

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Sirja Vottonen

## **BRÄNDITUTKIMUS, CASE: TOKMANNI OY**

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

Sirja Vottonen

Bränditutkimus, Case: Tokmanni Oy, 55 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö, Liiketalous

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Ohjaaja: Yliopettaja Pertti Mela

Opinnäytetyön aiheena on bränditutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää mitä brändi on, mistä se syntyy. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen yrityskuva eli imago Tokmanni Oy:llä on. Millaisia mielikuvia Tokmanni herättää nykyisissä asiakkaissa ja henkilökunnassa Joensuun alueella.

Kirjallisuusosuudessa käsitellään brändiä, sen elementtejä ja brändin rakentamisen vaiheita ja yrityskuvaa eli imagoa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Aineisto kerättiin haastattelemalla henkilökohtaisesti yhteensä viittätoista henkilöä, jotka kuuluivat myymäläjohtoon, asiakaskuntaan ja myymälähenkilöstöön.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Tokmanni on onnistunut tavoitteissaan. Tokmannin tavoitemielikuva ja imago kohtaavat. Tokmannin näkevät positiivisessa valossa sekä asiakkaat että henkilöstö.

Asiasanat: Brändi, imago, yrityskuva

## ABSTRACT

Sirja Vottonen

A Brand Research of Tokmanni Ltd. 55 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's thesis 2011

Instructor: Mr Pertti Mela, Senior Lecturer

The purpose of this bachelor's thesis was to examine what a brand is and find out what kind of a corporate image does Tokmanni Ltd has. The research was targeted to Tokmanni's current customers and employees in the region of Joensuu.

The theoretical section discusses the brand and its elements as well as building a brand and corporate image. The qualitative research was carried out by using theme interviews. The material was collected by personally interviewing fifteen current customers and employees.

The results show that Tokmanni has succeeded in reaching its aim. Tokmanni is seen in a positive light among customers and employees. Tokmanni has a favourable corporate image.

Keywords: brand, image, corporate image

# SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| 1 JOHDANTO                                | 5  |
| 1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset      | 5  |
| 1.2 Tutkimusongelmat                      | 6  |
| 1.3 Tutkimuksen luottamuksellisuus        | 6  |
| 1.4 Tutkimuksen viitekehys                | 7  |
| 2 MITÄ BRÄNDI ON JA MISTÄ SE SYNTYY?      | 8  |
| 2.1 Brändin elementit                     | 9  |
| 2.2 Visio                                 | 10 |
| 2.3 Missio                                | 10 |
| 2.4 Arvot                                 | 11 |
| 2.5 Nimi                                  | 11 |
| 2.6 Tunnus ja slogan                      | 12 |
| 3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN                    | 13 |
| 3.1 Tutkimisvaihe ja SWOT-analyysi        | 14 |
| 3.2 Brändin persoonallisuuden suunnittelu | 16 |
| 3.3 Brändin positiointi                   | 19 |
| 3.4 Toteutus ja seuranta                  | 21 |
| 3.5 Brändin tunnettuus                    | 21 |
| 4 IDENTITEETTI, PROFIILI JA IMAGO         | 23 |
| 5 VAHVA BRÄNDI                            | 26 |
| 5.1 Merkin arvovalta                      | 26 |
| 5.2 Ostajien sitoutuminen                 | 27 |
| 5.3 Preferenssi                           | 27 |
| 6 CASE-YRITYKSEN ESITTELY: TOKMANNI OY    | 30 |
| 6.1 Tokmanni-konserni                     | 30 |
| 6.2 Tokmanni-konsernin visio              | 33 |
| 6.3 Tokmanni-konsernin arvot              | 33 |
| 7 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN                  | 36 |
| 7.1 Tutkimusongelma                       | 36 |
| 7.2 Tutkimuksen lähestymistapa            | 36 |
| 7.3 Tutkimuksen toteutus                  | 37 |
| 8 TUTKIMUSTULOKSET                        | 38 |
| 8.1 Henkilökunnan tutkimustulokset        | 38 |
| 8.2 Asiakaskunnan tutkimustulokset        | 42 |
| 8.3 Kehitysehdotukset Tokmannille         | 47 |
| 9 JOHTOPÄÄTÖKSET                          | 49 |
| 10 POHDINTA                               | 51 |
| 10.1 Tutkimuksen arviointi                | 51 |
| 10.2 Jatkotutkimushaasteet                | 52 |
| LÄHTEET                                   | 54 |
| <br>                                      |    |
| LIITTEET                                  |    |
| Liite 1 Haastattelulomake henkilökunta    |    |
| Liite 2 Haastattelulomake asiakkaat       |    |

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten halpakauppaketju Tokmanni-konsernin Joensuun Tokmanni –myymälän asiakkaat, johto ja sekä muu henkilökunta näkevät Tokmanni-brändin. Mitä mielikuvia Tokmannista syntyy, millainen on sen yrityskuva eli imago? Valitsin Tokmannin opinnäytetyöni Case-yritykseksi, koska olen työskennellyt konsernissa opintojeni ohella, joten yritys on minulle tuttu. Näin ollen minulle on sekä asiakkaana että yrityksen työntekijänä syntynyt tietty mielikuva Tokmanni-brändistä.

Asiakkaiden käsitykset perustuvat yleensä mielikuviin, joiden muodostumiseen yritykset voivat itse pyrkiä osittain vaikuttamaan. Tokmanni mainostaa itseään halpakauppaketjuna. Suuri osa myytävistä tuotemerkeistä kuuluu laatumerkkeihin, kuten esimerkiksi Kone Helsinki, Finlayson ja Iittala. Nähdäänkö Tokmanni-brändi edelleenkin pelkästään halpakauppana?

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen on Tokmanni Oy:n yrityskuva, imago, mitä on Tokmanni-brändi. Tokmanni-konserniin kuuluu yli 140 myymälää. Työn kohteena olevan yrityksen Tokmanni-myymälä sijaitsee Joensuussa. Muita vastaavia yrityksiä ei liity työn piiriin. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluin. Tutkimukseen haastatellaan viittä henkilöä henkilökunnasta ja kymmentä henkilöä asiakaskunnasta. Case-tutkimuksella pyritään selvittämään yritysimageon ja brändiin liittyviä syvempiä kysymyksiä, eikä siis tehdä kvantitatiivista eli yleistävää tutkimusta.

## 1.2 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Mistä tekijöistä yrityksen brändi rakentuu?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielikuvien muodostumiseen?
3. Millainen brändi-imago ja yrityskuva Joensuun Tokmannilla on?

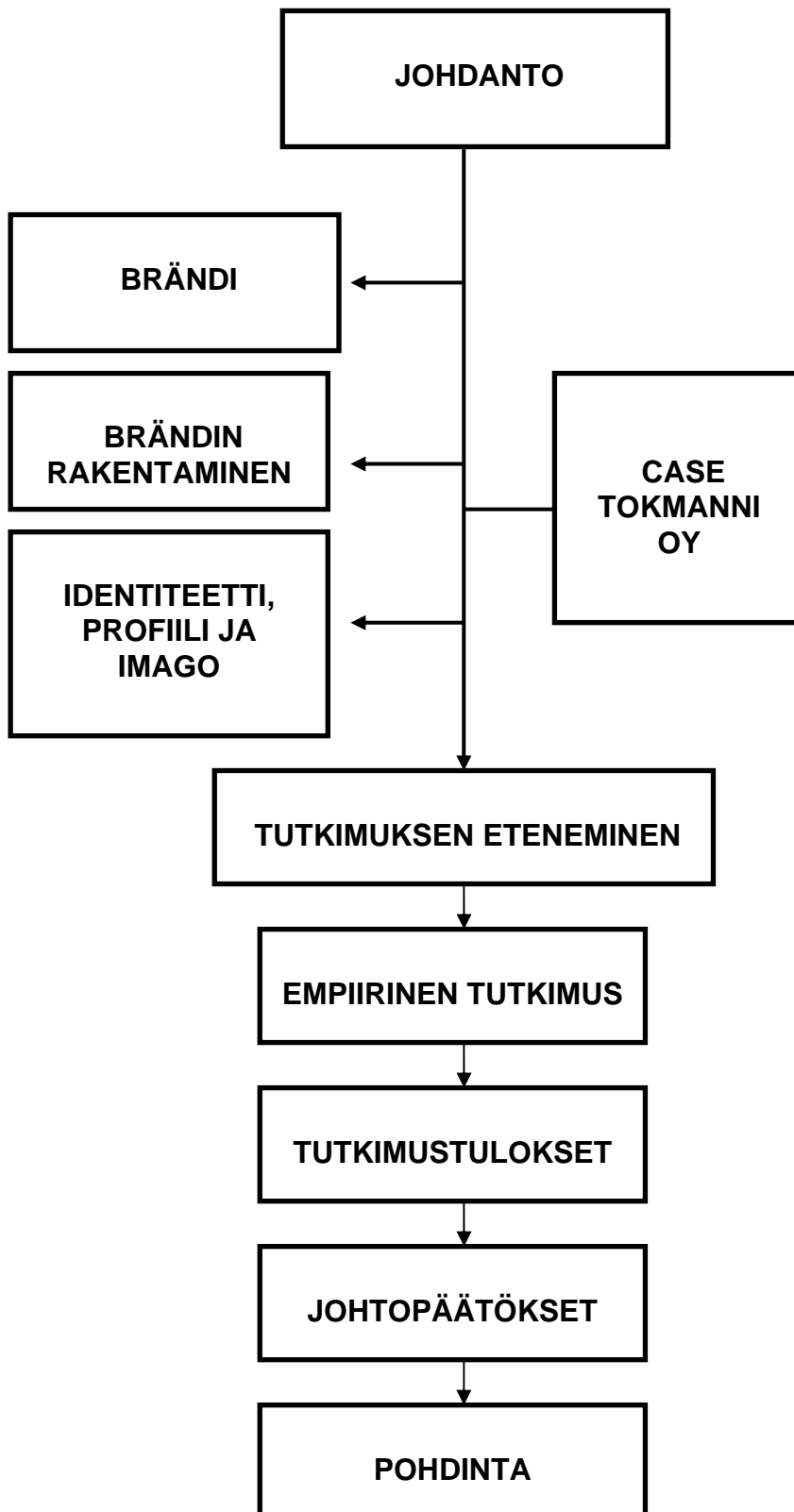
Millaisia mielikuvia Tokmanni –brändi herättää?

Tutkimusongelmat 1 ja 2 ratkaistaan kirjallisuuden avulla. Tutkimusongelma 3 ratkaistaan henkilökohtaisin haastatteluin, joiden kohteena ovat nykyinen henkilökunta sekä nykyiset asiakkaat.

## 1.3 Tutkimuksen luottamuksellisuus

Opinnäytetyön tutkimustulokset ja tuloksiin liittyvä materiaali sekä näistä vedettävät johtopäätökset ovat luottamuksellisia. Näitä ei julkaista muuhun kuin Tokmanni Oy:n käyttöön. Tämän vuoksi opinnäytetyön luvut kahdeksan ja yhdeksän, sivut 38–50, poistettiin julkisesta versiosta. Sivut on poistettu yrityksen pyynnöstä salassapitovelvollisuuden takia.

#### 1.4 Tutkimuksen viitekehys



Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys

## 2 MITÄ ON BRÄNDI JA MISTÄ SE SYNTYY?

Kotlerin (2005, 166) mukaan kaikki ovat brändejä: Coca-Cola, FedEx, Porsche, Yhdysvallat, Madonna, myös sinä. Pärssisen (16–20/2010), artikkelissa brändiasiantuntija Lisa Sounio vahvistaa Kotlerin väitteen: jokainen henkilö on brändi, halusi sitä tai ei. ”Brändi on pärstää ja sielua”, näin määrittelee Sounio. Mikä tahansa merkki, johon liittyy tarkoitus ja mielikuvia, on brändi. Suuren brändin tunnistaa siitä, kuinka paljon sillä on lojaaleja, kyseistä merkkiä suosivia asiakkaita. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan mainita Harley Davidson -tuotemerkki. Harley Davidson –moottoripyörän omistajat harvoin vaihtavat toiseen moottoripyörämerkkiin.

Brändi on alkuperältään englanninkielinen käsite, jolle ei ole saatu tarpeeksi osuvaa suomenkielistä käännöstä. Sana ”brand” viittaa polttamiseen. Se on tarkoittanut aiemmin muun muassa karjalaumaan tai viinitynnyriin poltettua merkkiä. Merkkien perusteella omistajat erottivat laitumilla ja varastoissa omansa. Brändit alkoivat syntyä 1800-luvulla. Teollistumisen myötä alettiin siirtyä tuotteiden pakkaamiseen. Tehdaspakkaukset haluttiin tehdä houkuttelevan erottuviksi. Nykybrändit pyrkivät samaan. On arvioitu, että tuotteella, joka on laitettu marketin hyllyyn, on vain sekunnin sadasosa aikaa tehdä vaikutus asiakkaaseen. Tämän vuoksi hyvän brändin on herätettävä huomiota, luottamusta ja tuttuuden tunnetta tavarapaljouden keskellä. (von Herten 2006, 15; Virtanen 2005.)

”Merkitavara” tai ”merkkituote” ei ole riittävän kattava sanalle brändi, nämä eivät kata kuin yhden alueen. Brändi ei ole yhtä kuin tuote, vaan se on mielikuva tuotteesta. Nykyään brändi on käsitteenä paljon laajempi. Siksi onkin nykysuosituksen mukaista käyttää sanaa ”brändi”. (Aula & Heinonen 2002, 53–54; von Herten 2006, 15.)

Markkinointi- ja viestintäkirjallisuudessa brändi-käsitteelle on niin monta tulkintaa kuin on kirjoittajakin. Kirjassaan *Maine - Menestystekijä*, Pekka Aula ja Jouni Heinonen kirjoittavat seuraavasti: ”Brandi on tuotemerkkiin perustuva



*mielikuva tuotteesta kuluttajien keskuudessa.”* (Aula & Heinonen 2002, von Hertenin 2006, 16 mukaan.) American Marketing Associationin mukaan taas brändi voi olla nimi, käsite, merkki, symboli, tai muu piirre, joka erottaa myytävän tuotteen tai palvelun muiden tuotteesta tai palvelusta (von Herten 2006, 16).

Hyvän, kattavan ja yksinkertaisen määritelmän taas antaa Asko Siukosaari kirjassaan *Markkinointiviestinnän johtaminen*: brand voi olla tuote tai palvelu, yritys tai yritysketju. Brändi erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottavuustekijöillä, jotka ovat brändille tietoisesti kehitetty. (Siukosaari 1999, von Hertenin 2006, 16 mukaan.)

Aiemmin kuluttajamarkkinoinnissa tuotemerkin vastineena käytettiin nimitystä brändi, tämä on vakiintunut laajasti myös yritysmarkkinointiin. Nykyään yritykset, julkiset laitokset, erilaiset tapahtumat ja henkilöt ovat brändejä. Suomen kielen käännös tuotemerkki ei siis vastaa koko käsitettä. (von Herten 2006, 19.)

Brändin voi kokea monin eri aistein. Sen näkee tyypillisimmillään tuotenimenä pakkauksessa tai yrityksen tunnuksena. Ilmeen lisäksi brändi voi koostua äänestä, tuoksusta tai jopa tuntumasta. Tehokkaimmillaan brändi on kokemusten maailma, jossa yhdistyy monia elementtejä. Mitä läheisempi ja syvällisempi vuorovaikutus syntyy tuotteen tai palvelun ja sen kuluttajan välille, sitä kestävämpi suhde on ja sen suurempi on käyttäjän halu toistaa kokemansa. (Virtanen 2005.)

## **2.1 Brändin elementit**

Yritysbändin elementit ovat tulevaisuuden tavoitteet eli visio, toiminta-ajatus eli missio sekä toiminnan perusarvot ja periaatteet. Tuotebrändin rakentaminen perustuu tuotteen ominaisuuksiin ja arvoihin, jotka liittyvät tuotteeseen. Suhteella kilpailijoihin ja tavoitteeksi asetetulla markkina-asemalla on myös merkitystä. (von Herten 2006, 96.)

Keskeiset brändielementit ovat yrityksen tai tuotteen nimi ja sen visuaalinen tunnus. Yritys on onnistunut viestinnässään, kun kuluttaja osaa yhdistää sekä nimen että logon yritykseen tai tuotteeseen tavalla ja tulkinnalla, joka on lähellä tavoiteltua mielikuvaa. Nimeä ja tunnusta voidaan täydentää selitteillä ja niihin on mahdollista kiteyttää yrityksen peruslupaus. (von hertzen 2006, 97.)

Joka brändillä on yhteinen sanomansa: miksi se on olemassa, mitä se sisältää, mihin se pyrkii ja kenelle se on tarkoitettu. Kaikista näistä koostuvat *brändilupaukset*, joita kohderyhmille tarjotaan. Mitä saumattomammin elementit toimivat, sitä kestävämpi brändistä tulee. Brändilupausta käsitellään tarkemmin kuvion 2 avulla luvussa kolme, positioinnin yhteydessä. (von Hertzen 2006, 98.)

## **2.2 Visio**

Visio tarkoittaa yrityksen tavoitetilaa ja päämäärää pitkällä aikavälillä. Visio on yrityksen tulevaisuuden kuva. Se on näkemys siitä, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa 3-5 vuoden kuluessa. Vision on oltava riittävän yksinkertainen ja ymmärrettävä. Hyvä visio motivoi, innostaa ja luo mielekkyyttä tehtävälle työlle. Yrityksen visio voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: ” *Olemme arvostettu yritys, joka on oman markkinasegmenttinsä markkinajohtaja ja edelläkävijä.* ” (Yhteinen yritys 2011; Kautto & Lindblom, 2005, 134.)

## **2.3 Missio**

Missio on yrityksen olemassaolon syy. Missio kertoo sen, millaisella liiketoimintamallilla ja tehtävillä visio saavutetaan. Missio kuvaa yrityksen liikeidean ja tavoitteen. Mitä varten yritys on olemassa? Ketkä ovat yrityksen asiakkaita? Millaisia tarpeita yritys tyydyttää? Mitä tuotteita ja palveluita yritys tuottaa asiakkailleen? Yrityksen missio voi olla esimerkiksi seuraava: ”*Toimimme ketjuliiketoimintamallilla, joka on hyvin integroitu sekä kattaa koko toimitusketjun.*” (Yhteinen yritys 2011; Kautto & Lindblom, 2005, 134–135.)

## 2.4 Arvot

Arvot ilmentävät brändin luotettavuutta ja antavat sille pitkäaikaista persoonallisuutta. Brändin arvot ovat ne lupaukset, jotka yritys lupaa kohderyhmilleen lunastaa. Arvoihin liittyvät avainsanat ovat tärkeitä. Arvoja voivat olla esimerkiksi kunnioittaminen ja yhteiskuntavastuu. (Gad 2001, 150–151.)

## 2.5 Nimi

Nimi erottaa yritykset tai tuotteet toisistaan. Nimi on suojattu, kun se on merkitty yritysrekisteriin. Viranomaiset huolehtivat, ettei samannimisiä yrityksiä voi perustaa samaan maahan tai samalle toimialalle. Myös yrityksen alatoiminimet ja tuotteiden nimet on mahdollista suojata rekisteröinnillä. (von Hertzen 2006, 101.)

Monen yrityksen nimi juontaa juurensa historiasta. Ajan kuluessa nimestä on voinut tulla arvokasta *brändipääomaa*, jolloin sitä ei kannata vaihtaa perusteettomasti. Suomessa viime vuosisadan alussa nimiä keksittiin Kalevalasta, silloin saivat alkunsa muun muassa työeläkevakuutusyhtiö Ilmarinen, pankki- vakuutus- ja rahoituskonserni Sampo sekä koruvalmistaja Kalevala. (von Hertzen 2006, 102.)

Tätä ennen oli yleistä nimetä yrityksiä toimipaikkakunnan ja toimialan mukaan. Sitten nimet ovat lyhentyneet ja pelkkä alkuperäinen toimipaikka on jäänyt yritysnimeksi. Esimerkkinä tästä ovat Suomen vanhin yritys Fiskars, konepajateollisuudessa toimiva Wärtsilä, metalliteollisuuden alalla toimiva Outokumpu ja tietoliikennealan yritys Nokia. (von Hertzen 2006, 103.)

Monissa yrityksissä perustajan tai perustajien sukunimistä on tullut yrityksen nimi. Tämä on nykyäänkin yleistä erityisesti b-to-b- palveluyrityksissä, kuten mainos-, lakiasia-in-, arkkitehti-, insinööri- ja konsulttitoimistoissa. Kun yrityksen perustamista suunnitellaan ja nimeä mietitään, tulee sen sopia yritykselle sekä pienenä että suurena ja kansainvälisenä. Uuden yrityksen on mietittävä, mihin se tähtää tulevaisuudessa. Suunnataanko tuotteet ja palvelut pelkästään

kotimaan markkinoille vai myös kansainvälisille markkinoille? Mitkä ovat yrityksen koko ja asema markkinoilla? (von Hertzen 2006, 104).

## **2.6 Tunnus ja slogan**

Tunnusten ja merkkien käytöllä on pitkä historia. Merkkikieltä, puumerkkejä, piirroksia ja symboleja käytettiin, kun puuttui luku- ja kirjoitustaito. Alkuun liikemerkit olivat konkreettisia piirroksia helpottaen muistamista ja ilmaisivat liiketoiminnan luonteen, kuten oravat pankin, salamet energialaitosten ja puut metsäteollisuusyritysten tunnuksissa. Edelleen parhaiten tunnistetaan niiden yritysten ja tuotteiden tunnukset, joissa esiintyy orgaaninen hahmo, kuten eläin, ihminen tai tuttu kasvi. (von Hertzen 2006, 107–108.)

Yrityksen tai tuotteen tunnus muodostuu merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai vain pelkästä logosta. Logo on lyhennelmä kirjapainotermistä logotype eli tekstityyppi. Logon ja yritys- tai tuotenimen yhteyteen on myös mahdollisesti liitetty iskulause eli slogan. Slogan on lyhyt sanonta tai peruslupaus. Sloganiin kiteytetään keskeinen viesti, jonka kuluttajan halutaan muistavan. Iskulause on mahdollista suojata rekisteröimällä. Aiemmin logoa tai slogania muutettiin harvoin. Nykyisin yritysostot ja tuotemuutokset vaativat myös logon ja peruslupauksen muuttamista. Tällöin on mahdollista, että muutokset tuottavat lisäkustannuksia yritykselle. (von Hertzen 2006, 107–108; Bergström & Leppänen 2007, 296–297.)

### 3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Oman brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista ja siksi välttämätöntä.

Brändin rakentamisen tavoitteena on se, että merkin voima ja tunnettuus on parempi kuin saman segmentin kilpailijalla. Kun yritys alkaa rakentaa brändiä, sen on tehtävä se huolellisesti ja tavoitteellisesti. Muussa tapauksessa panostus ei luo katetta pitkälläkään aikavälillä. Brändin rakentamiseen on myös investoitava. Brändin rakentaminen vaatii paljon rahaa ja muita resursseja. Vahva brändi kantaa paremmin taantuman ja laman sekä kestää hintasodan. (von Hertzen 2006, 91; Kautto & Lindblom 2005, 108; Pulkkinen 2003, 44; Vuokko 2003, 122.)

Brändin rakentaminen ei ole koskaan helppoa, ja voi olla, ettei se välttämättä onnistu lainkaan. Monopoliasemassa olevat yritykset ovat poikkeus. Esimerkkinä monopoliyrityksestä Suomessa voidaan mainita Suomen valtion omistama Alko Oy, joka on alkoholijuomien vähittäiskauppa. Kaikkien muiden yritysten on tehtävä työtä menestyäkseen, olemalla kiinnostavia ja saadakseen brändinsä tunnetuksi. (von Hertzen 2006, 91; Kautto & Lindblom 2005, 108; Pulkkinen 2003, 44; Vuokko 2003, 122.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, brändi on aina mielikuva. Lopullinen muoto brändistä rakentuu ihmisten mielessä ja sille on ominaista, että mielikuva eroaa aina eri ihmisiltä kysyttäessä. Se ei synny erillisistä toimenpiteistä, vaan kaikista kokemuksista ja elämyksistä, jotka asiakas näkee ja kokee yrityksessä ja sen mainonnassa. Brändi ei synny tehtaassa vaan vasta markkinoilla eli ostajan mielessä. (von Hertzen 2006, 91; Kautto & Lindblom 2005, 108; Bergström & Leppänen 2007, 185.)

Coca Cola ja McDonalds eivät ole sattumalta maailman vahvimpien brändien joukossa, vaan ne on rakennettu tietoisesti. Myöskään suomalainen Nokia ei

ollut sattumalta maailman kahdeksanneksi arvokkain brändi vuonna 2010. Nämä yritykset ovat tehneet suunnitelmallista työtä, jotta Coca Cola -pullo, McDonald'sin kultaiset kaaret ja tunnukset tai Nokian nimi ovat jääneet kuluttajien mieleen. Monet menestysbrändeistä myös herättävät yhteenkuuluvuutta kuluttajissaan, esimerkiksi Starbucks-kahvilaketjun todellinen tuote on miellyttävä, yhteisöllinen elämys rennossa ympäristössä ja hyvässä seurassa. Brändeissä ei ole kyse siitä, mikä on objektiivisesti tai teknisesti paras vaan siitä, mikä on niiden järjestys kuluttajan mielessä. (Vuokko 2003, 122; Virtanen 2005; Interbrand 2010, 2011.)

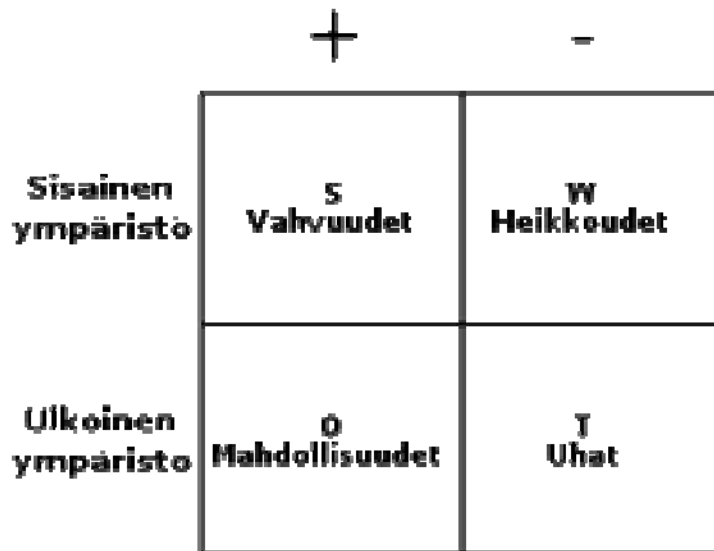
Brändin rakentaminen eli *branding* on pitkäjänteinen, strateginen prosessi, johon kuuluu neljä eri vaihetta, tutkiminen, brändin persoonallisuuden suunnittelu, brändin positiointi sekä toteutus ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2007, 184; Vuokko 2003, 122.)

### **3.1 Tutkimisvaihe ja SWOT-analyysi**

Ensimmäisessä vaiheessa eli tutkimisvaiheessa yrityksen on selvitettävä asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä kilpailijoiden tarjonta, kilpailevien tuotteiden asemointi ja niiden kilpailuedut. Tutkimisvaiheessa yritys myös segmentoi, valitsee kohdeasiakasryhmänsä eli päättää, kenelle brändi on tarkoitettu. Tässä vaiheessa on myös tärkeää selvittää oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, resurssit ja olemassa olevat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2007, 184; Pulkkinen 2003, 56.)

SWOT-analyysi on niin sanottu nelikenttämenetelmä, jonka on kehittänyt Albert Humphrey. Analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Sitä voidaan käyttää strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu esimerkiksi yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jonkin tuotteen

tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky tai vaikka brändi. (Wikipedia 2011.)



Kuva 1. Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi (Wikipedia 2011.)

Kuten kuvasta 1. nähdään, kaavion vasempaan puoliskoon merkitään myönteiset asiat, kuten esimerkiksi brändin vahvuudet ja mahdollisuudet ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat, kuten heikkoudet ja uhat. Kaavion alapuoliskoon taas kuvataan ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat.

SWOT-analyysissä kirjataan muistiin analysoitavan asian:

- sisäiset vahvuudet
- sisäiset heikkoudet
- ulkoiset mahdollisuudet
- ulkoiset uhat. (Opetushallitus 2011.)

Sisäisiä tekijöitä, joihin yritys itse kykenee vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet ovat positiivisia yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Vahvuuksia selvitetessä voidaan esimerkiksi kysyä: Mikä meillä on hyvää? Mikä toimii? Missä on onnistuttu? Kun heikkouksia kartoitetaan, voidaan tehdä seuraavanlaisia kysymyksiä: Missä emme ole onnistuneet? Mikä ei toimi hyvin?

Mitä pitäisi välttää tulevaisuudessa? (Opetushallitus 2011; OK -opintokeskus 2011.)

Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin: ne estävät yrityksen menestymistä. Ulkoisia, yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuudet tulevat ulkomaailmasta käsin, niitä voivat olla esimerkiksi teknologian ja yhteiskunnan kehitys sekä väestötrendit. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Uhat ovat lähitulevaisuudessa näkyviä ongelmia tai asioita, joita tulisi välttää. Kuten mahdollisuudetkin, uhat ovat ulkoisia. Nekin lähtevät ympäröivästä yhteiskunnasta. Niitä voivat aiheuttaa samat asiat kuin mahdollisuuksiakin. Toteutuessaan uhat voivat vaarantaa yrityksen menestyksen ja joskus jopa yrityksen olemassaolon. Nelikenttämenetelmän etuna on sen helppokäyttöisyys. (Opetushallitus 2011; OK -opintokeskus 2011.)

Kun analyysi tehdään, se kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja käytännönläheiseksi. On hyvä pitää erillään nykytilan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevan uhat ja mahdollisuudet, jotka vaikuttavat liiketoiminnan onnistumiseen. Nelikenttään tulisi pyrkiä löytämään jokaiseen ruutuun joitakin yritystä kuvaavia tekijöitä. Mitä enemmän ideoita nelikenttään syntyy, sitä parempi se on yrityksen kannalta. (PK-RH 2011.)

### **3.2 Brändin persoonallisuuden suunnittelu**

Brändillä on persoonallisuus, johon ostaja samastuu. Samastuminen tapahtuu yleensä siten, että ostaja näkee tuotteen tai palvelun käyttäjät mielikuvissaan tietynlaisina. Ostaja haluaa itse kuulua samaan ryhmään. Kun mainontaa suunnitellaan, voidaan miettiä, millainen brändi olisi ihmisenä: sen käyttäytymistä, sen seuraa, missä se liikkuu ja mitä se lupaa. (Bergström & Leppänen 2007, 188.)

Persoonallisuuden suunnitteluvaiheessa yritys kehittää brändin persoonallisuuden eli millaisena ostajien halutaan näkevän brändi. Persoonallisuus tekee brändistä inhimillisen ja elävän, helpommin lähestyttävän



ja koskettavamman. Brändin persoonallisuus määrittelee, mistä se tunnistetaan. Persoonallisuus voi olla sisäsyntyinen tai lähteä liikkeelle kohdeasiakkaista. (Bergström & Leppänen 2007, 184; Pulkkinen 2003, 60.)

Yritys, joka on tuottaa palveluja, sille on tärkeää vahvistaa omia persoonallisuuspiirteitä ja herättää johdonmukaisuudellaan asiakkaiden kiinnostus ja luottamus. Kun brändin persoonallisuutta halutaan luonnehtia asiakaskunnan kautta, rakennetaan kuvaa tyypillisistä asiakkaista tai ihanneasiakkaista. Aloilla, joilla asiakkaat ovat olennainen osa brändiä, kuten matkailu- ja ravintola-alat, on tyypillistä hyväksikäyttää asiakaskunnan persoonallisuuspiirteitä. Samankaltaiset ihmiset tutkitusti hakeutuvat kaltaistensa joukkoon. (Pulkkinen 2003, 60.)

Yrityksen määritellesä brändipersonallisuutta olennaisia kysymyksiä ovat:

- Millaisia mielikuvia toivomme brändiin liitettävän?
- Millaisena toivoisimme asiakkaiden näkevän brändin?
- Millaista persoonallisuutta pystymme organisaatiomme toimissa sekä teoissa luomaan?

(Pulkkinen 2003, 60.)

Asioita, joihin yrityksellä on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa ovat esimerkiksi stereotypiat. Nämä joko vahvistavat tai heikentävät yrityksen brändikuvaa. Stereotypioita voivat olla esimerkiksi yrityksen kotimaa tai kansallisuus. Länsimaissa esiintyy vieläkin epäluuloa entisistä sosialistisista maista tulevien tuotteiden laatua kohtaan. Japanin ja Korean vientiteollisuudet ovat aiemmin kärsineet niin sanotuista halpatuotteista Euroopan ja Yhdysvaltojen markkinoilla. (von Herten 2006, 92.)

Amerikkalaisen Chris Macrae:n kehittämät brändin persoonallisuuden stereotypiat ovat seuraavat:

1. rituaali, jolloin merkki liitetään tilanteisiin, esimerkiksi juhliin Elysee-kuohuviiniä

2. symboli, joka merkitsee lisäarvoa miellelyhtymistä, esimerkiksi Camel Boots -kengät
3. hyvä perintö, jolloin tuote on profiloitunut edelläkävijäksi, esimerkiksi Nokia-matkapuhelin
4. erilainen snobi, jolloin merkki auttaa viestimään erilaisuutta, esimerkiksi Jaguar -automerkki
5. samastuminen, jolloin kohderyhmän on helppo tuntea merkki omakseen, esimerkiksi Olvi
6. legenda, jolloin merkillä on konkreettinen historia, esimerkiksi Sisupastilli. ( Bergström & Leppänen 2007, 189.)

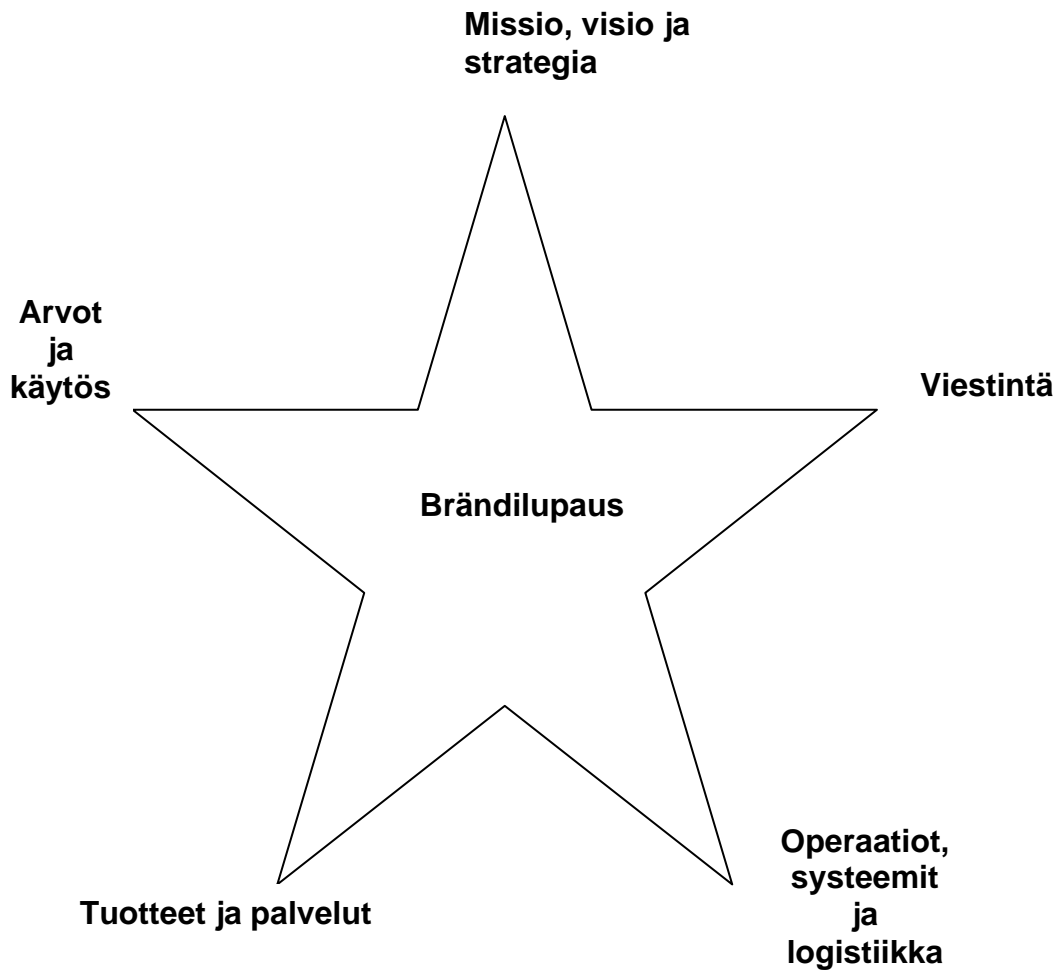
Mitä vahvempi persoonallisuus brändille muodostuu, sitä vaikeampaa sitä on muuttaa. Esimerkiksi viihdeteollisuuden western-elokuvien kulttinimi Clint Eastwood aiheuttaisi huvittuneisuutta romanttisena sankarina. Samoin vahvan persoonallisuuden saavuttanut brändi torjutaan, jos se eksyy kauas juuriltaan. Vakiintuneiden markkinajohtajien ei odoteta ylilyövän niin kuin niiden haastajien. Brändin persoonallisuutta täytyy kehittää aktiivisesti ja hallitusti. Tämä on tehtävä kuitenkin niin, että asiakkaiden toiveisiin vastataan. (Pulkkinen 2003, 61.)

Pulkkisen (2003, 233) mukaan ihmisten on helpompi kuvailla brändiin liitettäviä miellelyhtymiä tuttujen metaforien eli vertausten kautta kuin suoraan. Kun yritetään saada selville, onko kyseessä oleva brändi haastateltavan mielestä esimerkiksi vanhanaikainen, nykyaikainen, mielenkiintoinen, tylsä, tavanomainen tai kenties jännittävä, voidaan käyttää niin kutsuttua metafora menetelmää. Menetelmässä vastaaja kuvailee perusteluineen, mikä brändi olisi, jos se olisi jokin seuraavista: eläin, juoma, lehti tai auto.

### 3.3 Brändin positiointi

Positiointi on psykologinen segmentointitekniikka, jonka tavoitteena on saada tuote jäämään kuluttajan mieleen ja erottaa se kilpailevista tuotteista. Positiointi on kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle merkitsee. Brändin positiointivaiheessa annetaan tuotteelle tai palvelulle nimi ja visualisoidaan nimen ulkoasu. Suunnitellaan tuotteelle tai palvelulle hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tämä tehdään siten, että niiden avulla rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita. (Laakso 2003, 150; Bergström & Leppänen 2007, 184; Pulkkinen 2003, 57–58; Suomen mediaopas 2010.)

Brändin positiointissa päästään sisälle brändin ytimeen eli järki- ja tunneperäisiin lupauksiin. Pystyäkseen asettumaan vankasti markkinoille brändin on luvattava asiakkaalle erilaisia hyötyjä, joilla on merkitystä ja jotka ovat tärkeitä. Nämä hyödyt voivat olla toiminnallisia, kokemusperäisiä tai tunteisiin vetoavia. Positiointi lähtee liikkeelle kohdeasiakkaiden toiveista ja tarpeista. Niiden avulla yritys pyrkii rakentamaan yhteyden asiakkaiden mieleen.



Kuvio 2. Brändilupaus ilmaisee kaikkia elementtejä. (De Chernatony 2001, 45.)

Kuten kuviosta 2. voidaan huomata, yrityksen brändilupauksen tulisi näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa ja mahdollisimman tehokkaasti. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla yrityksen brändilupauksen mukaisia. Samoin logistiikan ja operaatioiden on toimittava lupauksen mukaisesti. Esimerkiksi, jos tietty tuote tai palvelu luvataan asiakkaalle tiettyinä ajankohtana ja toimitus sovitulla tavalla, on tämän toteuduttava. Brändilupauksen tulee näkyä yrityksen arvoissa ja työntekijöiden käytöksessä. Markkinointiviestinnän on tuettava brändilupauksia sekä arvoja. Ellei markkinointi ole samassa linjassa yrityksen muun toiminnan kanssa, saattaa siitä koitua suurta haittaa yritykselle. Brändilupaus saa yleensä alkunsa liikeideasta, visiosta tai missiosta siinä vaiheessa, kun näitä kehitetään. Lupauksen pitää pohjautua yrityksen liikeideaan, jotta kaikki toiminnot ovat yhteneviä ja toisiaan tukevia. (De Chernatony 2001, 45–48.)

Sama brändi on mahdollista positioida eri kohderyhmille eri tavalla ytimen pysyessä muuttumattomana. Esimerkiksi kaakaojuoma vetoaa lapsiin maullaan, kun taas vanhemmat vakuuttuvat mahdollisista terveellisyysnäkökulmista. (Bergström & Leppänen 2007, 184; Pulkkinen 2003, 57–58.)

Positioinnissa ei välttämättä aina luoda uutta, vaan ennemminkin pyritään muuttamaan tai vahvistamaan jo olemassa olevia käsityksiä. Oikein positioituna ja hyvin viestittynä brändi saadaan siirrettyä kuluttajien mielessä yritykselle suotuisaan paikkaan. Brändiä edustavalle tuotteelle tai palvelulle ei välttämättä tehdä mitään. Selkeä tie kuluttajien mieleen on pyrkiä olemaan ensimmäinen tai johtava brändi oman alansa markkinoilla. Tätä on myös korostettava viestinnässä. Yrityksen on oltava aktiivinen, jos haluaa säilyttää halutun paikan kuluttajien mielessä, sillä kilpailijat vaikuttavat omilla toimenpiteillään myös kuluttajien käsityksiin. Kun kuluttaja tuotteen nimen kuullessaan pystyy kertomaan, että jokin piirre tai ominaisuus erottaa sen muista vastaavista, on positioinnin päämäärä saavutettu. Brändi eli mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta on tällöin syntynyt. (Raninen & Rautio 2003, 102; Laakso 2003, 150–151.)

### **3.4 Toteutus ja seuranta**

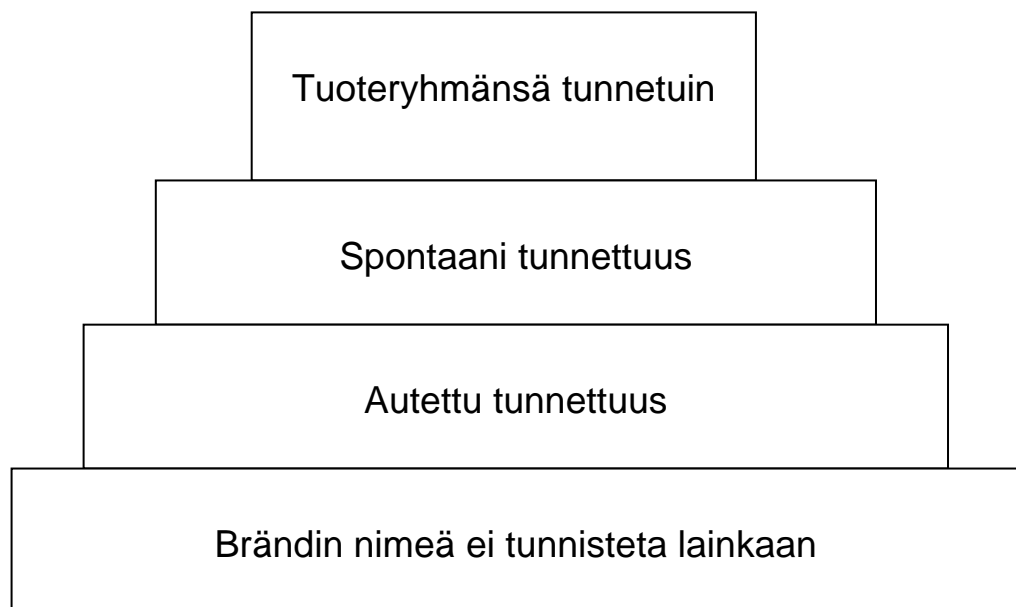
Viimeinen ja pitkäaikaisin vaihe on brändin toteutus ja seuranta. Yrityksen on seurattava jatkuvasti brändin kehitystä markkinoilla. Sen on myös mietittävä, kuinka asemoinnissa eli positioinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja miten sitoutuneita asiakkaat brändiin ovat. (Bergström & Leppänen 2007, 184.)

### **3.5 Brändin tunnettuus**

Laakso (2003, 130) toteaa, että tunnettuuteen liittyy inhimillisen käyttäytymisen yksi peruspiirteistä: ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää kuin tuntemattomasta. Brändin tunnettuus alkaa siitä, että kuluttaja muistaa joskus

kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään, korkeammalle tunnettuuden tasolle on jo päästy.

Silloin kun kuluttaja kysyttäessä mainitsee brändin spontaanisti ensimmäisenä ja osaa luonnollisesti yhdistää sen tuoteryhmään, on kyse spontaanista tunnettuudesta. Tuoteryhmän tunnetuin brändi hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja esiintyy usein myös ostopäätösvalintana. Kuviossa 3. esitellään brändin tunnettuuden neljä tasoa. (Laakso 2003, 125.)



Kuvio 3. Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2003, 125.)

Usein tunnettuihin merkkeihin liittyy jokin tai joitakin seuraavista:

- Brändi on laajalti mainostettu.
- Brändi on toiminut alalla pitkään.
- Laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden.
- Brändi on menestynyt, näin ollen siitä tulee haluttu.

(Laakso 2003, 130.)

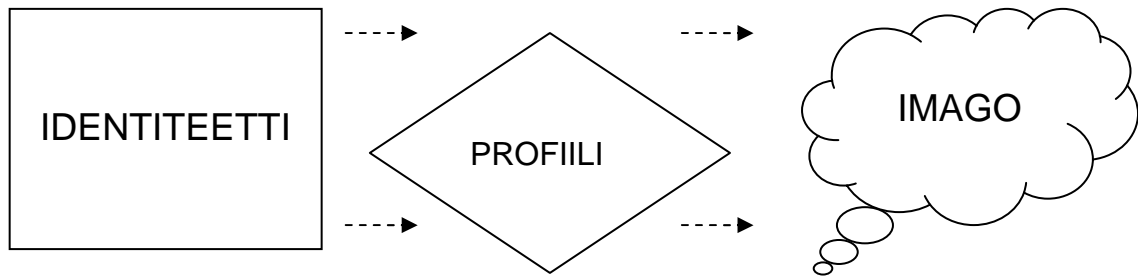
Virtuaalimaailma Habbon ylläpitäjä Sulake tutki nuorten brändimieltymyksiä, kulutustottumuksia kuin myös median käyttöä. *Global Habbo Youth Survey* -tutkimuksen mukaan brändien tunnettuus vaikuttaa selvästi myös nuorten kulutuspäätöksiin. Tutkimus toteutettiin 11–18 -vuotiaiden keskuudessa 31 maassa vuonna 2007. Tutkimuksen mukaan 74 prosenttia vastanneista kertoi tuttujen brändien ohjaavan heidän ostopäätöksiään.

Maailmalla tunnetut brändit, kuten McDonald's, Coca-Cola ja Nokia saivat tutkimuksessa korkeat pisteet molemmilta sukupuolilta. Sukupuolten väliset erot tulivat selvemmin esiin vaatemerkeissä. Tutkimuksessa havaittiin poikien suosikkivaatemerkkien olevan Nike, Adidas ja Billabong. Tyttöjen keskuudessa suosituimmat merkit olivat Hennes & Mauritz, Nike ja Roxy. Suomessa kolme suosituinta vaatemerkkiä nuorten keskuudessa ovat Hennes & Mauritz, Only ja Adidas. (Markkinointi ja mainonta 2008.)

## **4 IDENTITEETTI, PROFIILI JA IMAGO**

Identiteetti kertoo, mitä ja millainen yritys tai brändi todellisuudessa on. Identiteettiä voidaan verrata ihmisen itsetuntoon ja persoonallisuuteen. Profiili kertoo, mitä puolia brändistä tai yrityksestä halutaan korostaa. Profiili on verrattavissa ihmisen käytökseen, ulkonäköön ja pukeutumiseen eli niihin tapoihin, jolla tuodaan esille ihmisen omaa identiteettiä. (Pulkinen 2003, 51.)

Tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään olevan yrityksestä. Imago eli yrityskuva, ulkoinen mielikuva, on se mielikuva, jonka asiakkaat ja sidosryhmät luovat yrityksestä. Yrityskuva muodostuu vastaanottajan arvojen, asenteiden ja tulkintojen pohjalta. Identiteetin ja imagon ero on se, ettei kuva, jonka yritys lähettää kohderyhmälle, ole koskaan täysin sama kuin lähetetty. (Pulkinen 2003, 51.)



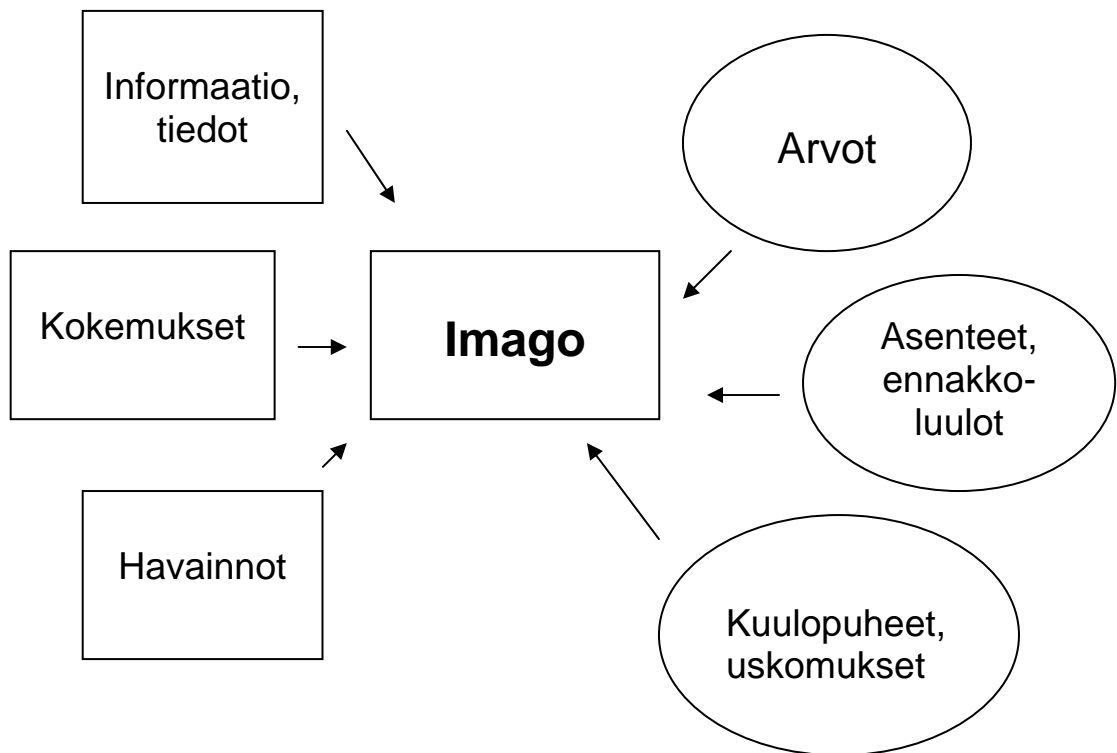
Kuvio 4. Yrityskuvan muodostuminen (Pulkkinen, 2003, 51.)

Pulkkisen (2003, 51) mukaan onnistunut brändi rakennetaan yhdistämällä tuotteen tai palvelun ominaisuudet, asiakkaiden kokema hyöty sekä brändiin liittyvät arvot. Kun nämä kolme elementtiä ovat tasapainossa, muodostuu brändille vahva identiteetti. Kuten kuvioista 4. huomataan, vahva identiteetti heijastuu vahvoina mielikuvina. Jokaisella brändillä on identiteetti, kuten on ihmisilläkin. Brändin identiteetti ja ulkoinen mielikuva eivät tarkoita samaa asiaa, vaikkakin usein nämä sekoitetaan puheessa keskenään ja vaikka niiden yhteneväisyyteen pyritään. Mielikuvat ovat viestin vastaanottajan havainnoinnin ja mielikuvituksen tuotetta. Sidosryhmien mielessä vallitseva mielikuva ei siksi aina vastaa yrityksestä tai sen brändistä sitä sisäistä identiteettiä, jota yritys haluaisi välittää kuluttajille. Imago on kuva, joka muodostuu kuluttajien omasta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Se on siis viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. Imagoon vaikuttavat myös ulkopuolelta tulevat asiat, kuten tekniikan kehitys, kilpailijoiden toimet sekä yhteiskunnan muutokset. (Lindberg-Repo, 2005, 67–68.)

Yritys pystyy toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttamaan siihen, miten kuluttaja näkee ja kokee brändin, mutta se ei voi itse päättää mistä elementeistä sen imago syntyy. Yritys onnistuu sitä paremmin toiminnassaan ja viestinnässään, mitä lähempänä identiteettiä ja tavoitteita sen brändi-imago eli brändikuva on. Brändikuva syntyy tiedoista, ennakkoluuloista, lähipiirin mielipiteistä, kokemuksista, havainnoista sekä median, mainonnan ja viestinnän kautta.



Myös viestimättä jättäminen on viestintää, jolla voidaan vaikuttaa brändikuvaan. (von Hertzen 2006, 92; Vuokko 2003, 111.) Kuviossa 5. on Vuokon (2003, 111) esittämät elementit, joista imago koostuu.



Kuvio 5. Yrityskuvan elementit. (Vuokko, 2003, 111.)

Kuviossa 5. on oikealla puolella kuvattuna elementtejä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan eli arvot, asenteet ja uskomukset. Kuvion vasemmalla laidalla taas on kuvattuna ne tekijät, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Näitä ovat kuluttajien tiedot ja kokemukset ja havainnot yrityksestä ja sen tuotteista. (Vuokko, 2003, 111.)

Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat:

- millainen johto yrityksellä on
- miten yritys esiintyy julkisuudessa
- yrityksen koko
- toiminnan laajuus
- kotimaisuus tai kansainvälisyys

- markkina-asema toimialalla
- asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kokemukset
- henkilökunta, erityisesti palveluyrityksissä
- tuotteet ja palvelut

(von Herten 2006, 93).

Brändi- ja yrityskuvaan vaikuttavat myös toimiala ja kilpailijoiden toiminta. Pienet kilpailevat yritykset pyrkivät matkimaan markkinajohtajia ja tunnetuimpia yrityksiä toiminnassaan ja viestinnässään. Huonosta julkisuudesta kärsinyt yritys saattaa heikentää koko toimialan imagoa. Yrityksen pitkä historia yleensä vahvistaa brändiä. Jos yritys on ollut alalla pitkään ja menestynyt, yritys on elinvoimainen. Vanhoja yrityksiä kunnioitetaan ja niillä on vahva tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. (von Herten 2006, 93–94.)

## **5 VAHVA BRÄNDI**

Vahvan brändin tunnistaa pitkäikäisyydestä, monistettavuudesta eri markkinoille ja korkeasta laatumielikuvasta. Markkinajohtajuus ja yliverainen asema korreloivat keskenään. Johtavilla brändeillä ovat paremmat katteet kuin muilla. Erittäin vahvoilla brändeillä ei ole elinkaartakaan, vaikka ne kokevat muodonmuutoksia. Vahvat brändit menestyvät markkinoilla, ja avaintekijöitä tähän ovat merkin arvovalta, ostajien sitoutuminen ja preferenssi. (Bergström & Leppänen 2007, 187.)

### **5.1 Merkin arvovalta**

Merkin arvovallalla tarkoitetaan seikkoja, joissa merkki on ostajien mielestä hyvä. Arvovalta voi perustua tuote-etuun, erikoistumiseen tai pelkästään emotionaalisiin, tunneperäisiin, mielikuvatekijöihin eli ominaisuuksiin, joita ei voi mitata. Mielikuvatekijöihin perustuvista tuotteista klassisia esimerkkejä ovat virvoitusjuomat ja olut. Suosikkimerkistä kuluttaja voi luetella ominaisuuksia,

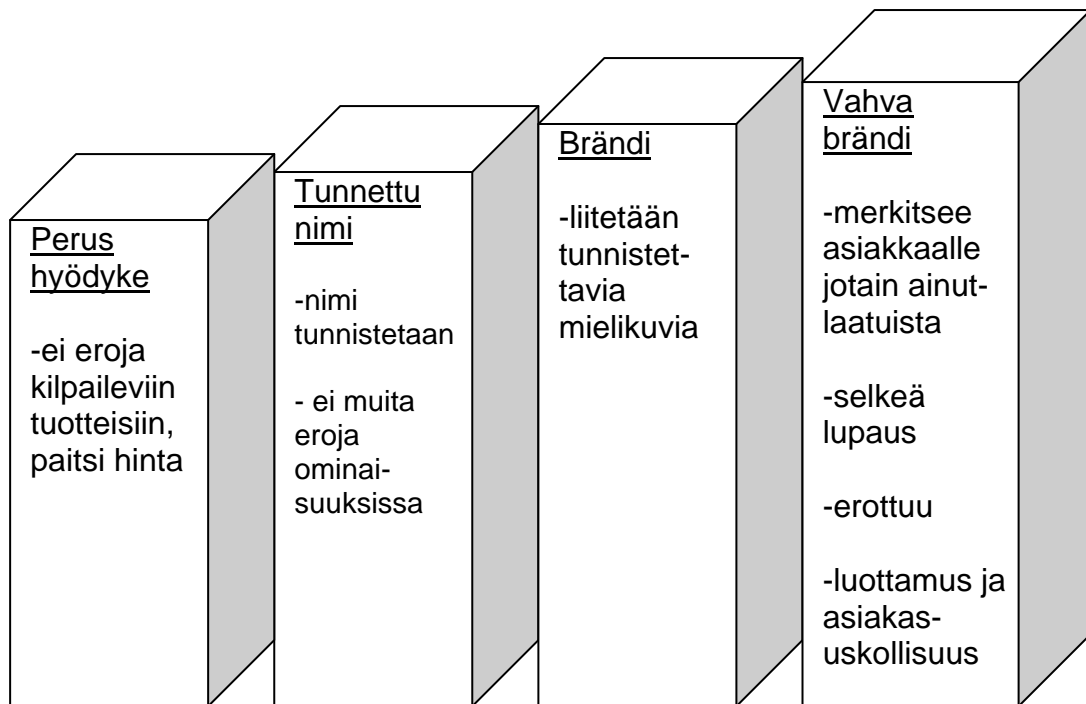
joita ei muilla merkeillä ole, kuitenkin makutestissä hän ei erota omaa merkkiään. (Bergström & Leppänen 2007, 187.)

## **5.2 Ostajien sitoutuminen**

Kuluttajan sitoutuminen merkkiin on tunnepohjaista eli emotionaalista. Ostajalla on suhde tuotteeseen, jota viestintä (erityisesti mainonta) rakentaa ja lujittaa. Ostajan samastuminen brändin persoonallisuuteen vahvistaa sitoutumista merkkiin. (Bergström & Leppänen 2007, 187.)

## **5.3 Preferenssi**

Preferenssillä tarkoitetaan ostajien mielessä muodostunutta etusijaa, joka ilmenee tuotteen valintana ostotilanteessa. Ostaja arvioi brändiä aiempien kokemustensa, lähiympäristön välittämän tiedon tai tuotekäytön, yrityksen saaman julkisuuden ja markkinoinnin sekä brändin edustaman arvomaailman perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 187.)



Kuvio 6. Brändihierarkia ja eri tasojen tunnusmerkit. (Bergström & Leppänen, 2007, 185)

Kuviossa 6. on havainnollistettu perushyödykkeen, tunnetun nimen, brändin ja vahvan brändin eroja. Vahva brändi erottuu muista luomalla lisäarvoa asiakkaille. Tämän vuoksi asiakas pitää vahvaa brändiä ylivertaisena muihin nähden. Menestyneet ja vahvat brändit herättävät yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaissaan. Esimerkiksi Harley Davidson -moottoripyörämerkin uskollisten asiakkaiden perustama Harley Davidson Group järjestää ajotapahtumia ja hyväntekeväisyyttä. Näin ollen asiakkaat ryhtyvät yhteen. Tässä tapauksessa vahva brändi vahvistaa itse itseään. Se tekee sen ilman yrityksen panosta kuluttajien aktiivisuudella. (Pulkinen 2003, 53; Virtanen 2005.)

Brändi on aina mielikuva tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai vaikkapa henkilöstä. Brändi ei synny tehtaissa, vaan kuluttajien mielessä. Se erottuu sille ominaisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka brändille on tietoisesti kehitetty. Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, johon kuuluu neljä vaihetta: tutkiminen, persoonallisuuden suunnittelu, positiointi sekä toteutus ja

seuranta. Brändin tutkimisvaiheessa yrityksen on hyvä tehdä SWOT-analyysi, johon se merkitsee vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Persoonallisuuden suunnittelussa yritys kehittää brändille persoonallisuuden, joka määrittelee mistä se tunnustetaan. Mitä vahvempi persoonallisuus brändille muodostuu, sitä vaikeampi sitä on muuttaa. Kuluttajien on helpompi kuvailla brändejä tuttujen vertausten kautta kuin suoraan. Kun halutaan saada selville brändin persoonallisuuteen liitettäviä mielikuvia, kuten esimerkiksi onko brändi jännittävä tai tylsä, vai kenties mielenkiintoinen, voidaan apuna käyttää menetelmää, jossa kuluttaja kuvailee ja perustelee mikä brändi olisi, jos se olisi esimerkiksi eläin tai juoma.

Brändin positioinnissa on kyse siitä, miten brändi saadaan jäämään kuluttajien mieleen. Positointi on kaikkea sitä mitä brändi merkitsee kuluttajalle. Positioinnin päämäärä on saavutettu silloin, kun kuluttaja brändin nimen kuullessaan osaa kertoa jonkin piirteen tai ominaisuuden, joka erottaa sen vastaavista. Brändi on tunnettu, kun kuluttaja muistaa sen nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään.

Identiteetti kertoo millainen yritys tai brändi todellisuudessa on. Sitä voidaan verrata ihmisen persoonallisuuteen. Profiili taas on verrattavissa ihmisen käytökseen, se kertoo mitä puolia halutaan korostaa. Tavoiteprofiili on mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään olevan siitä. Imago on mielikuva, joka muodostuu kuluttajien omasta näkemyksestä yrityksestä. Yritys pystyy vaikuttamaan siihen, miten kuluttaja kokee ja näkee brändin. Se ei pysty päättämään mistä elementeistä imago syntyy. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin, mutta sillä ei ole mahdollisuuksia suoraan vaikuttaa kuluttajien arvoihin, asenteisiin, uskomuksiin tai ennakkoluuloihin.

## 6 CASE-YRITYKSEN ESITTELY: TOKMANNI OY

*”Tarjoamme asiakkaillemme tuotteita eri elämänvaiheisiin ja eri tarpeisiin halvalla, laadukkaasti, helposti ja nopeasti.”* (Tokmanni Oy 2011.)

Kahdessakymmenessä vuodessa käytännössä tyhjästä kasvanut Tokmanni Oy on kaikilla mittareilla mitaten, nykyisin erittäin merkittävä suomalainen yritys. Nykyään Tokmanni työllistää noin 3000 henkeä. (Kauppa-lehti 2011.)

### 6.1 Tokmanni-konserni

Tokmanni-konsernin toimialana on päivittäistavaroiden vähittäiskauppa. Konsernin liikeideana on myydä laajalla valikoimalla laadukkaita tuotteita edullisesti. Pääpaikka toimii Mäntsälässä, jossa sijaitsee myös Tokmannin logistiikkakeskus, joka valmistui vuonna 2008. Tokmanni-konserni tuottaa kuluttajille sekä kotimaisia että kansainvälisiä merkkituotteita. (Tokmanni Oy 2011.)



Kuva 2. Tokmanni-konsernin logo (Tokmanni Oy 2011.)

Nykyään Tokmanni Oy on valtakunnallinen ja Suomen suurin halpahintaketju. Tokmanni on saanut alkunsa Okman Oy:stä, joka on perustettu vuonna 1989. Yrityksen perustivat veljekset Kyösti ja Kari Kakkonen. (Tokmanni Oy 2011.)

Ensimmäiset myymälät toimivat Savonlinnassa, Rantasalmella ja Kangasniemellä nimellä Varastovalinta sekä Mikkelissä nimellä Supersäästö. Yrityskauppojen eli fuusioiden jälkeen Tokmanni -myymälöitä on Suomessa nykyään jo melkein 60. Tokmanni on perustettu aikoinaan 2500 euron osakepääomalla. Nykyisin yritys on sadan suurimman yrityksen joukossa Suomessa Talouselämälehdessä tilastoissa. Tokmanni Oy on 37:nneksi suurin Suomessa työllistävä yritys. (Tokmanni Oy 2011; Kauppalehti 2011.)

Konserniin kuuluu tällä hetkellä yli 140 myymälää seitsemän eri liikemerkin alla. Nämä liikemerkit ovat Tokmanni, Tarjoustalo, Vapaa Valinta, Robinhood, Säästöporssi, Maxi-Makasiini ja Maxi Kodintukku. Tokmanni-konsernin verkosto kattaa koko Suomen, etelästä pohjoiseen ja idästä länteen. Konsernin pohjoisin myymälä sijaitsee Oulussa ja eteläisin Hangossa. Kaikissa suurimmissa kaupungeissa on tänä päivänä konsernin myymälä ja kasvu on jatkuvaa. (Tokmanni Oy 2011.)

The logo for Tokmanni, featuring the word "TOKMANNI" in a bold, red, sans-serif font. The letter "O" is stylized as a target symbol with a central dot.

Kuva 3. Tokmanni-myymälän logo (Tokmanni Oy 2011)

The logo for Vapaa Valinta, featuring the words "VAPAA VALINTA" in a blue, sans-serif font. A stylized blue checkmark symbol is positioned between the two words.

Kuva 4. Vapaa-valinta-myymälän logo (Tokmanni Oy 2011)



Kuva 5. Tarjoustalo-myymälän logo (Tokmanni Oy 2011)



Kuva 6. Säästötalo Robinhood-myymälän logo (Tokmanni Oy 2011)



Kuva 7. Säästöpörssi-myymälän logo (Tokmanni Oy 2011)



Kuva 8. Maxi-makasiini-myymälän logo (Tokmanni Oy 2011)



Kuva 9. Maxi-kodintukku-myymälän logo (Tokmanni Oy 2011)

Kuvissa 3-9. nähdään Tokmanni-konsernin seitsemän eri liikemerkin tunnuksia eli logot.

Lokakuussa 2004 Tokmannin omistusrakenne muuttui siten, että CapManin hallinnoimista rahastoista tuli enemmistöosakas. Tämä pääomarakenteen muutos mahdollisti voimakkaan kasvustrategian toteutuksen. Konserni osti



Vapaa Valinta -halpakauppaketjun 35 myymälää lokakuussa 2004. Kesäkuussa 2006 konserni hankki Kylmäkoskelta suuren halpakauppamyymälä Millerin ja marraskuussa 2006 se osti Säästökuoppa–ketjun, johon kuului neljä myymälää Oulun seudulta. Tammikuussa 2006 tapahtui konsernin merkittävin yritysosto, kun Tokmanni Oy hankki omistukseensa Tarjousmaxi Oy:n 33 myymälää koko osakekannan sekä Robinhoodin liiketoiminnot, johon kuului 12 myymälää. Marraskuussa 2007 konserniin liitettiin Säästöporssi-ketjun 10 myymälää Etelä-Suomesta. (Tokmanni Oy 2011.)

## **6.2 Tokmanni-konsernin visio**

Tokmanni-konsernin tavoitteena on olla Suomen paras ja suurin valtakunnallinen halpahintakauppaketju. Tokmanni lupaa tarjota asiakkailleen edullisesti laajan tuotevalikoiman ja hyvälaatuisia tuotteita. (Tokmanni 2011.)

## **6.3 Tokmanni-konsernin arvot**

Tässä luvussa lähteenä käytetään Tokmanni-konsernin Internet-sivuja.

Tokmanni-konsernin perusarvot määrittelevät arvopohjan, jolle konsernin toiminta ja päätöksenteko perustuvat. Konsernin arvot ovat asiakaslähtöisyys, kunnioittaminen, uudistuminen, tuloksellisuus sekä yhteiskuntavastuu.



Kuva 10. Tokmanni-konsernin arvopuu (Tokmanni Oy 2010.)

Kuvassa 10. nähdään Tokmannin arvopuu, johon kuuluvat konsernin viisi arvoa eli yhteiskuntavastuu, uudistuminen, tuloksellisuus, kunnioittaminen ja asiakastyytyväisyys.

#### Asiakaslähtöisyys

Tokmannissa laaja valikoima yhdistyy halpoihin hintoihin. Päivittäisellä asiakaslupausten lunastamisella konserni tuottaa etuja, jotka johtavat pysyviin asiakassuhteisiin ja todelliseen asiakastyytyväisyyteen. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja luotettavaa.

### Kunnioittaminen

Tokmannissa kunnioitetaan omatoimisuutta, aloitteellisuutta, tuloksen tekemistä ja kykyä työskennellä joukkueena. Tokmannin toiminnan ydin on hyvä joukkuehenki. Kunnioitus ja tasa-arvon sekä oikeudenmukaisuuden toteutuminen ovat Tokmannille tärkeitä.

### Uudistuminen

Tokmanni-konsernissa ennakoidaan ympäristön, asiakkaiden ja kilpailijoiden piirissä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutusta omaan toimintaan. Reagointi toimintaympäristön muutoksiin ja haasteisiin on nopeaa ja kekseliästä. Konsernissa kannustetaan henkilökuntaa tuomaan esiin uusia ideoita ja kehitysehdotuksia. Asiakkaiden toiveet huomioidaan ja toimintaa kehitetään jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden odotuksia.

### Tuloksellisuus

Tuloksellinen toiminta on pohja yrityksen jatkuvuudelle. Konsernissa korostetaan kaikkien työntekijöiden työpanoksen tärkeyttä ja merkitystä tuloksen syntymiseen. Tokmanni-konsernin toiminnan tulos vaikuttaa kaikkiin sidosryhmiin: asiakkaisiin, henkilökuntaan, tavarantoimittajiin ja sijoittajiin.

### Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuu Tokmannissa on oikeudenmukaista, tasa-arvoa kunnioittavaa ja ympäristöarvot huomioon ottavaa vastuuta. Konserni kantaa yhteiskuntavastuuta nuorten työllistämässä sekä nuorison koulutusohjelmissä. Tulokset perustuvat kestävän kehityksen arvoille.

## **7 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN**

Opinnäytetyön bränditutkimus tehdään Joensuun Tokmannille. Tässä luvussa selvitetään, kuinka tutkimus eteni. Luvussa käydään tarkemmin läpi tutkimusongelmaa, tutkimuksen lähestymistapaa sekä sen toteutusta.

### **7.1 Tutkimusongelma**

Bränditutkimuksella selvitetään Tokmannin brändiä, tämänhetkistä imagoa ja tunnettuutta Joensuun alueella. Millaisia mielikuvia Tokmanni kuluttajissa herättää? Haastateltavat segmentit jaetaan henkilökuntaan ja asiakkaisiin.

### **7.2 Tutkimuksen lähestymistapa**

Bränditutkimus voidaan suorittaa kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään analysoinnissa tilastollisia menetelmiä ja kyseessä on suuri joukko vastaajia eli otanta on suuri. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyllä tutkimuksella tärkeintä on mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelu. (Vilka 2005, 73–75.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on menetelmä, jolla voidaan selvittää kuluttajien käyttäytymisen syitä (Vilka 2005, 98.) Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään ja selvittää kuluttajien käyttäytymistä, aikeita ja tapoja, tottumuksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää niin sanottuja syvempiä kysymyksiä. Tutkimuksen avulla saadaan kohderyhmän motiivit, arvot, asenteet, mielipiteet, mielikuvat, tarpeet ja odotukset selville, ja näitä voidaan käyttää markkinointiviestinnässä ja tuotekehityksessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74; 114–115. Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli

kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimustiedot kerätään henkilökohtaisin haastatteluin. Apuna tietojen keruussa käytetään teemahaastattelulomaketta.

Tuomen ja Sarajärven (2003, 73–78) mukaan yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi tai dokumentteihin perustuva tieto. Menetelmät eivät sulje pois toisiaan, vaan niitä voidaan käyttää myös rinnakkain. Myös määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää edellä mainittuja menetelmiä.

Haastattelu tarkoittaa henkilökohtaista haastattelua, kyselyssä taas osallistujat täyttävät itse heille laaditun kyselylomakkeen. Haastattelussa tutkija ja tietojen antaja ovat suorassa vuorovaikutuksessa. Henkilökohtaisen haastattelun etuja on paljon. Etuina haastattelussa on sen joustavuus, väärinkäsitysten mahdollisuus on pieni, monimutkaisetkin kysymykset ovat mahdollisia ja vastaukset saadaan nopeasti. Haastattelussa on mahdollista toistaa kysymykset, havainnollistaa, selventää eri ilmausten sanamuotoja, oikaista väärinkäsityksiä, muuttaa haastattelun kulkua ja käydä keskustelua osallistujan kanssa. Haastattelun etuna on myös se, että siihen voidaan valita sellaiset henkilöt, joilla on kokemusta tai tietoa aiheesta. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 63.)

Opinnäytetyön tutkimustyyppi on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa tutkija on ennalta määritellyt kysymykset ja haastattelu etenee teeman sisällä. Haastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista. Haastattelemalla asiakkaita ja muita kohderyhmiä saadaan selville, vastaavatko brändin tunnettuus, arvostukset ja mielikuvat tavoitteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 117; Tuomi & Sarajärvi 2003, 77; von Hertzen 2006, 218–222.)

### **7.3 Tutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyön teemahaastattelu toteutetaan henkilökohtaisesti haastattelemalla viittä eri henkilöä Joensuun Tokmanni-myymän henkilökunnasta ja kymmentä henkilöä asiakaskunnasta.

Haastateltavat henkilöt henkilökunnasta on valittu yhdessä Joensuun Tokmannin myymäläpäällikön kanssa. Haastateltavat henkilöt ovat myymälän johtoa, kassa- sekä osastohenkilökuntaa, eri-ikäisiä, sekä naisia että miehiä. Haastateltavien työkokemusvuodet yrityksessä vaihtelevat muutamasta vuodesta kahteenkymmeneen vuoteen.

Haastateltavat henkilöt asiakaskunnasta on valittu satunnaisotannalla myymälästä ja sen välittömästä läheisyydestä. Haastateltavien joukossa on naisia ja miehiä eri ikäryhmistä (25–60-vuotiaita). Lapsia tai nuoria ei tutkimukseen valittu, haastattelukysymysten vaikeustason vuoksi. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset eivät ole julkisia, eikä tuloksia sen vuoksi julkaista muuhun kuin Tokmanni Oy:n käyttöön.

## **10 POHDINTA**

Tässä luvussa vastataan kolmanteen tutkimusongelmaan. Luvussa myös tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta sekä sen onnistumista. Lisäksi luvussa käydään läpi jatkotutkimushaasteita Tokmannin tulevaisuutta ajatellen. Tulosten pohjalta on tehty pohdintoja ja kehitysehdotuksia Tokmannille.

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen brändi-imago ja yrityskuva Joensuun Tokmannilla on. Näitä tarkasteltiin vastaajien mielikuvien, havaintojen ja asenteiden kautta. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että Tokmanni on tunnettu Joensuun alueella, kaikki vastaajat tunnistivat yrityksen toimialan. Tutkimuksella selvitettiin Tokmannin yrityskuvaa, imagoa ja mitä mielikuvia asiakkaille ja henkilökunnalle syntyy Tokmanni-brändistä. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että Tokmanni on tehnyt positiivisen vaikutuksen Joensuun seudun asiakkaisiin ja henkilökuntaan. Mielikuva on myönteinen asiakkaiden sekä henkilökunnan keskuudessa. Tokmanni mainostaa itseään halpakauppana, ja tutkimus osoitti sen, että Tokmanni nähdään edelleen halpakauppana.

### **10.1 Tutkimuksen arviointi**

Kun aloin miettiä yritystä, jonka otan tutkimukseeni mukaan, mieleeni tuli ensimmäisenä Tokmanni Oy. Minulla on yrityksestä tietty mielikuva ja olin utelias selvittämään, millaisia mielikuvia Tokmanni muissa herättää. Kyseessä olevan Case-yrityksen johto oli erittäin yhteistyöhaluinen. Henkilöt, joita haastattelin empiiriseen tutkimukseen, olivat myös yhteistyöhaluisia. Tämä nopeutti tutkimuksen edistymistä. Haastattelut tehtiin nopealla aikavälillä syyskuussa 2011. Haastattelut veivät aikaa noin parikymmentä minuuttia haastateltavaa kohden. Jaoin haastattelut kolmelle eri päivälle, koska ne veivät yllättävän paljon aikaa kokonaisuutena.

Haastattelujen alussa kysymyksiin vastattiin niukkasanaisesti, mutta haastattelun edetessä otin mukaan täydentäviä kysymyksiä ja muutin niin sanottuja vaikeita kysymyksiä ymmärrettävämpään muotoon. Henkilökuntaa haastateltaessa otin esille sen, että olen itse työskennellyt Tokmanni-konsernin kahdessa eri myymälässä, joten konserni on minulle tuttu. Sen ansiosta sain mielestäni henkilökunnan vastaajien syvempiä mielipiteitä ja mielikuvia esille.

Tutkimuksen luotettavuus on mielestäni riittävä. Kaikki haastateltavat vastasivat kysymyksiin. Jos useampaa asiakasta ja henkilökuntaan kuuluvaa olisi haastateltu, tutkimuksen luotettavuus olisi luonnollisesti kasvanut. En nähnyt tarpeelliseksi haastatella useampaa vastaajaa, koska vastaajien mielikuvat ja näkemykset eivät juuri eronneet toisistaan.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Valitsemani aihe kiinnosti minua siinä määrin, että mielenkiinto säilyi koko opinnäytetyöprosessin ajan. Kuitenkin pidin opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan haastavana. Tähän vaikutti osaltaan se, että tein suuren osan prosessin ajasta kokopäiväisesti töitä. Mielestäni onnistuin kirjallisuusosiossa hyvin. Empiirisellä bränditutkimuksella saatiin selville se, mitä oli tarkoituskin. Uskon, että tuloksista on hyötyä Tokmannille. Tutkimuspohjaa voidaan käyttää tulevaisuudessa sellaisenaan tai muokattuna mahdollisissa Tokmannille toteutettavissa tutkimuksissa.

## **10.2 Jatkotutkimushaasteet**

Tulevaisuudessa Tokmanni voi tätä opinnäytetyötä hyödyntäen suorittaa teemahaastatteluja imagostaan valtakunnallisesti tai paikkakunnittain, vaikka kerran vuodessa. Jatkotutkimushaasteena olisi vertailla Tokmanni-konsernin useampia eri liikemerkkien alla toimivia myymälöitä, niiden henkilökuntaa ja asiakkaita.



## **KUVIOT**

Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys, s 7

Kuvio 2 Brändilupaus ilmaisee kaikkia elementtejä, s 20

Kuvio 3 Brändin tunnettuuden tasot, s 22

Kuvio 4 Yrityskuvan muodostuminen, s 24

Kuvio 5 Yrityskuvan elementit, s 25

Kuvio 6 Brändihierarkia ja eri tasojen tunnusmerkit, s 28

## **KUVAT**

Kuva 1 Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi, s 15

Kuva 2 Tokmanni-konsernin logo, s 30

Kuva 3 Tokmanni-myymälän logo, s 31

Kuva 4 Vapaa-valinta-myymälän logo, s 31

Kuva 5 Tarjoustalo-myymälän logo, s 32

Kuva 6 Säästövalo Robinhood-myymälän logo, s 32

Kuva 7 Säästöporssi-myymälän logo, s 32

Kuva 8 Maxi-makasiini-myymälän logo, s 32

Kuva 9 Maxi-kodintukku-myymälän logo, s 32

Kuva 10 Tokmanni-konsernin arvopuu, s 34

## LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine - menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

De Chernatony, L. 2006. From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands. Elsevier Ltd.

Gad, T. 2001. 4D-brandimalli. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Interbrand. 100 Best global brands.

[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands\\_intro.aspx?langid=100](http://www.interbrand.com/best_global_brands_intro.aspx?langid=100) (Luettu 5.10.2011.)

Kauppalehti.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20110901/13167844296060> (Luettu 5.10.2011.)

Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju: kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Markkinointi ja mainonta.

<http://www.marmai.fi/uutiset/brandien+tunnettuus+ohjaa+teinien+ostopaatoksia/a76908>. (Luettu 31.10.2011.)

Opetushallitus. <http://www2.edu.fi/yritytajyysvayla/?page=223> (Luettu 2.9.2011.)

OK- opintokeskus. <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi> (Luettu 4.9.2011.)

PK-RH. Pk-yrityksen riskienhallinta. <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot> (Luettu 4.9.2011.)

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pärssinen, K. 2010. Pärstää ja sielua. Kodinkuvalehti 21, 16 - 20.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Suomen mediaopas. <http://www.mediaopas.com/sanasto/> (Luettu 19.1.2011.)

Tokmanni Oy. [www.tokmanni-konserni.fi](http://www.tokmanni-konserni.fi) (Luettu 1.9.2011.)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Virtanen P. 2005. Elämää brändien maailmassa. Ruukki sidosryhmälehti 2/2005  
[http://www3.ruukki.com/www/publications.nsf/4E2C1B08F1B0ADF0C2257475003F26AA/\\$file/Inline\\_02\\_05\\_fin.pdf](http://www3.ruukki.com/www/publications.nsf/4E2C1B08F1B0ADF0C2257475003F26AA/$file/Inline_02_05_fin.pdf).

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Wikipedia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi> (Luettu 2.9.2011.)

Yhteinen yritys. <http://www.yhteinenyritys.fi/site/tietopankki/sosiaalinen-yritys/yrityksen-perustajalle/missio-ja-visio/> (Luettu 3.11.2011.)

## Henkilökunta

- 1) Minkä toimialan yrityksen tiedätte Tokmannin olevan?
- 2) Mitkä ovat mielestänne Tokmannin vahvuuksia?
- 3) Mitkä ovat mielestänne Tokmannin heikkouksia?
- 4) Millaisia mielikuvia Tokmanni Teissä herättää? Kuvailkaa vähintään kolmella sanalla.
- 5) Tokmanni markkinoi itseään halpakauppana, onko se mielestänne sitä? Jos, ei niin miksi? Perustelut.
- 6) Jos Tokmanni olisi eläin, se olisi\_\_\_\_\_, koska\_\_\_\_\_.  
Jos Tokmanni olisi juoma, se olisi \_\_\_\_\_, koska\_\_\_\_\_.  
Jos Tokmanni olisi lehti, se olisi\_\_\_\_\_, koska\_\_\_\_\_.  
Jos Tokmanni olisi auto, se olisi\_\_\_\_\_, koska\_\_\_\_\_.
- 7) Mitä mieltä olette ja minkä arvosanan annatte asteikolla 1-5, kun 1 on heikko ja 5 erinomainen.

## Tokmannin

- a) palvelualltiudesta?
  - b) hintatasosta?
  - c) luotettavuudesta?
  - d) palvelunopeudesta?
  - e) markkinointiviestinnästä (mainonnasta)?
  - f) tuotteiden saatavuudesta?
  - g) myymälämiljööstä?
  - h) aukioloajoista?
- 8) Mitkä tekijät mielestänne heikentävät Tokmannin palvelumielikuvaa?
  - 9) Mitä asioita Tokmanni voisi kehittää?
  - 10) Avoin palaute Tokmannille

## Asiakkaat

- 1) Minkä toimialan yrityksen tiedätte Tokmannin olevan?
  - 2) Mitkä ovat mielestänne Tokmannin vahvuuksia?
  - 3) Mitkä ovat mielestänne Tokmannin heikkouksia?
  - 4) Mikä sai Teidät valitsemaan Tokmannin?
  - 5) Millaisia mielikuvia Tokmanni Teissä herättää? Kuvailkaa vähintään kolmella sanalla.
  - 6) Tokmanni markkinoi itseään halpakauppana, onko se mielestänne sitä? Jos, ei niin miksi? Perustelut.
  - 7) Jos Tokmanni olisi eläin, se olisi\_\_\_\_\_, koska\_\_\_\_\_.  
Jos Tokmanni olisi juoma, se olisi \_\_\_\_\_, koska\_\_\_\_\_.  
Jos Tokmanni olisi lehti, se olisi\_\_\_\_\_, koska\_\_\_\_\_.  
Jos Tokmanni olisi auto, se olisi\_\_\_\_\_, koska\_\_\_\_\_.
  - 8) Mitä mieltä olette ja minkä arvosanan annatte asteikolla 1-5, kun 1 on heikko ja 5 erinomainen.
- Tokmannin
- a) palvelualltiudesta?
  - b) hintatasosta?
  - c) luotettavuudesta?
  - d) palvelunopeudesta?
  - e) markkinointiviestinnästä (mainonnasta)?
  - f) tuotteiden saatavuudesta?
  - g) myymälämiljööstä?
  - h) aukioloajoista?
- 9) Mitkä tekijät mielestänne heikentävät Tokmannin palvelumielikuvaa?
  - 10) Mitä asioita Tokmanni voisi kehittää?
  - 11) Avoin palaute Tokmannille