kuvaa tulevaisuuden ostokäyttäytymisestä. (Laakso 2004, 270–271.)

Brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset ovat yksi peruste brändiuskollisuudelle, kuten kappaleessa 4.5.1, jo todettiin. Varsinkin kuluttajille suunnatuissa tuotteissa on suurempana kynnyksenä vaihdosta aiheutuva vaivannäkö, jos

kuluttaja on kokemaansa laatuun edes jokseenkin tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyden ja varsinkin -tyytymättömyyden mittaaminen on avainasemassa brändiuskollisuuden mittaamisessa. Syyt tyytymättömyyteen on erittäin tärkeää paikallistaa, jotta niihin voidaan puuttua. Mikäli asiakastyytyväisyys ei ole riittävällä tasolla, eteneminen brändiuskollisuuden ylemmille tasoille pysähtyy. (Laakso 2004, 272.)

Brändistä pitäminen – siihen luottaminen ja sen kunnioittaminen – on yksi tärkeimmistä seikoista, joilla voidaan muodostaa suojavalli kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. Brändistä pitäminen heijastuu kuluttajien haluna maksaa brändistä enemmän kuin muista tuoteryhmän vastaavista tuotteista. Aidosti sitoutuneiden käyttäjien merkinvaihtamiskynnys on korkealla ja heidän sitoutuneisuutensa brändiä kohtaan näkyy oma-aloitteisena haluna suositella brändiä muille. Tällaiset kuluttajat ovat puolueettomuudessaan uskottavia myyinnedistäjiä. (Laakso 2004, 273.)

## **5 VihreäKeiju-brändin kuluttaja-asiakastutkimus**

### **5.1 VihreäKeiju**

VihreäKeiju kuuluu kotimaisiin elintarvikkeiden kärkibrändeihin. VihreäKeiju-tuoteperheeseen kuuluu ruukkusalaatit ja -yrtit sekä kurkut. VihreäKeijun laatu-työ on alkanut jo 1980-luvun puolivälissä ja kehittynyt nykyiseen laajuuteensa tuotannon laajentumisen sekä jatkuvan markkinoiden mukaan toimivan tuotekehityksen ansiosta. Tuotteiden turvallinen laatu ja puhtaus varmistetaan osaan ja ammattitaitoisen henkilökunnan avulla sekä nykYTEKNIikkaa hyödyntäen. Lisäksi yritysten sijainnit luovat edellytykset puhtaalle toimintaympäristölle sekä tehokkaille logistisille ratkaisuille. (VihreäKeiju-nettisivut 2011.)

VihreäKeiju-ruukkusalaatteja ja -yrttejä tuotetaan Kyröntarhoilla Pöytyällä sekä Honkatarhoilla Honkajoella. VihreäKeiju-kurkkuja tuottaa Honkatarhojen välittömässä läheisyydessä sijaitseva Hevi-Kolmio Oy. Kyröntarhat Oy, Honkatarhat Oy sekä Champ-sieniä tuottava Mykora Oy muodostavat yhdessä Honka Hol-

ding -konsernin. Konserni on suomalainen, nykyaikainen ja voimakkaasti kansainvälistyvä ja siihen kuuluu myös kasvihuoneautomaatioon ja kasvihuonetuotteiden käsittelyn automatisointiin erikoistunut Green Automation Oy sekä osa Viron Tartossa sijaitsevasta Grüne Feestä, joka tuottaa ruukkusalaatteja sekä kasvihuonekurkkua Viron markkinoille. Koko konserniin kuuluu 300 työntekijää ja kokonaisliikevaihto on noin 30 miljoonaa euroa. (VihreäKeiju-nettisivut 2011.)

### 5.1.1 VihreäKeiju-tuotteet

VihreäKeiju tuotteet ovat kotimaisia 1-luokan kasvihuonevihanneksia, joita viljellään ympärivuotisesti. VihreäKeiju-tuoteperheeseen kuuluu jääsalaatti, MIX-salaatti, keräsalaatti, lehtisalaatti, Lollo Rosso, tammenlehmä, persilja, rucola, ruohosipuli, tilli ja kurkku. (VihreäKeiju-nettisivut 2011.)



Kuva 1. VihreäKeiju-tuotteita.

### 5.1.2 Kyröntarhat Oy

Pöytyällä, Varsinais-Suomessa sijaitseva Kyröntarhat Oy (kuva 2) on perustettu vuonna 1986. Kyröntarhoilta lähtee nykyään noin 10 miljoonaa ruukkusalaattia sekä -yrttiä vuosittain kauppoihin. Pinta-alaltaan 1,8 hehtaarin yritys työllistää 22 vakituista työntekijää. (VihreäKeiju-nettisivut 2011.)



Kuva 2. Kyröntarhat Oy:n salaattimeri.

### 5.1.3 Honkatarhat Oy

Honkajoella, Satakunnassa sijaitseva Honkatarhat Oy:n tuotanto aloitettiin vuonna 1986, jolloin siellä tuotettiin kurkkua. Vuonna 1998 yritys siirtyi VihreäKeiju-ruukkusalaattien ja -yrttien tuotantoon. Honkatarhojen nykyinen vuosittainen tuotantomäärä on noin 12 miljoonaa ruukkusalaattia ja 2 miljoonaa ruukkuyrttiä. Yrityksen pinta-ala on 2 hehtaaria ja se työllistää tällä hetkellä 23 vakituista työntekijää. (VihreäKeiju-nettisivut 2011.)

### 5.1.4 Hevi-Kolmio Oy

Honkatarhojen läheisyydessä sijaitseva Hevi-Kolmio Oy on perustettu vuonna 1998. 2 hehtaarin kasvihuoneyritys tuottaa ympäri vuoden noin 2 miljoonaa kiloa laadukasta kotimaista VihreäKeiju-kurkkua. Hevi-Kolmio Oy työllistää 26 vakituista työntekijää. (VihreäKeiju-nettisivut 2011.)

### 5.1.5 Mykora Oy

Kiukaisissa, Satakunnassa sijaitseva Mykora Oy aloitti toimintansa vuonna 1990. Mykora on johtava pohjoismainen valkoisia herkkusieniä tuottava elintarvikeyritys. Mykora tuottaa lisäksi myös ruskeita herkkusieniä, portobelloja ja luomusiitakesieniä sekä toimittaa raaka-aineita jatkojalostukseen. Nykyään tuo-

tannossa kasvaa noin 1,6 miljoonaa kiloa Champ-herkkusieniä kotimaan ja ulkomaiden kauppoihin sekä suurkeittiöihin. Mykoralla on lisäksi 10 yhteistyöviljelijää, jotka tuottavat Champ-tuotemerkillä luomusiitakkeita. Mykoran liikevaihto on noin 7 miljoonaa euroa. Vakituksia työntekijöitä yrityksessä on 80 henkilöä.

## 5.2 Tutkimus

VihreäKeiju-bränditutkimuksessa selvitettiin VihreäKeiju-brändin kuluttaja-asiakkaissa herättämiä mielikuvia, ostokäyttäytymistä sekä tunnettuuden tasoa. Tutkimus perustuu kvantitatiiviseen tutkimusmetodiin ja se toteutettiin haastatteleamalla kuluttaja-asiakkaita Konalan S-marketissa Helsingissä, Jumbo-kauppakeskuksen K-Citymarketissa Vantaalla sekä Kalevan Prismassa ja Sokos-Herkussa Tampereella. Haastatteluissa käytettiin strukturoitua haastattelulomaketta, jonka suunnittelun pohjana on käytetty Laakson (2004, 101) esittämiä epäsuoria tutkimusmenetelmiä sekä David A. Aakerin teoksessaan *Managing Brand Equity* (1991) määrittelemää tunnettuuden tasoa. Tutkimus koostuu kahdesta erillisestä osiosta. Ensimmäinen osio käsitteli ostopäätöstilannetta ja siinä haastattelu suoritettiin hedelmä- ja vihannesosastolla. Toinen osio käsittelee tunnettuuden tasoa ja siinä haastattelu suoritettiin muualla kuin kaupan hedelmä- ja vihannesosastolla, pääasiassa kaupan ulkopuolella.

## 5.3 Epäsuorat tutkimusmenetelmät

Suorat tutkimusmenetelmät tarkoittavat suoria kysymyksiä tutkittaville – mitä brändejä he käyttävät ja miksi sekä mitä mielleyhtymiä nämä brändit heissä herättävät. Tutkimusta tehdessä on pidettävä mielessä, että ihmiset eivät kuitenkaan aina tee niin kuin sanovat ja päinvastoin. Tutkimustilanteessa tutkittava saattaa sanoa sen, mitä olettaa tutkijan haluavan kuulla, eikä näin ollen kerto omaa mielipidettään – siksi onkin paikallaan käyttää epäsuoria ja projektiivisiä tutkimusmenetelmiä. Epäsuorilla tutkimusmenetelmillä pyritään siis minimoimaan tutkimustilanteissa ilmeneviä ongelmia eli väistetään tilanteita, joissa kuluttajat eivät joko halua tai osaa kuvata perimmäisiä ajatuksiaan ja mielipiteitään. (Laakso 2004, 101, 113; Pulkkinen 2003, 232.)

## Vapaat miellelyhtymät

Menetelmässä tutkittaville esitellään brändien nimiä – omia sekä kilpailijoiden – ja pyydetään heitä kertomaan ensimmäinen mieleen tuleva sana. Ymmärryksen syventämiseksi tulee keskustelemalla selvittää, millä perusteella sanat valikoituivat. Mikäli sanoja tulee paljon, kannattaa myös selvittää niiden keskinäinen järjestys. Sen voi tehdä esimerkiksi pisteyttämällä sanat sen mukaan kuinka hyvin ne kuvaavat brändiä. Kilpailijoiden brändit on syytä ottaa mukaan, jotta saadaan selville mikä brändi ”omistaa” minkäkin miellelyhtymän. (Laakso 2004, 115; Pulkkinen 2003, 232.)

## Ostopäätöstilanteen analysointi

Ostopäätöstilanteita tutkittaessa on havaittu, että esiin tulevat brändimielikuvat voivat poiketa siitä, miten kuluttajat kysyttäessä brändiä kuvailisivat. Ostopäätöstilannetta analysoidessa, tutkittavaa pyydetään kuvailemaan jonkin tuoter ryhmän tuotteiden valintaa ylipäättään – mikä on ensimmäinen valintaperuste, mikä toinen ja niin edelleen aina brändin valintapäätöksiin asti. Päätöksentekoprosessissa esiin nousevat miellelyhtymät kuvailevat siis itse asiassa koko toimialan brändien valintatilannetta. (Laakso 2004, 117–118; Pulkkinen 2003, 235.)

Epäsuorilla tutkimusmenetelmillä selvitettiin kuluttajien ostomotiivia ja käyttöuseutta koskien koko tuoter ryhmää sekä mielikuvia VihreäKeiju-brändistä. Haastattelu toteutettiin ostopäätöstilanteessa, hedelmä- ja vihannesosastolla. Ensimmäiseksi kysyttiin kuluttajan ostomotiivia ja sitä kysyttiin tilanteessa, jossa asiakas oli tehnyt ostopäätöksen eli valinnut tuoter ryhmästä tuotteen. Seuraavaksi kysyttiin VihreäKeiju-tuotemerkin herättämiä mielikuvia. Kolmanneksi kysyttiin käyttöuseutta eli kuinka usein kuluttaja käyttää kyseisen tuoter ryhmän tuotteita.

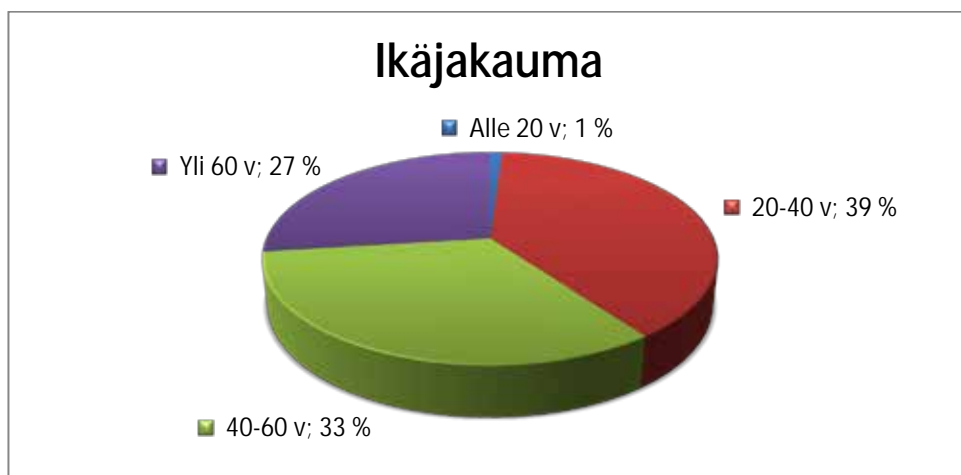


## 5.4 Tunnettuuden taso

Tunnettuuden taso -tutkimuksessa haastateltavia pyydettiin nimeämään spontaanisti tuoteryhmään eli hedelmä- ja vihannesosastolle kuuluvia brändinimiä. Haastattelu suoritettiin muualla kuin kaupan hedelmä- ja vihannesosastolla, jotta kuluttaja ei voinut suoraan luetella hyllyillä näkemiään brändinimiä. Ensimmäisenä nimetyt brändit edustavat tuoteryhmänsä tunnetuimpia brändejä, kuten kappaleessa 4.2.1 todetaan. Seuraavaksi nimetyt kuuluvat 2. tasolle, spontaani tunnettuus. Mikäli VihreäKeiju-brändiä ei mainittu spontaanisti, kysyttiin haastateltavalta, että muistaako hän kuulleensa tai nähneensä VihreäKeiju-brändiä. Mikäli haastateltava tunnisti brändin, brändi kuuluu 3. tasolle, autettu tunnettuus. Tilanne on hälyttävä, jos brändi jää 4. tasolle eli brändiä ei tunnisteta ollenkaan.

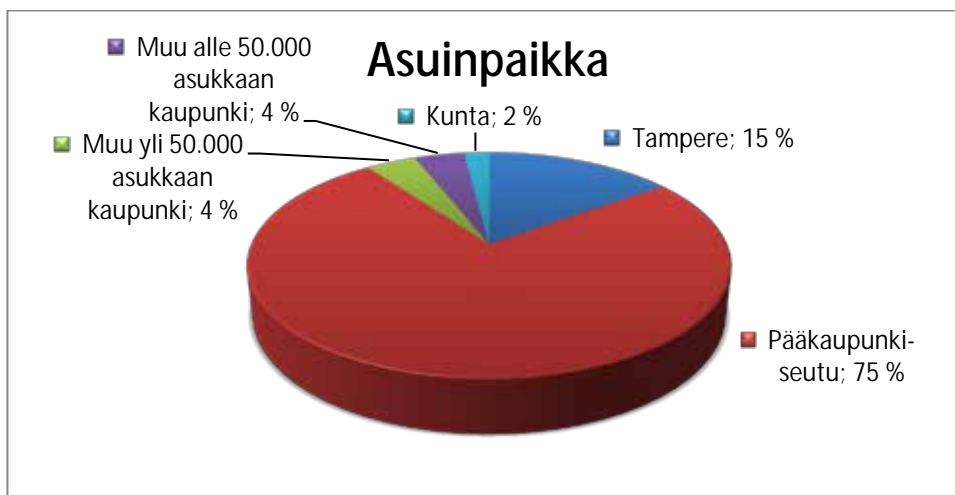
## 6 Tutkimustulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 100 henkilöä, joista naisia oli 62 ja miehiä 38. Vastaajien ikäjakaumassa (kuvio 5) 39 % vastaajista kuului ikähaarukkaan 20–40-vuotiaat. Seuraavaksi eniten (33 %) vastaajia kuului ikäluokkaan 40–60-vuotiaat. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 27 % ja alle 20-vuotiaita 1 %.



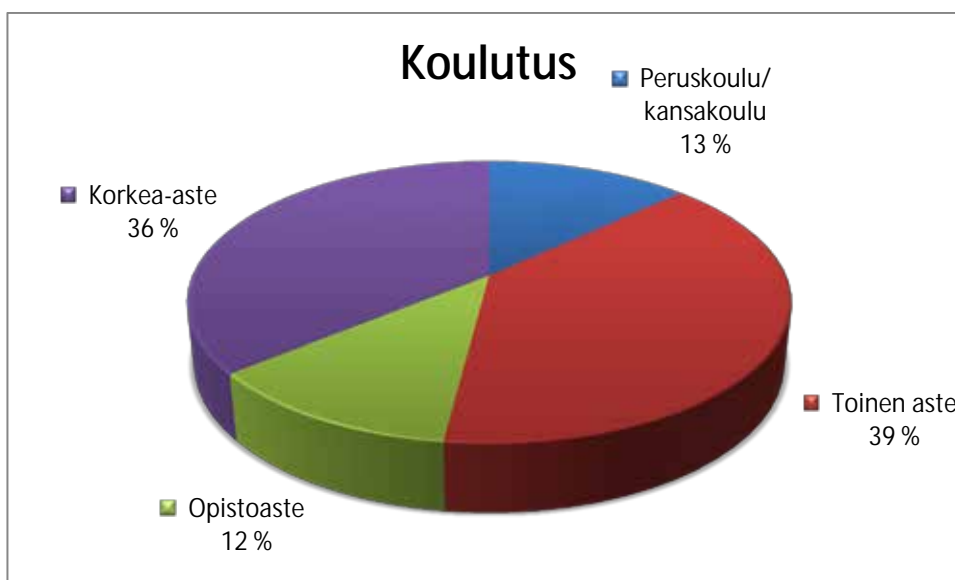
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Reilu enemmistö (75 %) vastaajista määrittelee asuinpaikakseen (kuvio 6) pääkaupunkiseudun. Seuraavaksi suurin osuus (15 %) asuu Tampereella. Muussa yli 50.000 asukkaan kaupungissa asuu 4 % vastaajista ja alle 50.000 asukkaan kaupungissa asuu myös 4 % vastaajista. Loput 2 % vastaajista asuu kunnassa.



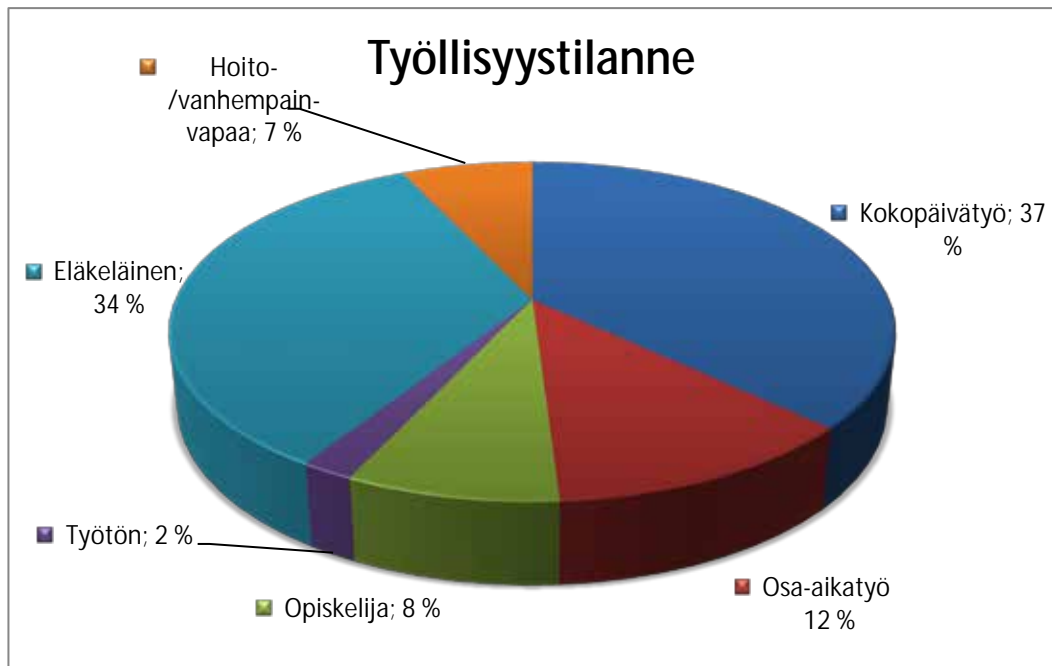
Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikka.

Koulutustasoltaan (kuvio 7) 39 % vastaajista on toisen asteen suorittaneita ja 36 % on suorittanut korkea-asteen opinnot. 13 prosentilla koulutustaso on peruskoulu tai kansakoulu ja 12 prosentilla opistoaste.



Kuvio 7. Vastaajien koulutus.

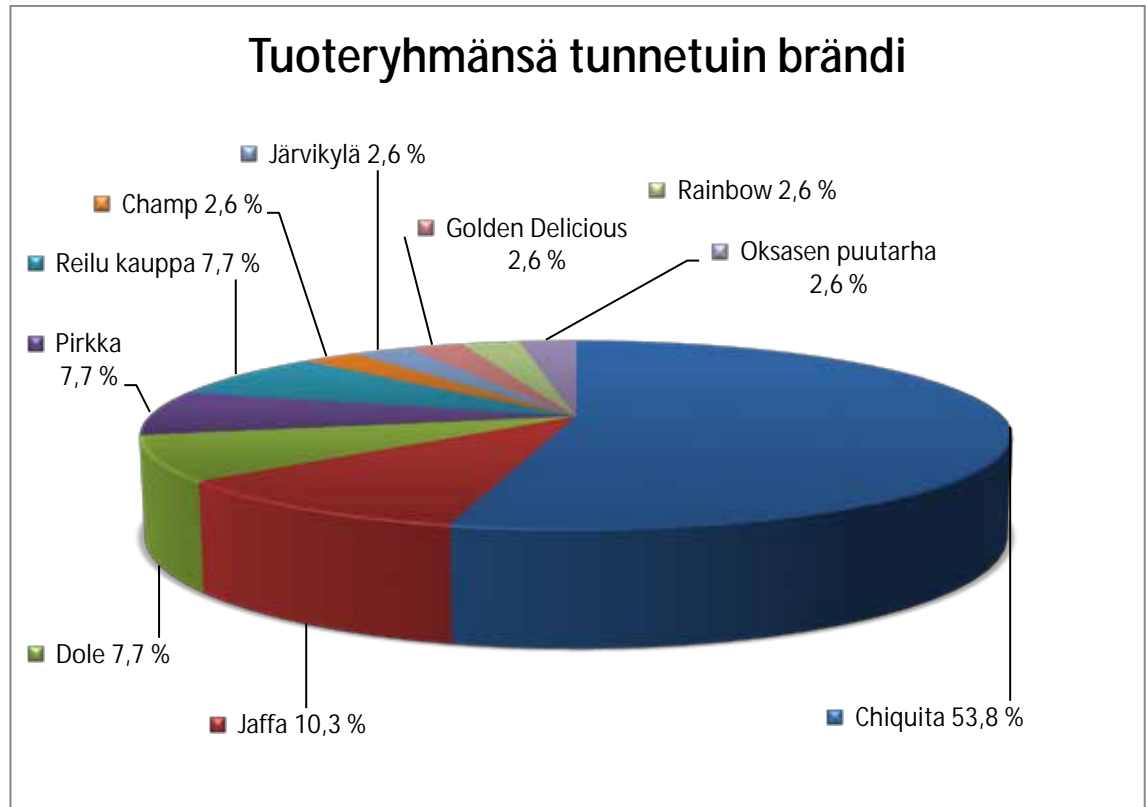
Tutkimukseen vastanneiden työllisyystilanne (kuvio 8) jakautuu pääosin kokopäivätyöläisiin (37 %) ja eläkeläisiin (34 %). Vastaajista opiskelijoita oli 8 %, hoito- tai vanhempainvapaalla 7 % ja työttömiä 2 %.



Kuvio 8. Vastaajien työllisyystilanne.

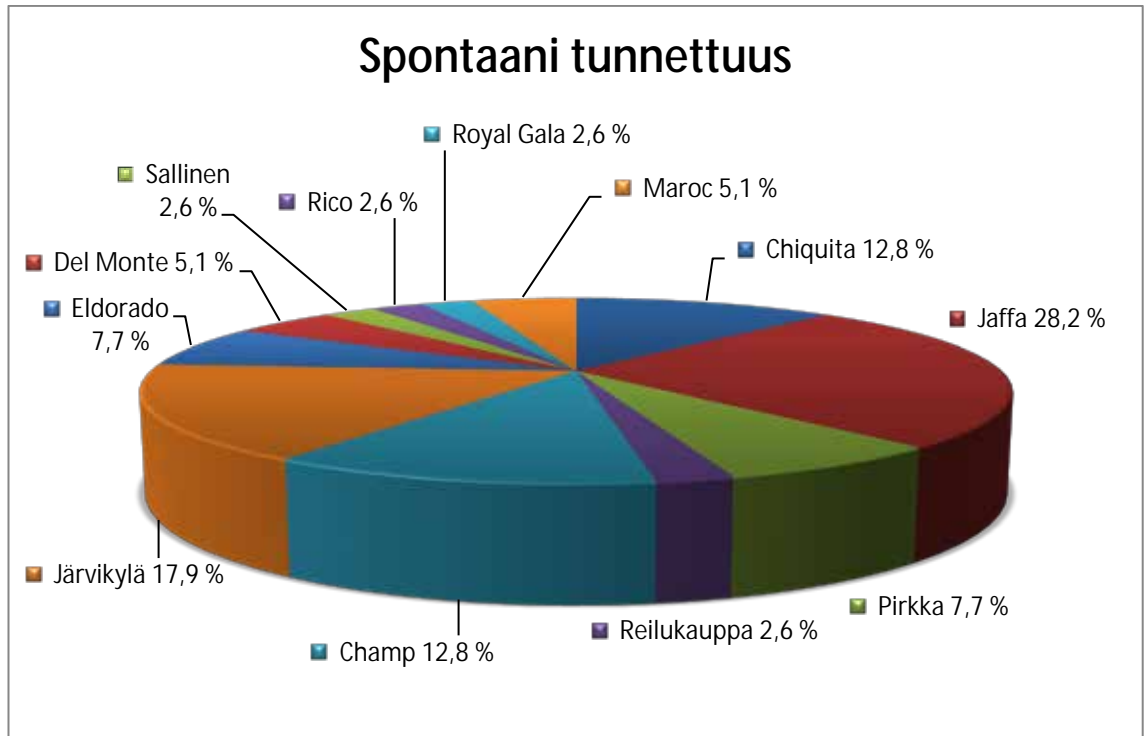
## 6.1 Tunnettuuden taso

Tunnettuuden tason tutkimuksessa tuoteryhmänsä tunnetuinta brändiä (kuvio 9) edustaa Chiquita 53,8 %:n osuudella. Tutkimuksessa toiseksi tunnetuimmaksi brändiksi ylsi Jaffa 10,3 prosentilla. Dole, Pirkka ja Reilu kauppa saavuttivat jaetun kolmossijan kukin 7,7 prosentin osuudella. Neljänneksi tunnetuimmat brändit, Champ, Järvikylä, Golden Delicious, Rainbow ja Oksasen puutarha, saivat kukin prosenttiosuudekseen 2,6 %. VihreäKeijua ei mainittu ensimmäisenä, joten se ei edusta tuoteryhmänsä tunnetuinta brändiä. 35 % vastaajista ei osannut mainita ainuttakaan tuotemerkkiä hedelmä- ja vihannesosastolta.



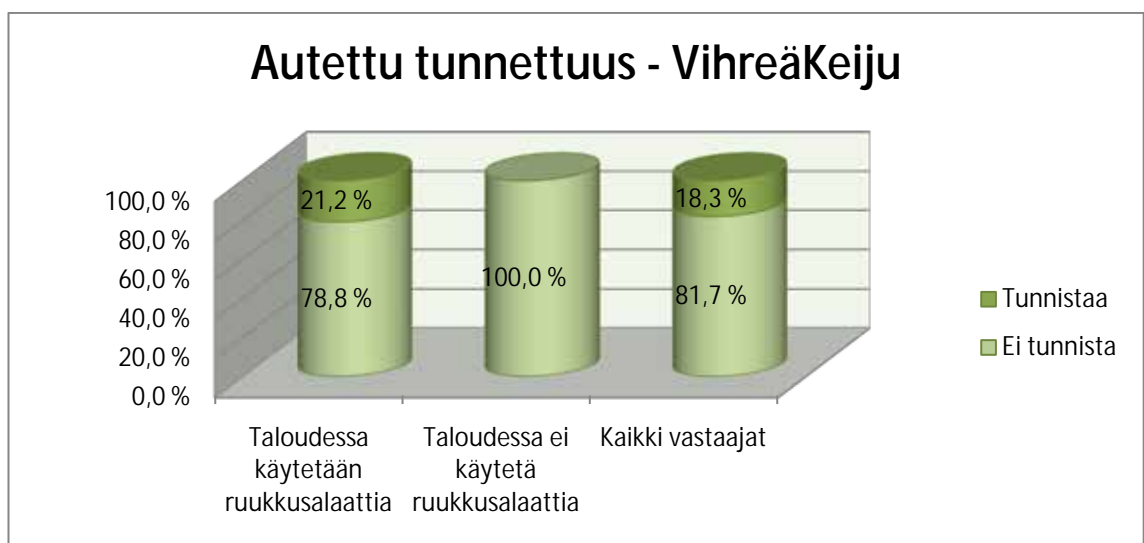
Kuvio 9. Ensimmäinen tunnettuuden taso: tuoteryhmänsä tunnetuin brändi.

Seuraavasta tunnettuuden tasosta, spontaani tunnettuus (kuvio 10), ensimmäiseksi nousi 1. tason (tuoteryhmänsä tunnetuin) toiseksi sijoittunut brändi, Jaffa, 28,2 prosentilla. Toiseksi eniten (17,9 %) spontaanisti mainittiin Järvikylä-tuotemerkki ja jaetulle kolmannelle sijalle ylsivät 12,8 prosentin osuuksilla Champ ja Chiquita. Spontaanisti mainituista tuotemerkeistä Pirkan ja Eldoradon osuudet olivat 7,7 %, Del Monten ja Maroc:n osuudet 5,1 % sekä Sallisen, Ricon, Royal Galan ja Reilun kaupan osuudet 2,6 %. VihreäKeiju ei yltänyt spontaanin tunnettuuden tasolle. Jopa 55 % vastaajista ei osannut mainita spontaanisti yhtään tuotemerkkiä.



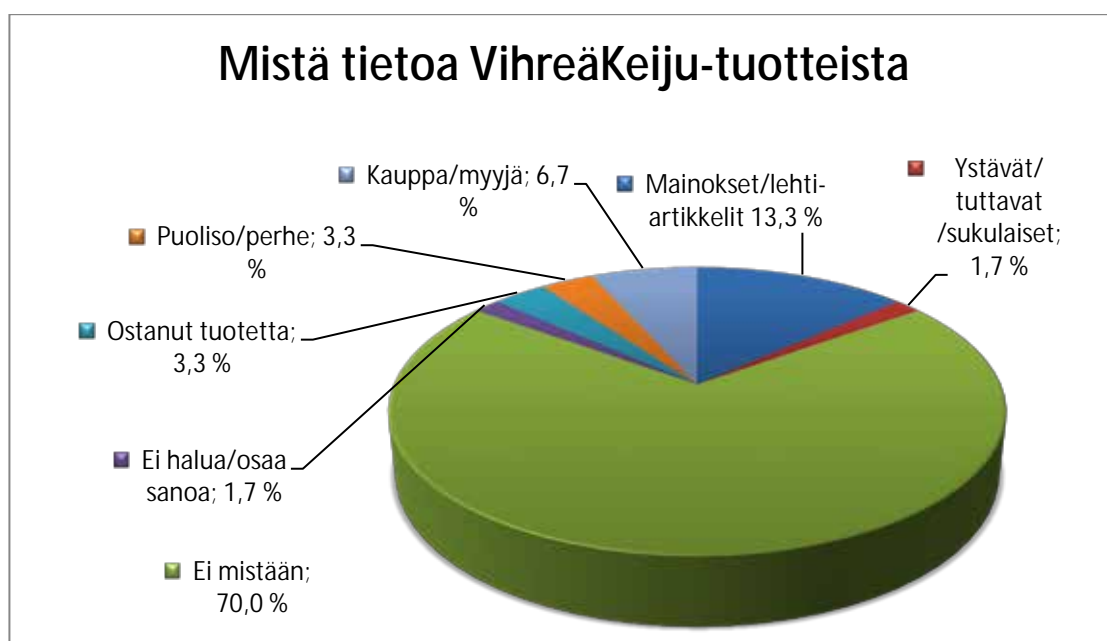
Kuvio 10. Toinen tunnettuuden taso: spontaani tunnettuus.

Kolmannessa tunnettuuden tasossa (kuvio 11), autettu tunnettuus, VihreäKeiju-tuotemerkin tunnisti kaikista vastaajista 18,3 %. Vastaajista, joiden taloudessa käytetään ruukkusalaattia, VihreäKeiju-tuotemerkin tunnisti 21,2 %. Vastaajista, joiden talouksissa ei käytetä ruukkusalaattia, kukaan ei tunnistanut VihreäKeiju-tuotemerkkiä.



Kuvio 11. Kolmas tunnettuuden taso: autettu tunnettuus.

Tutkimuksesta selviää, että suurin osa (70,0 %) vastanneista ei ole saanut mistään tietoa VihreäKeiju-tuotteista ja niiden käyttömahdollisuuksista (kuvio 12). Mainokset ja lehtiartikkelit ovat olleet 13,3 prosentin tietolähteenä ja 6,7 % on saanut tietoa VihreäKeiju-tuotteista kaupasta tai myyjältä. Ostamalla VihreäKeiju-tuotetta tietoa on saanut 3,3 % vastaajista ja samalla prosentilla vastaajat ovat saaneet tietoa puolisoltaan tai perheeltään. Myös ystäviltä, tuttavilta ja sukulaisilta on tietoa saanut 1,7 % ja saman verran vastaajista ei osaa tai halua sanoa mistä on saanut tietoa VihreäKeiju-tuotteista.



Kuvio 12. Mistä vastaaja on saanut tietoa VihreäKeiju-tuotteista.

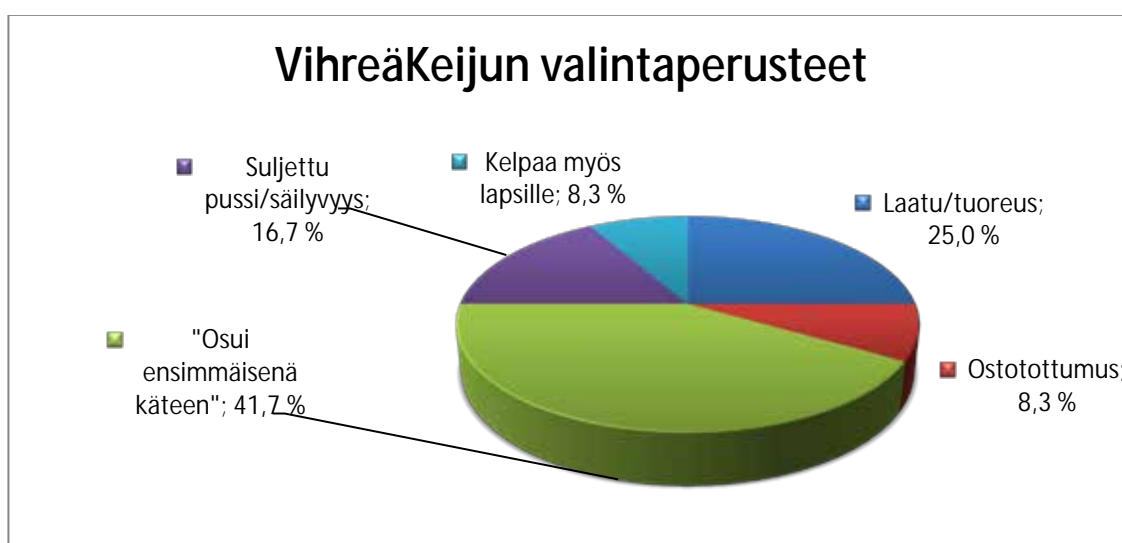
Tutkimukseen osallistuneista 21,7 % kaipasi lisätietoa VihreäKeiju-tuotteista sekä niiden käyttömahdollisuuksista. Lisätietoja kaivanneista suurin osa (53,8 %) halusi lisätietoa erilaisista resepteistä (kuvio 13). Kotimaisuus kiinnosti 23,1 prosenttia ja 7,7 % halusi tietää kasvatustapojista ja samoin 7,7 % halusi yleistä tietoa salaateista. Lisää tietoa kaivattiin myös uutuuksista.



Kuvio 13. Vastaajien lisätiedon tarpeet.

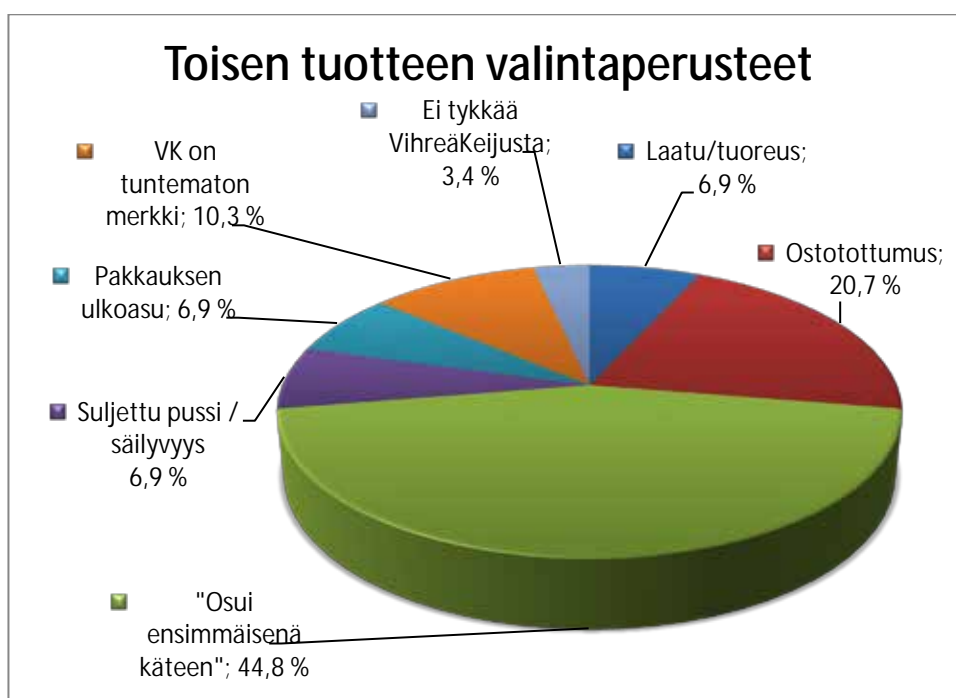
## 6.2 Ostokäyttäytyminen ja mielikuvat

Tutkimuksen toisessa osiossa selvisi, että 30 % salaattia ostaneista vastaajista valitsi VihreäKeiju-tuotteen. VihreäKeijun pääasiallinen valintaperuste (41,7 %) oli se, että VihreäKeiju-tuote osui ensimmäisenä käteen (kuvio 14). Seuraavaksi tärkein valintaperuste oli tuotteen laatu ja tuoreus 25 % osuudella. 16,7 % vastaajista valitsi VihreäKeiju-tuotteen, koska suljettuun pussiin pakattu tuote säilyy paremmin. Muita syitä VihreäKeiju-tuotteen valitsemiseen oli ostotottumus (8,3 %) sekä se, että tuote kelpaa myös lapsille (8,3 %).



Kuvio 14. Valintaperusteet VihreäKeijun valikoitumiselle.

Toisen tuotteen valintaperusteet (kuvio 15) noudattelevat samoja teemoja, kuin miksi VihreäKeiju tuli valituksi. Suurin osuus 44,8 % vastaajista valitsi tuotteen, joka osui ensimmäisenä käteen. 20,7 % vastaajista perusteli valintaansa osto-tottumuksella. 10,3 % vastaajista ei tuntenut VihreäKeiju-tuotemerkkiä, joten valitsi toisen tuotemerkin sen sijaan. Suljettu pussi ja säilyvyys, pakkauksen ulkoasu sekä laatu ja tuoreus olivat kukin valintaperusteena 6,9 prosentille vastaajista. 3,4 % vastaajista kertoi, ettei tykkää VihreäKeijusta, eikä siksi valinnut sitä.

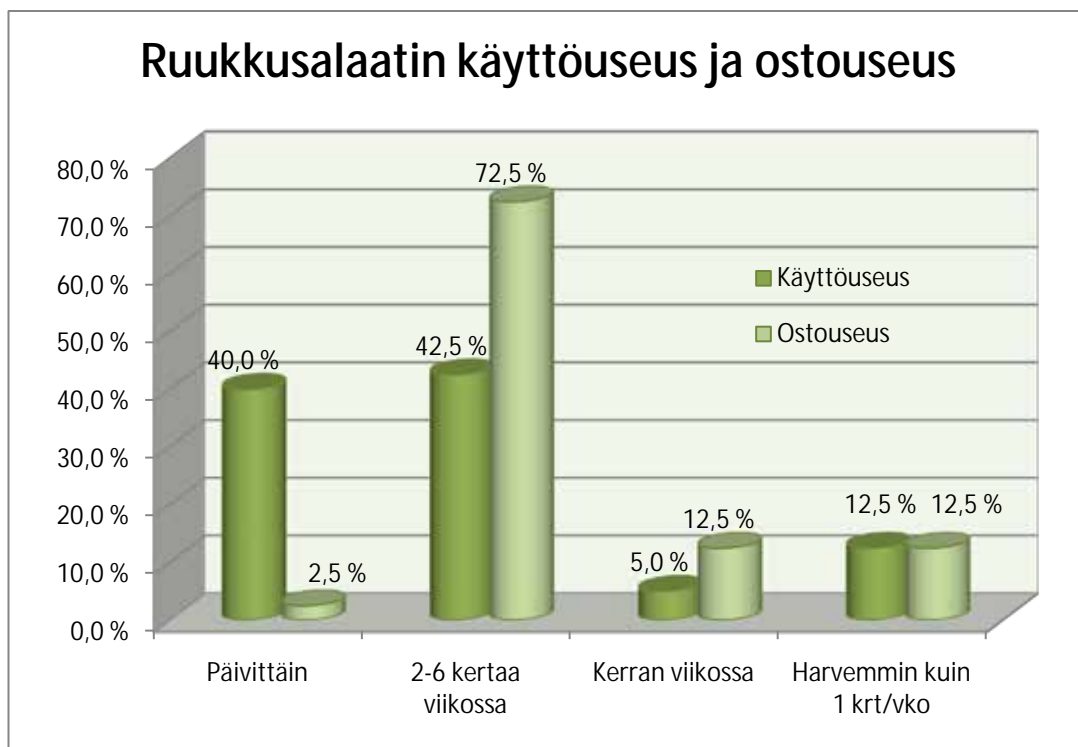


Kuvio 15. Valintaperusteet toisen tuotteen valikoitumiselle.

Tutkimukseen vastanneista 42,5 %, kertoo taloudessaan käytettävän ruukkusalaattia 2–6 kertaa viikossa (kuvio 16), lähes yhtä monessa taloudessa 40,0 % käytetään ruukkusalaattia päivittäin. Pienemmille prosenteille jäivät harvemmin käyttävät: kerran viikossa 5,0 % ja 2–3 kertaa viikossa 2,5 % sekä selvästi harvemmin käyttävät: kerran kuukaudessa 5,0 % ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa 5,0 %. Ruukkusalaatin ostouseus on hieman harvempaa kuin sen käyttöuseus. Päivittäin ruukkusalaattia ostaa vain 2,5 %, mutta 2–6 kertaa viikossa sitä ostaa jopa 72,5 % vastanneista. Kerran viikossa ruukkusalaattia ostavat 12,5 % vastaajista. Harvemmin ruukkusalaattia ostavat noudattavat sa-

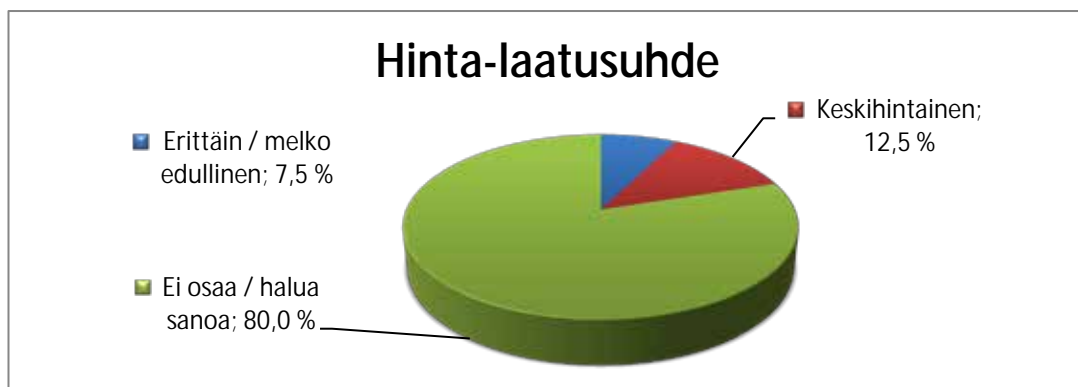


maa jakaumaa kuin harvemmin käyttävät eli 2–3 kertaa viikossa 2,5 %, kerran kuukaudessa 5,0 % ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa 5,0 %.



Kuvio 16. Ruukkusalaatin käyttöuseus talouksissa.

Tutkimukseen vastanneista 12,5 prosentin mielestä VihreäKeiju-tuotteet ovat hinta-laatusuhteeltaan (kuvio 17) muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna keskihintaisia ja 7,5 prosentin mielestä erittäin tai melko edullisia. VihreäKeiju-tuotteet eivät olleet kenenkään mielestä erittäin tai melko kalliita. Jopa 80,0 % vastanneista ei osannut tai halunnut sanoa hinta-laatusuhteesta mitään.



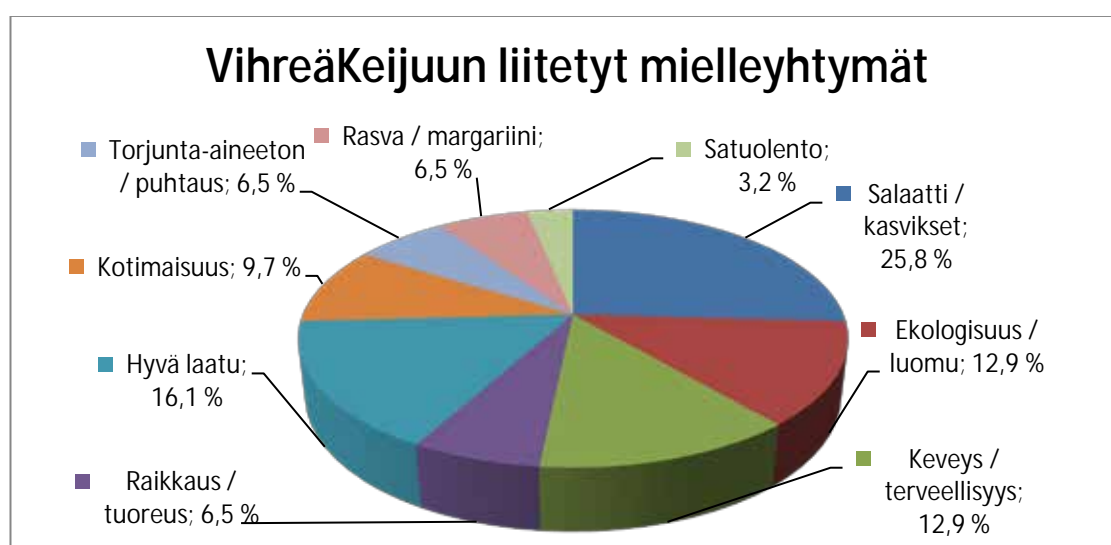
Kuvio 17. VihreäKeiju-tuotteiden hinta-laatusuhde.

Vastanneista 20,0 prosentin mielestä VihreäKeiju-tuotteet ovat erittäin tai melko hyväkuntoisia heidän asioidessaan kaupassa ja 10 prosentin mielestä VihreäKeiju-tuotteet ovat joskus hyväkuntoisia ja joskus huonokuntoisia (kuvio 18). Erittäin tai melko huonokuntoisia -vastauksia ei tullut yhtään ja ei halua tai osaa sanoa -vastausten määrä edusti tässäkin kohdassa enemmistöä (70,0 %).



Kuvio 18. VihreäKeiju-tuotteiden kunto kaupassa.

VihreäKeiju-tuotemerkki toi mieleen 25,8 % vastaajista salaatin tai kasvikset (kuvio 19). Hyvälaatu tuli ensiksi mieleen 16,1 prosentille vastaajista. Ekologiseksi tai luomutuotteeksi VihreäKeijun mieltää 12,9 % vastaajista ja samalla prosentilla VihreäKeiju tuo mieleen keveyden ja terveellisuuden. Vastaajista 9,7 prosentille ensimmäiseksi mieleen tulee suomalaisuus. Torjunta-aineettomuus ja puhtaus, raikkaus ja tuoreus sekä rasva ja margariini saivat jokainen vastauksista 6,5 %. VihreäKeiju-tuotemerkki tuo mieleen satuolennon 3,2 prosentille.



Kuvio 19. VihreäKeijun vastaajissa herättämät mielikuvat.

### 6.3 Terveisiä VihreäKeijulle

Vapaan sanan osiossa vastaajilta kysyttiin olisiko heillä terveisiä, toivomuksia tai ideoita VihreäKeijulle. Mainontaa, markkinointia ja tiedotusta toivottiin paljon, jotta VihreäKeiju saisi näkyvyyttä. Kiitosta sai VihreäKeijun monipuolinen tuotevalikoima eli tarjolla on tavallisen lehtisalaatin lisäksi erikoisuuksia, kuten Lollo Rossoa ja MIX-salaattia. Tuotevalikoimiin kaivattiin lisäksi salaattijuuressekoitusta sekä eräs pinaattikeitosta pitävä toivoi pinaattia tuotevalikoimaan. VihreäKeijun myös toivottiin jatkavan samaan malliin ja pitävän laadun hyvänä – salaatin hyvänmakuisena, raikkaana ja tuoreena.

## 7 Johtopäätökset

VihreäKeiju-brändin rakentaminen on alkanut. Se on ottanut ensimmäisen askeleensa kohti vahvaa ja erottuvaa brändiä. Brändin rakentamisen ensimmäisessä vaiheessa selvitetään brändin nykytilaa markkinoilla. VihreäKeiju-bränditutkimuksessa selvitettiin VihreäKeijun brändimielikuvaa eli kuluttajien tällä hetkellä brändiin liittämiä mielikuvia. Tutkimustulosten mukaan VihreäKeiju-tuotteet mielletään muun muassa hyvälaatuisiksi, tuoreiksi ja terveellisiksi suomalaisiksi tuotteiksi. Kattavampi nykytilan selvittämien kuitenkin vaatisi laajempia tutkimuksia toimialan trendeistä, ostomotiiveista, asiakassegmenteistä sekä laaja-alaista kilpailija-analyysia, jonka avulla pystyisi määrittelemään mitkä mielleyhtymät kuuluvat millekin salaattimerkille.

Brändin rakentajien haasteeksi nouseekin, miten erottautua muista saman tuoteryhmän tuotteista, joihin todennäköisesti liitetään samoja mielikuvia, kuin VihreäKeiju-brändiin. Tutkimustuloksista selviää, että ruukkusalaattia ostetaan harvemmin, kuin sitä käytetään, joten on ehdottaman tärkeää taata salaatin tuoreus sekä säilyvyys. Voisivatko VihreäKeiju-tuotteet erottua korkealla laadulla, jonka takaa VihreäKeiju-tuotteiden viljelyssä käytettävä moderni kasvihuone-tekniologia? Oli niin tai näin, VihreäKeiju-brändin rakentajien seuraava vaihe on määritellä VihreäKeijun brändi-identiteetti eli tavoite mihin pyritään – on se sitten brändimielikuvan muuttamista tai vahvistamista.

Toinen VihreäKeiju-brändin kuluttaja-asiakastutkimuksessa selvitettävä kokonaisuus oli brändin tunnettuus. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella VihreäKeiju-brändin tunnettuuden taso sijoittuu alimman portaan (brändin nimeä ei tunnusteta) ja toiseksi alimman portaan (autettu tunnettuus) välimaastoon. Brändin tunnettuuden taso ei ole hälyttävä, mutta se saattaa olla ratkaiseva tekijä ostopäätöstilanteessa. Tutkimus ei kuitenkaan ole tältä osin täysin luotettava, koska se kertoo tilanteen vain tietyissä kaupoissa asioineiden osalta. Esimerkiksi VihreäKeiju-brändin tunnettuuden taso nousisi varmasti korkeammalle, jos tutkimusta olisi suoritettu VihreäKeijun tuotantopaikkakunnilla. Joka tapauksessa VihreäKeiju-brändin rakentajien on lähdettävä systemaattisesti lisäämään brändin tunnettuutta, jotta brändi muodostuisi vahvaksi ja erottuvaksi ja toisi yritykselle kilpailuetua.

Suurin haaste salaatin brändäämisessä on sen kuuluminen alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmään. Ostopäätöstilanneanalyysistä saatujen tutkimustulosten perusteella ruukkusalaatti valikoituu yleensä sattumanvaraisesti – usein valitaan se tuote, joka osuu ensimmäisenä käteen sekä näyttää hyvältä ja tuoreelta. Menestys on taattu sille yritykselle, joka saa kuluttajat valitsemaan salaatin sen merkin – ei hinnan tai sattumanvaraisuuden – perusteella.

Myymälöissä, joissa tutkimusta suoritettiin, eri salaattimerkkejä ei eroteltu toisistaan; ei hinnan eikä merkin perusteella. Esimerkiksi kaikki kotimaiset ruukkulehtisalaatit olivat sekaisin samassa laatikossa ja kaikille oli yksi ja sama hinta. VihreäKeiju-tuotteen valikoituminen kaupanhyllyltä lisääntyisi sekä brändin tunnettuus kasvaisi, mikäli VihreäKeiju-tuotteet saisivat oman tuotehyllynsä – onhan esimerkiksi hedelmä- ja vihannesosaston kiistaton ykkösbrändikin, Chiquita, onnistunut samaan oman hyllynsä osastolta. Oman hyllytilan saaminen olisi VihreäKeiju-brändille suuri askel kohti menestysbrändiä.

Kun kuluttaja on saatu valitsemaan VihreäKeiju-tuote brändin perusteella eli brändi on saavuttanut tietyn tunnettuuden tason, seuraava brändin rakentamisen vaihe on brändiuskollisuuden saavuttaminen. VihreäKeijun brändin rakentajien ensimmäinen tavoite kohti brändiuskollisuuden saavuttamista on saada asiakas ostamaan brändiä ja vakiinnuttaa brändin ostaminen ostokäyttäytymi-

seen. Tällainen asiakas, joka on tottunut ostamaan VihreäKeiju-tuotteita ja on tyytyväinen niihin, kuuluu brändiuskollisuuden toiselle tasolle (ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas). Päivittäistavaroille, kuten ruukkusalaatti, brändiuskollisuuden toinen taso on jo hyvä saavutus. Brändin rakentajien seuraavaksi tehtäväksi jää brändiuskollisuuden mittaaminen ja ylläpitäminen.

VihreäKeiju-brändin rakentajien on tehtävä töitä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen, jotta brändi kehittyy kohti tavoitemielikuvaa. Vahvalla brändiosaamisella VihreäKeiju-brändillä on mahdollisuus nousta ensimmäiseksi todelliseksi – vahvaksi ja erottuvaksi – brändiksi salaattibisneksessä ja tuoda yritykselle selvää kilpailuetua.

## 8 LÄHTEET

### Kirjallisuus lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Brand Leadership. Suom. Niinimäki, P. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor Oy.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Hakala, J. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Mäkelä, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

### Sähköiset lähteet

Bränditutkimus 2010. Viitattu 24.11.2010 [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tuotekuva\\_brandi/valmiita\\_tuotekuvatutkimuksia/branditutkimus-2010/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotekuva_brandi/valmiita_tuotekuvatutkimuksia/branditutkimus-2010/).

VihreäKeiju-nettisivut 2011. Viitattu 7.5.2011 <http://www.vihreakeiju.fi/yritys>.



## OSTOMOTIIVI

1. Millä perusteella valitsitte / ette valinnut VihreäKeijua?

- 1 Hinta
- 2 Terveellisyys
- 3 Laatu
- 4 Pakkauksen ulkoasu
- 5 Lähituotanto / tuotantomenetelmät
- 6 Ostotottumus
- 7 "Osui ensimmäisenä käteen"
- 8 Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

## MIELIKUVAT

2. Mitä VihreäKeiju-tuotemerkki tuo ensin mieleen?

---

---

3. Ovatko VihreäKeiju-tuotteet muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna hinta-laatusuhteeltaan...?

- 1 Erittäin kalliita
- 2 Melko kalliita
- 3 Keskimääräisiä (ei eroa muista)
- 4 Melko edullisia
- 5 Erittäin edullisia
- 6 Ei osaa / halua sanoa

4. Minkä kuntoisia VihreäKeiju-tuotteet ovat kaupassa käydessänne?

- 1 Erittäin hyväkuntoisia
- 2 Melko hyväkuntoisia
- 3 Joskus hyväkuntoisia, joskus huonokuntoisia
- 4 Melko huonokuntoisia
- 5 Erittäin huonokuntoisia
- 6 Ei osaa / halua sanoa



## KÄYTTÖUSEUS

5. Kuinka usein taloudessanne käytetään ruukkusalaattia?

- 1 Päivittäin
- 2 2-6 kertaa viikossa
- 3 Kerran viikossa
- 4 2-3 kertaa kuukaudessa
- 5 Kerran kuukaudessa
- 6 Harvemmin

6. Kuinka usein talouteenne ostetaan ruukkusalaattia?

- 1 Päivittäin
- 2 2-6 kertaa viikossa
- 3 Kerran viikossa
- 4 2-3 kertaa kuukaudessa
- 5 Kerran kuukaudessa
- 6 Harvemmin

7. Olisiko teillä vielä jotain terveisiä / toivomuksia / ideoita VihreäKeijulle?

---

---





## TAUSTATIEDOT

8. Sukupuoli

- 1 Nainen
- 2 Mies

9. Minkä ikäinen olette?

- 1 Alle 20 v.
- 2 20–40 v.
- 3 40–60 v.
- 4 Yli 60 v.

10. Mikä on koulutuksenne?

- 1 Peruskoulu / kansakoulu
- 2 Toinen aste (lukio ja ammattikoulutus)
- 3 Opistoaste
- 4 Korkea-aste (ammattikorkeakoulu ja yliopisto)
- 5 Ei halua / ei osaa sanoa

11. Oletteko tällä hetkellä...?

- 1 Kokopäivätyössä
- 2 Osa-aikatyössä
- 3 Yrittäjä
- 4 Opiskelija
- 5 Työttömänä
- 6 Eläkkeellä
- 7 Hoito-/vanhempainvapaalla
- 8 Ei halua / ei osaa sanoa

12. Kuinka monta henkilöä taloudessanne on?

- 1 \_\_\_ aikuista
- 2 \_\_\_ 10–17-vuotiasta
- 3 \_\_\_ alle 10-vuotiasta

13. Asutteko kaupungissa vai kunnassa?

- 1 Pääkaupunkiseutu
- 2 Turku
- 3 Tampere
- 4 Muu yli 50.000 asukkaan kaupunki
- 5 Muu alle 50.000 asukkaan kaupunki
- 6 Kunta
- 7 Ei halua / ei osaa sanoa



## TUNNETTUUDEN TASO

1. Käytetäänkö teidän taloudessanne ruukkusalaattia?

- 1 Kyllä ☐ SIIRRY KYSYMYKSEEN 3  
2 Ei ☐ KYSY KYSYMYS 2

2. Miksi taloudessanne ei käytetä ruukkusalaattia?

---

---

3. Mitä hedelmä- ja vihannesosastolta löytyviä tuotemerkkejä muistatte nimeltä?

(Merkitään kaikki mitä mainitut.) Jos VihreäKeijua ei mainittu: Oletteko kuullut VihreäKeiju-merkkisistä ruukkusalaateista?

---

---

---

---

	ensin mainitut	spontaanisti mainitut	autetusti
1 VihreäKeiju	1	1	1
2 Champ	2	2	2
3 Järvikylä	3	3	3
4 Pirkka	4	4	4
5 Tätivihreä	5	5	5
6 Reilukauppa	6	6	6
7 Chiquita	7	7	7
8 Jaffa	8	8	8
9 Golden Delicious	9	9	9
10 Rainbow	10	10	10
11 Eldorado	11	11	11
12 Royal Gala	12	12	12
13 Maroc	13	13	13
14 Del Monte	14	14	14
15 Oksasen puutarha	15	15	15
16 Dole	16	16	16
17 Sallinen	17	17	17
18 Rico	18	18	18
19 Muu, mikä?			

Honkatarhat Oy  
Kirkkokallio 20  
38950 Honkajoki

Kyröntarhat Oy  
Kyröntie 515  
21800 Kyrö

Hevi-Kolmio Oy  
Kirkkokallio 20  
38950 Honkajoki

puh. 02 838 77102  
fax 02 573 4035

puh. 02 838 77141  
fax 02 486 3319

puh. 02 838 77102  
fax 02 573 4035



4. Mistä olette saanut tietoa VihreäKeiju-tuotteista ja niiden käyttömahdollisuuksista?

- 1 Mainoksista
- 2 Ystäviltä / tuttavilta / sukulaisilta
- 3 Puolisolta / perheeltä
- 4 Kaupan myyjältä
- 5 Netistä
- 6 Lehtiartikkeleista
- 7 Työn kautta
- 8 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_
- 9 En mistään
- 10 Ei osaa / halua sanoa

5. Kaipaatteko lisätietoa VihreäKeiju -tuotteista?

- 1 Kyllä ☐ KYSY KYSYMYS 6
- 2 Ei ☐ SIIRRY KYSYMYKSEEN 7

6. Millaista lisätietoa kaipaatte?

- 1 ruokaohjeita
- 2 tietoa kotimaisuudesta
- 3 tietoa kasvatusmenetelmistä
- 4 tietoa salaateista yleensä
- 5 tietoa uutuuksista
- 6 muuta, mitä? \_\_\_\_\_
- 7 ei osaa / halua sanoa

7. Olisiko teillä vielä jotain terveisiä / toivomuksia / ideoita VihreäKeijulle?

---

---

---



## TAUSTATIEDOT

8. Sukupuoli

- 1 Nainen
- 2 Mies

9. Minkä ikäinen olette?

- 1 Alle 20 v.
- 2 20–40 v.
- 3 40–60 v.
- 4 Yli 60 v.

10. Mikä on koulutuksenne?

- 1 Peruskoulu / kansakoulu
- 2 Toinen aste (lukio ja ammattikoulutus)
- 3 Opistoaste
- 4 Korkea-aste (ammattikorkeakoulu ja yliopisto)
- 5 Ei halua / ei osaa sanoa

11. Oletteko tällä hetkellä...?

- 1 Kokopäivätyössä
- 2 Osa-aikatyössä
- 3 Yrittäjä
- 4 Opiskelija
- 5 Työttömänä
- 6 Eläkkeellä
- 7 Hoito-/vanhempainvapaalla
- 8 Ei halua / ei osaa sanoa

12. Kuinka monta henkilöä taloudessanne on?

- 1 \_\_\_ aikuista
- 2 \_\_\_ 10–17-vuotiasta
- 3 \_\_\_ alle 10-vuotiasta

13. Asutteko kaupungissa vai kunnassa?

- 1 Pääkaupunkiseutu
- 2 Turku
- 3 Tampere
- 4 Muu yli 50.000 asukkaan kaupunki
- 5 Muu alle 50.000 asukkaan kaupunki
- 6 Kunta
- Ei halua / ei osaa sanoa