

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Roosa Virtanen

# YRITYS X:N BRÄNDI ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2020 | 35 sivua, 3 liitesivua

Roosa Virtanen

## YRITYS X:N BRÄNDI ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten asiakkaat kokevat Yritys X:n brändin ja miten se ajatus kohtaa Yritys X:n omien ajatusten kanssa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten Yritys X:n markkinointi on onnistunut, miten brändiä on onnistuttu viestimään ja missä kanavissa asiakkaat tämän viestin parhaiten vastaanottavat.

Tutkimuksen teoriaosuus muodostui brändistä ja palvelubrändistä sekä niiden muodostumisesta. Lisäksi avattiin asiakaskeskeisyyttä ja ostokäyttäytymistä, jotka liittyvät keskeisesti palvelubrändiin. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja tutkimuksen aineisto kerättiin kahdella kyselylomakkeella, toinen asiakkaille ja toinen markkinointipäällikölle. Asiakaskysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla ja markkinointipäällikön kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä. Asiakaskyselyyn saatiin yhteensä 285 vastausta.

Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat kokevat Yritys X:n brändin vanhan kaupungin tunnelman omaavana, laadukkaiden itsetehtyjen tuotteiden tarjoajana ja paikkansa kaupungissa lunastaneena. Yritys X:n omat ajatukset brändistä täsmäsivät näihin ajatuksiin myös hyvin. Heikkouksina nousi esiin salaattibaari, ajoittainen huono asiakaspalvelu sekä syrjäinen sijainti, jossa parkkipaikkoja on vähän. Heikkouksista luotiin kehitysideoita. Markkinoinnin todettiin onnistuneen hyvin ja lämminhenkinen perheyritys idea oli omaksuttu markkinoinnin avulla. Vahvimpina kanavina odotetusti todettiin Instagram ja Facebook, mutta myös perinteisen markkinoinnin keinot todettiin tärkeiksi ja kannattaviksi. Kaiken kaikkiaan yrityksen oma kuva brändistä vastaa hyvin asiakkaiden kokemuksiin.

ASIASANAT:

Brändi, palvelubrändi, brändipääoma, asiakaskeskeisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 35 of pages, 3 of pages in appendices

Roosa Virtanen

## COMPANY X BRAND FROM THE CUSTOMER'S POINT OF VIEW

The objective of this thesis was to find out how customers perceive the Company X's brand and how that idea meets with Company X's own reflections. The objective was also to discover how Company X's marketing has succeeded, how the brand has been communicated to the customers and in which channels customers receive this message best.

The theoretical framework of the research was constructed around brand, service brand and how they are formed. In addition, customer-orientation and purchasing behavior were also discussed which are centrally related service brand. The study was quantitative, and the research material was collected with two questionnaires, one for customers and one for the marketing manager. The questions of the survey were prepared based on the theoretical framework. The customer survey was implemented as an internet survey using the Webropol program. The marketing manager's survey was implemented via email. A total of 285 responses were received to the customer survey.

The results of the research showed that customers feel that the Company X brand has the atmosphere of old city, offers high-quality homemade products and they have redeemed their place in the city. Company X's own ideas about the brand also matched with these ideas well. Some weaknesses emerged from the study which were salad bar, intermittent poor customer service and remote location with just few parking spaces. Development ideas were created from the weaknesses. The marketing was found to be successful and the idea of a warm-hearted family business had been embraced through marketing. As expected, Instagram and Facebook were identified as the strongest channels, but traditional marketing tools were also found to be important and profitable. Overall, the company's own image of the brand responded well to the customer experience.

### KEYWORDS:

Brand, service brand, brand equity, customer satisfaction

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 YRITYS X</b>	<b>7</b>
<b>3 MIKÄ ON BRÄNDI</b>	<b>8</b>
3.1 Brändin muodostuminen	8
3.2 Brändi-identiteetti	9
3.3 Brändipääoma	10
3.3.1 Työnantajabrändäys	12
3.3.2 Brändin rahallinen arvostus	12
3.4 Brändin ilme	13
3.5 Brändi vs. markkinointi	13
<b>4 PALVELUBRÄNDI</b>	<b>15</b>
4.1 Asiakaskeskeisyys	16
4.2 Ostokäyttäytyminen	17
<b>5 TUTKIMUSMENETELMÄT</b>	<b>18</b>
5.1 Tutkimuksen tarkoitus	18
5.2 Tutkimusmenetelmät	18
5.2.1 Kyselyt	19
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>21</b>
6.1 Vastaajien taustatiedot	21
6.2 Mielikuvat ja markkinointi	23
6.3 Heikkoudet ja vahvuudet	28
<b>7 TUTKIMUKSEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS</b>	<b>31</b>
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Asiakaskysely
- Liite 2. Markkinointipäällikön haastattelukysymykset

## KUVAT

Kuva 1. Brändin muodostuminen (Venäläinen, Advanceb2b.com 2019.)	9
Kuva 2. Palvelujen brändikontaktien lähteet (Grönroos 2009, s. 389).	11
Kuva 3. Kuvailevia sanoja Yritys X:stä.	24
Kuva 4. Miksi seuraat Yritys X:n kanavia?	26

## KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.	21
Kuvio 2. Kuinka usein käytät Yritys X:n palveluita?	22
Kuvio 3. Missä/mistä olet kuullut Yritys X:stä?	24
Kuvio 4. Missä olet nähnyt Yritys X:n markkinointia?	25
Kuvio 5. Yritys X:n seuratuimmat kanavat.	25

## TAULUKOT

Taulukko 1. Syyt miksi ei asioi Yritys X:ssä useammin.	23
Taulukko 2. Asiakaspalvelu Yritys X:ssä (1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä).	27
Taulukko 3. Yritys X-brändi väittämät (1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä).	28
Taulukko 4. Vahvuudet.	29
Taulukko 5. Heikkoudet.	30

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään brändiin ja palvelubrändiin sekä niiden muodostumiseen, joista myös koko tietoperusta koostuu. Työn tarkoitus on tutkia Yritys X:n brändiä ja sitä, miten he onnistuvat tätä brändi-identiteettiä viestimään asiakkailleen. Entä mitkä ovat ne kanavat, joista asiakas tätä viestiä kuulee tai näkee. Eli mitä asiakkaat ajattelevat Yritys X:stä? Miten he kokevat Yritys X-brändin? Miten Yritys X itse haluaisi brändinsä nähtävän ja koettavan? Näihin kysymyksiin tässä työssä etsitään vastausta. Työ on ajankohtainen, sillä toimeksiantaja itse toivoi tätä aihetta, eikä yritykselle ole ennen tehty tämän tyylistä tutkimusta.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Kyselylomakkeita luotiin kaksi, asiakkaille jaettava sekä Yritys X:n markkinointipäällikölle tarkoitettu. Asiakkaille tarkoitettu kyselylomake luotiin Webropol-ohjelmalla ja se jaettiin sähköisesti Yritys X:n Facebook sekä Instagram tileille. Kyselylomake luotiin tietoperustan pohjalta sekä osaksi myös yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Markkinointipäällikölle tarkoitettu kyselylomake lähetettiin hänelle sähköpostitse ja hän vastasi siihen myös sähköpostilla. Kyselylomakkeiden tuloksia verrattiin keskenään ja näin saatiin selville, onko Yritys X:n ja asiakkaiden ajatukset ja mielikuvat brändistä samalla tasolla.

Teoriaosuuden pääkäsitteinä ovat brändi ja palvelubrändi. Miten brändi muodostuu, mikä on brändipääoma ja mitä se pitää sisällään. Mikä on palvelubrändi ja miten asiakaskeskeisyys ja ostokäyttäytyminen liittyvät siihen? Teoriaosuus käsittelee esimerkiksi juuri näitä aiheita. Aineisto on kerätty aiheeseen liittyvistä artikkeleista, kirjoista sekä muista internet lähteistä.

Opinnäytetyön loppupuolella on esitetty tutkimuksen tulokset, tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys, johtopäätökset sekä kehittämisideat. Liitteinä lopussa on myös aineiston keräämiseen käytetyt kyselylomakkeet.

## 2 YRITYS X

## 3 MIKÄ ON BRÄNDI

Brändi on yritykseen liitettävä mielikuva, joka syntyy imagon ja maineen summana. Maine perustuu ihmisten kokemuksiin yrityksestä ja sen toiminnasta ja imago puolestaan on yrityksen itsestään rakentama kuva, joka sisältää lupauksia laadusta, toimintata-voista, arvoista, tuotteista jne. Imago visualisoidaan värimaailmaan, logoon ja typografi-aan, joka herättää tunteita ja mielikuvia. Näistä syntyy brändi. (Peltomaa, Brandnews.fi 2019.)

Hyvä brändi on haluttu ja yrityksen arvokkain pääoma, sillä hyvästä brändistä maksetaan enemmän. Brändiä ei voi ostaa vaan se tulee luoda ja rakentaa. (Peltomaa, Brandnews.fi 2019.) Loistavia esimerkkejä vahvoista brändeistä ovat esimerkiksi Coca-Cola, McDo-nald's, Google ja vuonna 2019 Forbesin "The World's Most Valuable Brands"- listalla ensimmäisenä komeileva Apple (Badenhausen, Forbes.com 2019).

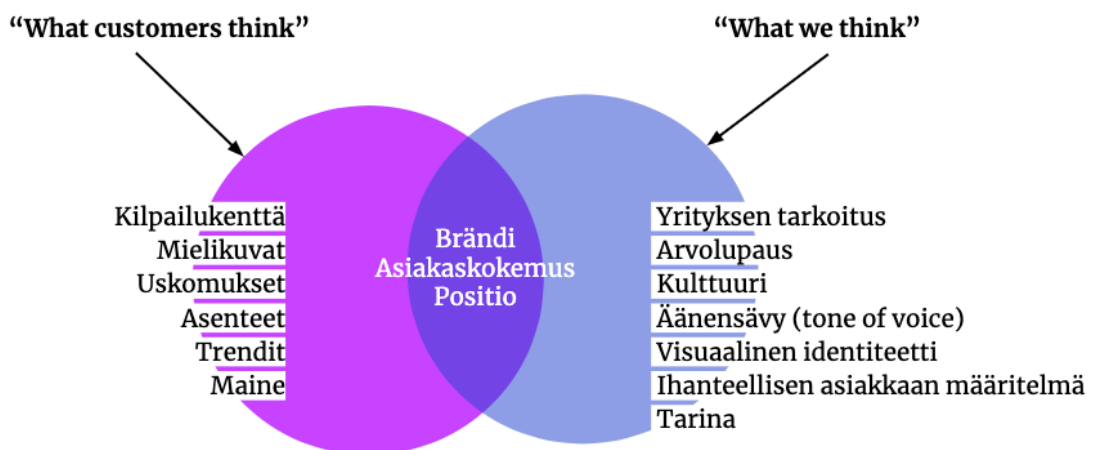
### 3.1 Brändin muodostuminen

Kaikki se summattuna mitä olemme yrityksestä kuulleet, nähneet tai mitä olemme yrityk-sen kanssa kokeneet muodostavat meille brändin. Brändi syntyy kaikissa niissä kohta-aispisteissä, joissa asiakkaan ja yrityksen tiet kohtaavat. Hankalaa brändin muodostu-misesta yrityksen kannalta tekee se, että brändistä päättää lopulta aina asiakas, eikä se koskaan ole täysin yrityksen omissa käsissä. (Venäläinen, Advanceb2b.com 2019.)

Brändi syntyy, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella/palvelulla olevan jotakin lisäar-voa muihin saman toimialan tuotteisiin/palveluihin verrattuna. Kilpailijoiden brändikartoi-tuksessa ei ole oleellista se, miten kilpailijat brändistään viestivät, vaan se miten kulutta-jat näkevät kilpailijan brändin. (Laakso 2004, s. 105.) Brändin muodostumiseen vaikuttaa kaksi puolta; asiakkaat ja itse yritys. Asiakkaan puolelta asioita, jotka vaikuttavat brändiin ovat yrityksen maine, mielikuvat, uskomukset, asenteet, trendit sekä ennen kaikkea asi-akkaan toiveet ja tarpeet. Yrityksen puolelta vaikuttavia asioita ovat yrityksen tarkoitus, arvolutaus, kulttuuri, äänensävy, visuaalinen identiteetti, ihanteellisen asiakkaan määri-telmä, tarina sekä viestintä (katso Kuva 1.). Brändin muodostumiseen ja rakentumiseen ei siis vaikuta pelkästään tuotteen ja markkinoinnin visuaalinen ilme, niin kuin monet sen usein ajattelevat. (Venäläinen, Advanceb2b.com 2019.)



Puhuttaessa ja ehkä joissain tapauksissa jopa toteutettaessa brändiuudistusta, aletaan miettiä logoja, visuaalista ilmettä ja värimaailmaa. Kuitenkin samaan aikaan asiakkaat ostavat tuotteita täysin tietämättöminä koko brändiuudistus keskustelusta ja tuskin edes huomaisivat, vaikka yrityksen logo laitettaisiin kokonaan uusiksi. Visuaalinen ilme on toki yksi osa brändiä, mutta isompia tekijöitä ovat mittarit brand awareness, eli kuinka moni tuntee brändin ja emotional associations, eli millaisia tunteita brändi herättää. (Halsas, Trustmary.com.)



Kuva 1. Brändin muodostuminen (Venäläinen, Advanceb2b.com 2019.)

Asiakkaan mielikuva brändistä muodostuu myös muuta kautta, kuin vain oman kokemuksen. Brändikuvan synty voi saada vaikutteita perheeltä, sukulaisilta, ystävilta, tuttavilta, työkavereilta, mediasta saatujen tietojen tai jonkun muun nähdyn ja kuullun perusteella. Myös omistustaustalla on usein merkitystä asiakkaalle. Se, onko kyseessä pörs-siyhtiö, valtion yhtiö tai perheyriutus antaa se leiman yritykselle. Perheyriutuksien brändi on yleensä vahva, sillä niihin luotetaan eri tavalla kuin vaikka valtion yhtiöihin. Henkilökunnalla on myös erityisen suuri merkitys. Mikäli asiakkaan omakohtaiset kokemukset eivät vastaa ennakkoon viestinnässä syntyneitä odotusarvoja ja lupaukset ovat tekoja suuremmat, brändikuva kääntyy negatiiviseksi. (Hertzen 2006, s. 92–95.)

### 3.2 Brändi-identiteetti

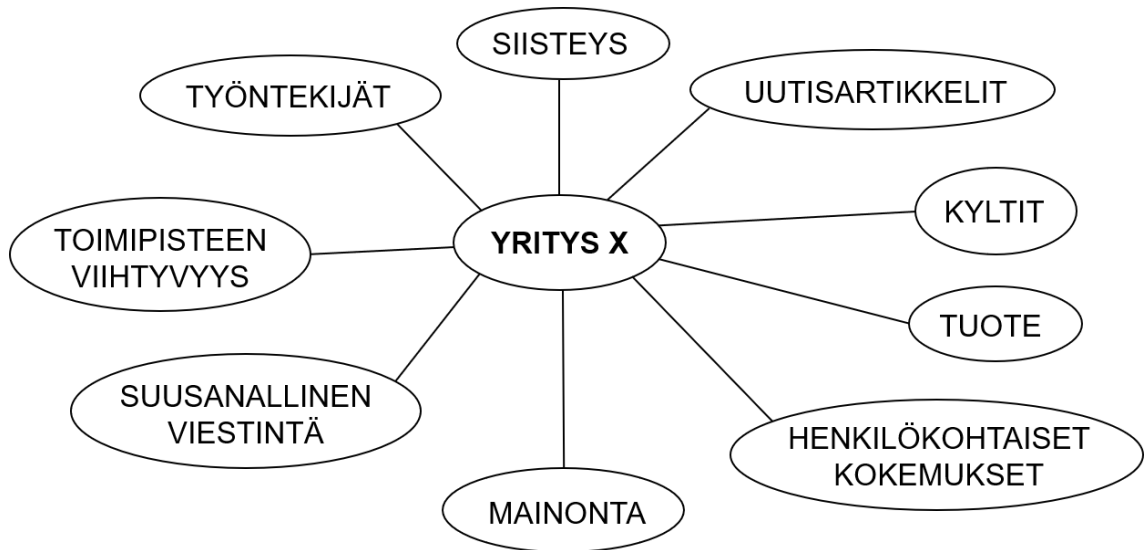
Brändi-identiteetti on jotain, mikä tekee bisneksestä muita erikoisemman ja paremman. Yrityksissä identiteetti määritellään yleensä käsitteillä visio, strategia ja missio.

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä julkisuuskuva, jonka yrittäjä itse haluaa muille näyttää ja brändi-imago on se, kuinka kuluttaja tämän näkee. (Huisman, Digimarkkinoiti.fi.) Mitä tahansa markkinoija tekee, asiakas päättää, kehittykö toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. Tavoitteena on tietenkin, että lopulta asiakkaiden tuntema imago kohtaa yrityksen ajatuksen brändin identiteetistä. (Grönroos 2009, s. 386.)

Yritys X on perheyritys, joka tuo suuren lisän heidän brändi-identiteettiinsä. Perheyrityksiin luotetaan eri tavalla, sillä omistajat ovat yleensä erityisen sitoutuneita yrityksen omistukseen sekä yrityksen brändiin ja sen kehittämiseen. Perheyrityksillä on myös usein uniikki kilpailuetu yrityksen tarinan ja historian kautta. Perheyritysten vahva arvopohja sekä ainutlaatuinen tarina ja kilpailuetu yhdistettynä asiakaslähtöiseen ajatteluun, jossa palveluita ja tuotteita kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa, mahdollistavat loistavan menestysbrändin rakentamisen. (Vahtola 2020, sivu 231.)

### 3.3 Brändipääoma

Brändipääoma muodostuu yksinkertaisesti kaikesta asiakkaan kokemuksesta tuotteen tai palvelun kanssa, sekä kaikesta siitä minkä hän liittää yritykseen. Käsite voi olla hie-man hankala ymmärtää, mutta otetaan taas esimerkiksi kaikkien tuntema Coca-Cola. Mitä Coca-Colasta tulee mieleen? Amerikkalaisuus? Lihottava? Raikas? Pilaa hampaat? Joulu? Kun poistaa itse Cola juoman Coca-Cola brändistä, niin nämä mielikuvat jäävät jäljelle. Olivat asiakkaiden mielikuvat positiivisia tai negatiivisia, ne ovat kaikki osa Coca-Colan brändipääomaa. (Puranen, Ammattijohtaja.fi 2018.) Brändipääoma kehittyy asiakkaiden kokemien brändikontaktien myötä, joita on lukuisia ja monenlaisia. Yrityksen pitää hallita kaikki kontaktit hyvin, sillä jos yritys hoitaa vain osan, brändisuhde kärsii ja brändin arvo alenee asiakkaan silmissä. Alla oleva kuva (Kuva 2.) osoittaa esimerkkinä, että palvelubrändiin vaikuttavat lukuisat viestit, jotka ovat peräisin monista brändikontakteista. (Grönroos 2009, s. 387, 389.)



Kuva 2. Palvelujen brändikontaktien lähteet (Grönroos 2009, s. 389).

Brändipääoman tilannetta on todella vaikea selvittää, ja lähes ainut tapa tähän on asiakaskyselyt. Kyselyiden avulla tulisi selvittää ainakin nämä kaksi asiaa:

1. **Brändin tunnettavuus.** Oletko ennen kuullut Yritys X-brändistä? Mitä mielikuvia sinulla on tästä brändistä? Voidaan kysyä joko autettuja kysymyksiä, eli annetaan valmiita vastausvaihtoehtoja tai sitten kysytään avoimia kysymyksiä. Kiinnostava kysymys selvittää on myös asiakkaiden Top of Mind awereness brändit, eli mitkä kolme brändiä tulevat asiakkaan mieleen ensimmäisenä. Tavoitteena yrityksellä on tietenkin olla mahdollisimman tunnettu brändi.
2. **Brändi-imago.** Mitä asiakkaat ajattelevat tai tuntevat miettiessään yrityksesi brändiä? Liitetäänkö brändiin jotain assosiaatioita, kuten Ikea on halpa tai Apple kallein. Ovatko mielikuvat positiivisia vai negatiivisia?

Brändipääomaan liittyy muutakin kuin asiakkaan mielikuvat, joten brändipääomaa tarkastellessa tulee ottaa huomioon kaksi muutakin aluetta; työnantajabrändäys ja brändin rahallinen arvostus, joita käsittelen seuraavissa kappaleissa. (Puranen, Ammattijohtaja.fi 2018.)

### 3.3.1 Työnantajabrändäys

Sisäinen brändiviestintä on yhtä tärkeää kuin ulospäin lähtevä. Kaikki, sekä nykyiset että tulevat työntekijät tulisi saada ymmärtämään yrityksen brändiä, niin että henkilöstö sitoutuu ja uskoo siihen mitä tehdään. Brändi ei voi olla merkityksellinen asiakkaille, ellei se ole sitä ensin omalle porukalle, eli työntekijöille. Mainonta ja markkinointi ovat täysin voimattomia, elleivät yrityksen kaikki työntekijät omalla toiminnallaan osallistu yritysbrändin rakentamiseen. (happybrandingcompany.fi 2019.)

Kun työnantajabrändi on vahva, on paljon suurempi todennäköisyys, että omat työntekijät toimivat brändilähteläinä, mikä tarkoittaa tietenkin ”ilmaista” näkyvyyttä yritykselle. Omilta henkilökohtaisilta sosiaalisen median tileiltä jaetut sisällöt saavat usein moninkertaisen näkyvyyden verrattuna yrityksen omiin kanaviin. Näin yrityksen omat työntekijät voivat toimia myynnin ja markkinoinnin apureina. Se miten työntekijä kokee työnantajansa brändin, heijastuu suoraan asiakaskokemukseen. Hyvässä asiakaspalvelutilanteessa brändilupaukset lunastuvat hyviksi asiakaskokemuksiksi, jotka taas vahvistavat palvelubrändiä asiakkaan mielessä. Työnantajabrändäyksellä on lisäksi muitakin etuja. Pystytään esimerkiksi rekrytoimaan parempia työntekijöitä, sillä monet haluavat hyvän brändin työntekijöiksi ja näin ollen rekrytointikustannuksetkin ovat halvemmat. Luultavasti myös työntekijät ovat pitkäaikaisempia, koska he ovat sitoutuneet brändiin. Ja koska uskotaan siihen mitä tehdään, myös työntekijät ovat tehokkaampia. (Puranen, Ammattijohtaja.fi 2018.)

### 3.3.2 Brändin rahallinen arvostus

Vaikka vielä nykyäänkään brändeille ei yleensä anneta yritysten kirjanpidossa taloudellista arvoa, on tilanne kuitenkin muuttumassa nopeasti. Monien brändisidonnaisten yritysten aineetonta omaisuutta pidetään arvokkaampana kuin aineellisia omaisuuksia. Tämä ehkä siksi, että joidenkin arvioiden mukaan jopa kolmasosa osakemarkkinoiden arvosta koostuu brändipääomasta. (Puranen, Ammattijohtaja.fi 2018.) Esimerkiksi Applen brändiarvoksi vuonna 2019 on mitattu 234,2 miljardia dollaria kun samana vuonna heidän liikevaihtonsa on ollut 260,2 miljardia dollaria. Toisin sanoen, Applen markkina-arvosta peräti n. 90 % koostuu brändipääomasta. (Palokangas, Alma Talent 2019.)

Brändin arvoa lasketaan markkinatutkimuksista ja brändiin liittyvistä odotuksista, mahdollisuuksista ja riskeistä. Näiden mittaaminen ja arvioiminen ei kuitenkaan ole helppoa. (Laakso 2004, s. 25.)

### 3.4 Brändin ilme

Aikaisemmin mainitsinkin jo brändin visuaalisesta ilmeestä, ja siitä miten monet kokevat visuaalisen ilmeen olevan yhtä kuin brändi. Visuaalisuus on kuitenkin vain keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Brändin rakentamisen näkökulmasta on hyödyllisempää käsitellä visuaalisuutta vain yhtenä, vaikkakin hyvinkin keskeisenä, brändin rakentamisen keinona. Onhan ihmisen psykologisissa testeissäkin todettu muistavan paremmin kuvia kuin sanoja. (Pohjola 2019, s. 17.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvä osa, sillä visuaalisuus näkyy kaikkialla; nettisivuilla, logossa, fontissa, kuvissa, sisustuksessa, värimaailmassa, tuotepakkauksissa ja jopa työntekijöiden asuissa. Visuaalinen identiteetti on yritykselle yksi työkalu, jolla vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisuuden tehtävä on ilmentää brändin keskeisintä ideaa, sen arvoja ja olemassaolon syytä. Visuaalinen konsepti siis antaa vastaanottajien tulkintoja ohjaavan luonteen brändin eri kohtauspisteille. Sen tehtävä on välittää ja luoda vastaanottajien mieliin tavoitteen mukaista, määriteltyä mielikuvaa ja henkistä ilmapiiriä. Yritys X:llä tämä mielikuva ja henkinen ilmapiiri on selvästi kotoisa, maalaisromanttinen ja lempeä. (Pohjola 2019, s. 77.)

### 3.5 Brändi vs. markkinointi

Monet yhdistävät ja ajattelevat brändin ja markkinoinnin samaksi asiaksi. Näin se ei kuitenkaan ole. Markkinointi on toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Asiakas löytää tarvitsemansa tuotteen markkinoinnin avulla. Aina asiakas ei välttämättä edes tiedosta tarvitsevansa tuotetta/palvelua, mutta markkinoinnin takia kokee sitä tarvitsevansa tai ainakin kiinnostuu tuotteesta/palvelusta. Markkinointi siis kirjaimellisesti auttaa saamaan kauppaa aikaiseksi. Markkinointi on tavoitteellista, mitattavaa ja jatkuvasti kehitettävää toimintaa. Pelkän mainonnan avulla brändi ei kuitenkaan synny. Nykyajan ikonibrändit kuten Dyson, Tesla, Airbnb ja Tinder leviävät hyvän asiakaskokemuksen ja taidokkaan viestinnän avulla. Asiakkaan ymmärtäminen ja asiakaskokemuksen hyödyntäminen on keskeinen osa markkinointia. Mainonta toki auttaa brändin

syntymisessä ja on keskeinen osa sitä. Markkinoinnin avulla voidaan tehdä niin sanottuja bränditekoja, esimerkiksi irtautuminen joidenkin yritysten arvomaailmasta poistamalla tuotteet heiltä myynnistä, kuten Finlayson teki. (Tolvanen, Digitalist.global 2015.). Jokinlainen bränditeko on myös Lidl logolla varustetut vaatteet, joita ihmiset jonottivat ja himoitsivat Lidlin myymälöissä ja verkkokaupoissa ympäri maailmaa.

## 4 PALVELUBRÄNDI

Puhuttaessa brändeistä tulee yleensä mieleen jokin tuote eikä niinkään palvelu. Nykyään on kuitenkin enemmän alettu määrittämään ja kehittämään palvelubrändi-käsitettä. Tuotteista puhuttaessa tuote itsessään on brändi, kun taas palveluissa brändi on yritys itsessään ja tästä syntyy käsite palvelubrändi. On kuitenkin totuus, että konkreettisen tuotteen brändiä on paljon yksinkertaisempaa tuoda esille kuin jonkin palvelun brändiä. Kun asiakas ostaa palvelua, hän ostaa jotakin aineetonta. Brändi luo asiakkaalle mielikuvan siitä mitä hän on ostamassa, vaikka palvelu ei olisi käsin kosketeltavaa. (Grönroos 2009, s. 384, 385.) Esimerkiksi vuoden 2011 Suomen palvelubrändien ykkönen tutkimusten mukaan oli Yliopiston apteekki (Is.fi 2011).

Palvelubrändin perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin. Kun asiakkaalle annetaan aktiivinen rooli brändin kehittämisprosessissa, brändin tulkintakin muuttuu. Se kehittyy ja muuttuu sitä mukaan, kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä palveluprosessin työntekijöiltä, järjestelmistä ja fyysisten tuotteiden osista, suunnittelusta markkinointiviestinnästä, suusannallisesta viestinnästä ja jopa vaikka internetin keskustelupalstoilta. Asiakkaan ja brändin välille muodostuu suhde, joka kehittyy asiakkaiden kokemien brändikontaktien myötä. Yrityksen kanssakäyminen eri sidosryhmien kanssa joko vahvistaa tai heikentää yrityksen antamaa brändilupaus. (Grönroos 2009, s. 387.)

Kun kyse on palvelusta, brändin kehittämisen ytimenä on palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Markkinointiviestintä on tässä vain brändin kehittämistä vahvistava tekijä. Palveluprosessissa työntekijät ja asiakkaat luovat yhdessä palvelukokemuksen. Jos brändin arvo koetaan palveluprosessissa negatiiviseksi, tilannetta ei voi korjata viestintätoimenpiteillä. Bränditietoisuutta eli tieto palvelun olemassaolosta ja yrityksen haluamasta brändi-identiteetistä voidaan luoda viestinnän avulla, mutta se on vasta brändistä annettu lupaus. Brändilupaus ei välttämättä toteudu palveluprosessissa, ja jos se jää asiakkaan mielestä puuttumaan, hänelle ei muodostu haluttua brändi-identiteettiä vastaavaa brändi-imagoa ja tällöin koko brändin rakentamisprosessi epäonnistuu. Kielteisiä brändikontakteja syntyy helposti, jos palveluprosessia ei hallita osana brändin kehittämisen prosessia. Myönteisiä brändikontakteja tuottava asiakaslähtöinen palveluprosessi edellyttää kannustavaa palvelukulttuuria. (Grönroos 2009, s. 391, 392.) Brändistä annettujen lupaus on täytyttävä jokaisessa tilanteessa (Grönroos 2009, s. 395).

#### 4.1 Asiakaskeskeisyys

Monet yritykset haluavat olla tai ainakin markkinoivat ja viestivät olevansa asiakaskeskeisiä. Asiasta löytyy kuitenkin monta eri näkemystä. Monet yritykset kuvaavat asiakaskeskeisyyttään niin, mikä sen ilmeneminen heillä on. ”Asiakas on aina oikeassa”, ”mietitään ja tehdään kaikki aina asiakasta ajatellen”, ”panostetaan asiakaskokemukseen” ja niin edelleen. Nämä asiat ovat toki hyviä ja tärkeitä asiakkaiden kannalta, mutta mikä sitten on asiakaskeskeisyyden määritelmä? (Magnusson, Asiakaskeskeisyys.fi 2019.)

Asiakaskeskeisyys on organisaatiota kokonaisvaltaisesti määrittävä strateginen valinta. Tämän strategisen valinnan perusoivallus on, että jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa ja jokaisen asiakkaan käyttäytyminen yritystä kohtaan on erilaista. Kun organisaatio tuntee asiakaskuntansa niin hyvin, että se pystyy tunnistamaan kaikkein arvokkaimmat asiakkaansa, panostaa se kaiken toimintansa näiden ”oikeiden asiakkaiden” palvelemiseen ja heidän tulevien tarpeidensa ennakkointiin. Tulevien tarpeiden ennakkointi tarkoittaa sitä, että näille arvokkaille asiakkaille pyritään kehittämään ja tietenkin myös myymään lisää heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita/palveluita. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että yritys lakkaisi tai kieltäytyisi muiden asiakkaiden palvelemisesta, mutta kaiken tekemisen perusta on kuitenkin näissä arvokkaimmissa asiakkaissa ja näiden arvon kasvattamisessa. Arvokkaimpien asiakkaiden ryhmän kokoa pyritään tietenkin myös kasvattamaan koko ajan. Kun yrityksellä on tällainen asiakaskeskeisyys menetelmä ja idea, on se merkittävä kilpailuetu. Arvokkaimpien asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisellä ja täyttämällä pystytään luomaan jotakin ainutlaatuista, jonka matkiminenkin on muille kilpaileville yrityksille vaikeaa ja aikaa vievää. Tuotekeskeisten organisaatioiden voi olla vaikea tästä syystä menestyä, sillä harva tuote on niin ainutlaatuinen, etteikö sitä voisi kopioida tai korvata. (Magnusson, Asiakaskeskeisyys.fi 2019.)

Mitä enemmän asiakkaasta siis tiedetään, sitä paremmin hänen tarpeisiinsa pystytään vastaamaan tai parhaassa tapauksessa jopa ylittämään. Tämän päivän asiakas on vaativa ja odottaa välitöntä ja henkilökohtaista vuorovaikutusta. Positiivinen asiakaskokemus johtaa korkeampaan asiakastyytyväisyyteen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen sekä kasvattaa brändiuskollisuutta. Kyetäkseen vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin yritysten tulee rakentaa brändejä, jotka erottuvat muista ympärillä olevista brändeistä. (Vahtola 2020, s. 30,31.)



## 4.2 Ostokäyttäytyminen

Kaikki ihmiset ovat erilaisia ja kaikilla on omat erilaiset elämäntilanteet. Ostajan taustatekijät ovat helposti selvitettävä asia ja näitä usein myös mitataan ja tilastoidaan. Taustatekijöitä ovat esimerkiksi, ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, ammatti, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Nämä edellä mainitut tekijät määrittävät jonkin verran ihmisen ostokäyttäytymistä: esimerkiksi nuori ihminen tuskin ostaa rypyyvoidetta tai lentäjä hammaslääkäri-lehteä. Taustatekijät eivät kuitenkaan selitä kaikkea ostokäyttäytymistä. Mitkä ovat ostajan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutukset ostopäätöksen syntyyn? Taloudellinen tilanne, ajan käyttö, erilaiset ostohalut ja elämäntyyli ovat esimerkiksi tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja jotka ovat meistä jokaisella yksilölliset ja omat. (Verkkovaria.fi 2016.)

Kuten tämän työn asiakaskeskeisyys osuudessa tulikin ilmi, yrityksen ei kannata tarjota ja markkinoida tuotteitaan/palveluitaan kaikille mahdollisille asiakkaille ja kaikille mahdollisille ostokäyttäytymistyypeille, vaan järkevämpää ja luultavasti myös tuottavampaa on, että kampanjointi ja mainokset kohdistetaan sellaisille asiakkaille, joita yrityksen tuotteet oikeasti kiinnostavat. Ja kun tiedetään, ketkä nämä arvokkaimmat asiakkaat ovat, voidaan tuotevalikoimaa kehittää heidän tarpeitaan vastaavaksi. (Verkkovaria.fi 2016.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 5.1 Tutkimuksen tarkoitus

Yritykselle mainonta, markkinointi ja oman imagon ja brändin hallinta on monimutkainen prosessi, joka vaatii aikaa ja rahaa. Työn tarkoituksena onkin siis tutkia Yritys X:n brändiä ja ottaa selvää, kuinka yrityksen haluama, muodostama ja tavoittelema brändi kohtaa asiakkaiden odotusten ja kokemusten kanssa. Kyselylomakkeen tuloksien pohjalta on tarkoitus tehdä yhteenvetoa niistä Yritys X-brändin osa-alueista, joissa asiakkaiden odotukset eivät täyty tai joissa kaivattiin jotain kehitettävää.

### 5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voivat olla määrällisiä eli kvantitatiivisia tai laadullisia eli kvalitatiivisia. Määrälliset menetelmät sopivat yleensä parhaiten jonkin teorian testaamiseen, sillä määrällinen tutkimus perustuu lähinnä erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Laadullisilla menetelmillä taas saadaan kokonaisvaltaisempaa ja syventävää tietoa, jonka avulla pyritään ymmärtämään erilaisia ilmiöitä. (Jyväskylän Yliopisto, Koppa.jyu.fi 2015.) Kvalitatiivisia tutkimustyyppinä ovat esimerkiksi diskurssianalyysi, etnografinen tutkimus, toimintatutkimus, elämäkertatutkimus ja keskusteluanalyysi. Perinteisiä kvantitatiivisia tutkimustyyppinä ovat taas kokeelliset tutkimukset eri lajeineen sekä survey-tutkimus. Vaikka tutkimustyyppit eroavatkin toisistaan tarkastelukohteidensa perusteella käytetään niissä kuitenkin samoja aineistonkeruumenetelmiä. Perusaineistonkeruumenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, s. 191.)

Koska tässä opinnäytetyössä on tarkoitus kerätä tietoa suurelta määrältä ihmisiä, käytetään tutkimusmenetelmänä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisista tutkimustyypeistä valitsin survey-tutkimuksen. Aineistonkeruumenetelmänäni toimii siis kaksi erilaista kyselylomaketta. Asiakkaiden kyselylomakkeen loin Webropol-ohjelmalla, joka sitten jaettiin Yritys X:n Instagram sekä Facebook sivuille. Lisäksi minä jaoin omilla sosiaalisen median kanavillani Yritys X:n julkaisun.

Asiakkaille tehtävän kyselylomakkeen lisäksi tein Yritys X:n markkinointipäällikölle kyselylomakkeen, johon hän vastasi sähköisesti sähköpostin välityksellä. Kysely menetelmästä sekä kyselylomakkeistani kerron tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

### 5.2.1 Kyselyt

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey tarkoittaa selkeästä kyselyn muotoa, jossa aineisto koottaa kysely- tai haastattelumenetelmällä standardoidusti suurehkoista määräästä satunnaisotannalla valituista tutkimuskohteista. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville, mikä koulutustausta vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Aineisto, jota kerätään surveyn avulla käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, s. 193.)

Kyselytutkimuksessa on paljon etuja. Kyselyn avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimukseen voidaan saada osallistumaan paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia eri kysymyksiä. Kysely on myös tehokas. Jos kyselylomake on tehty huolellisesti, aineisto voidaan tehokkaasti ja jopa nopeasti käsitellä ja analysoida tietokoneen avulla ja näin ollen säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Tulosten tulkinta voi kuitenkin osoittautua ongelmalliseksi, sillä ei ole varmuutta siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai miten vastaajat ylipäätään ovat perehtyneet siihen asiaan, josta kysymykset esitetään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, s. 195.)

Tässä opinnäytetyössä asiakaskyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielikuvia toimeksiantajan brändistä sekä kartoittamaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Myös markkinoinnin onnistumista ja tehokkaimpia markkinointikanavia pyrittiin selvittämään. Kysymykset asiakaskyselyssä pohjautuvat täysin tämän työn tietoperustaan. Asiakaskysely kokonaisuudessaan on liitteessä 1. Seuraavassa kappaleessa käyn läpi jokaisen kyselylomakkeessa olevan kysymyksen perusteluineen.

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin ikää ja asuinpaikkaa, jotta saataisiin vähän selville asiakkaiden taustatekijöitä ja yleensäkin minkälaiset ihmiset käyttävät Yritys X:n palveluita. Näiden jälkeen kysyttiin; oletko asioinut Yritys X:ssä sekä kuinka usein vastaaja käyttää Yritys X:n palveluita, jotta tiedettäisiin kuinka tuttu paikka Yritys X on vastaajille ennestään.

Koska oli jo aikaisemmin tiedossa, että Yritys X:llä on jonkun verran asiakaskuntaa muilta paikkakunnilta, haluttiin seuraavaksi kysyä ”Onko jotain syytä miksi et käytä useammin” jotta saataisiin tietää edellisen kysymykseen niin sanotusti perustelu, ja onko perustelu juuri nimenomaan tämä muulla paikkakunnalla asuminen. Heti seuraavaksi kysyttiin mitkä 1–3 kuvailevaa sanaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen ajatellessasi Yritys X:ää? Tämä kysymys haluttiin esittää heti alkuun, jotta muut kysymykset eivät ohjailisi vastaajan mieltä johonkin suuntaan vaan vastaus tulisi ensi mietinnältä. Seuraavaksi kysyttiin paljon markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä: Missä/mistä olet ensimmäisen kerran kuullut Yritys X:stä? Missä olet nähnyt Yritys X:n markkinointia? Minkälaisen kuvan olet saanut Yritys X:stä näkemäsi markkinoinnin perusteella? Vastasiiko tämä markkinoinnin antama kuva mielestäsi Yritys X:n palveluita? Jos ei niin miksi? Seuraatko Yritys X:n kotisivuja tai sosiaalisen median kanavia? Miksi seuraat näitä kanavia? Minkälaista informaatiota ja/tai kuulumisia haluaisit lukea ja nähdä edellä mainitsemillasi kanavilla? Markkinointiin liittyviä kysymyksiä valikoitui kyselyyn paljon, koska haluttiin saada selville, miten Yritys X on markkinoinnissaan onnistunut ja mitä siinä olisi parannettavaa. Lisäksi tarkoituksena oli kartoittaa mitä kautta asiakkaat haluavat saada tietoa Yritys X:n toiminnasta. Kuten tietoperustassa totesin ikonibrändit syntyvät mainonnan, hyvän asiakaskokemuksen sekä taidokkaan viestinnän avulla. Myös asiakaskokemuksesta kysyttiin väittämäkysymyksillä (1 täysin eri mieltä – 5 täysin samaa mieltä). Tietenkin myös Yritys X:n brändi-identiteettiä (mikä tekee yrityksestä muita erikoisemman ja paremman) asiakkaiden näkökulmasta haluttiin selvittää, joten seuraavaksi kysyttiin mitkä ovat mielestäsi Yritys X:n vahvuuksia? Miten Yritys X erottuu muista kahviloista? Entä heikkouksia? Tämän jälkeen kysyttiin väittämien avulla vastaajien mielipiteitä Yritys X-brändistä (1 täysin eri mieltä – 5 täysin samaa mieltä), sillä suunnitellun brändin tehtävä on välittää ja luoda asiakkaiden mieliin tavoitteen mukaista, määriteltyä mielikuvaa ja henkistä ilmapiiriä. Viimeisenä kysyttiin vielä, kuinka todennäköisesti suosittelisit Yritys X:ää läheisillesi, jotta saatiin vielä kokonaiskuva vastaajan tyytyväisyydestä kahvilan toimintaan ja kuinka todennäköisesti hän jakaa kokemuksiaan.

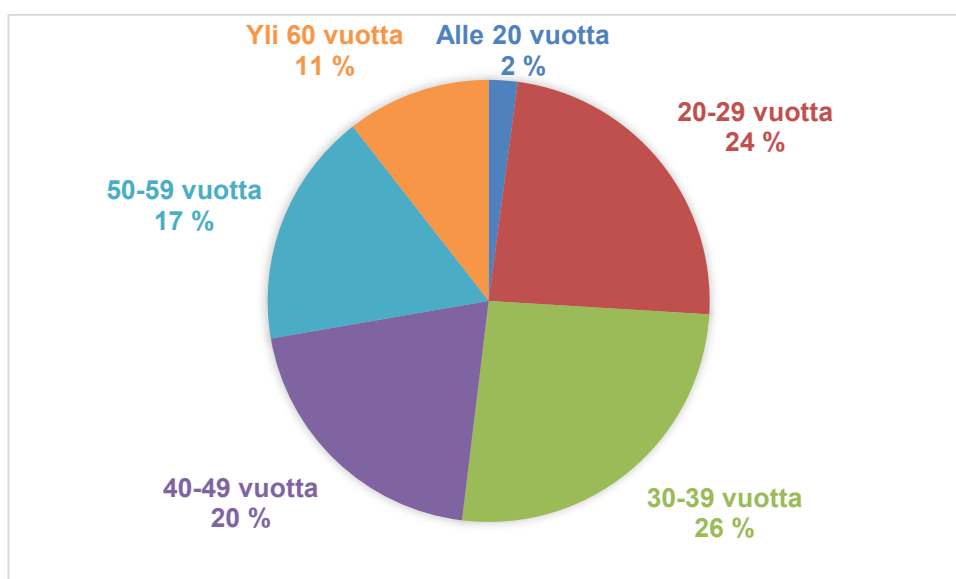
Markkinointipäällikölle lähetetty kysely pohjautui asiakaskyselyn kysymyksiin, sillä vastauksia ja ajatuksia haluttiin vertailla mahdollisimman hyvin keskenään. Nämä kysymykset voit katsoa liitteestä 2.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulosten analysoinnissa minulla on tarkoitus vertailla Yritys X:n markkinointipäällikön sekä asiakkaiden vastauksia keskenään. Näin saadaan näkökulmaa siihen, miten yrityksen omat mielikuvat ja asiakkaiden mielikuvat ehkä eroavat toisistaan. Aineiston analysointiin käytin Webropol-ohjelman omia analysointi työkaluja sekä itse luomia Excel taulukoita. Asiakaskyselyyn vastauksia tuli yhteensä 285 kappaletta.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

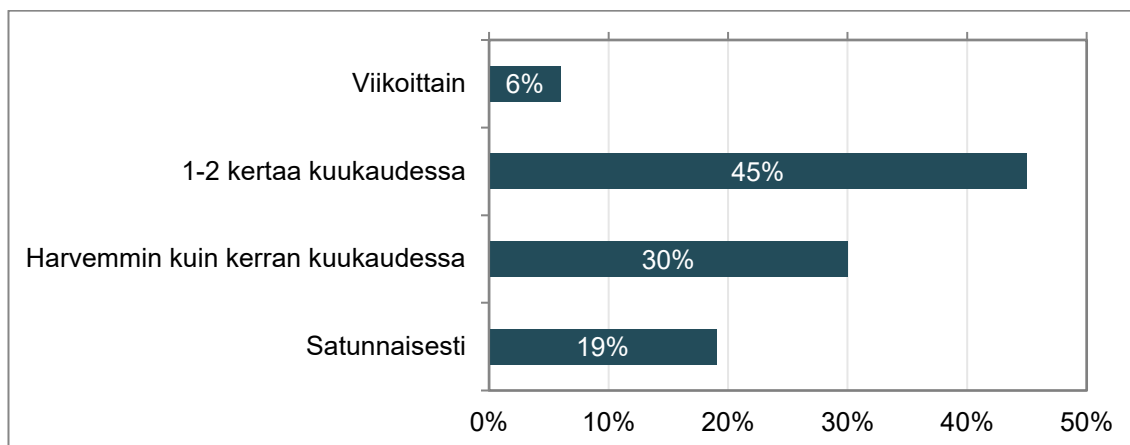
Vastaajien iät jakaantuivat yllättävänkin tasaisesti, mutta niin kuin markkinointipäällikkökin tiesi, heidän suurin asiakasryhmänsä on 35-60 vuotiaat ja tällä ikähaarukalla vastaajakin oli eniten (Kuvio 1.).



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Muuna taustatietona kysyttiin asuinpaikkakuntaa. Vastaajia oli yhteensä 27 eri paikkakunnalta, mutta suurin osa, n. 68 % vastaajista oli Yritys X:n kotipaikkakuntalaisia. Seuraavina kysymyksinä olivat; oletko asioinut Yritys X:ssä ja kuinka usein käytät Yritys X:n palveluita. Lähes kaikki (99 %) vastaajista olivat asioineet Yritys X:ssä ja suosituin vastaus kysymykseen; kuinka usein käytät Yritys X:n palveluita oli 1–2 kertaa kuukaudessa ja toiseksi suosituin harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Prosenttijakauma on

nähtävissä kuviosta 2. Viikoittain vastasi eniten 50-60 vuotiaat, 1-2 kertaa kuukaudessa 30-39 vuotiaat, harvemmin kuin kerran kuukaudessa 30-39 vuotiaat ja satunnaisesti 20-29 vuotiaat. Voimme siis päätellä, että vanhemmilla ihmisillä on ehkä enemmän ”rutiinina” käydä kahviloissa ja heillä on myös ehkä enemmän aikaa. Nuoremmat käyvät vain satunnaisesti.



Kuvio 2. Kuinka usein käytät Yritys X:n palveluita?

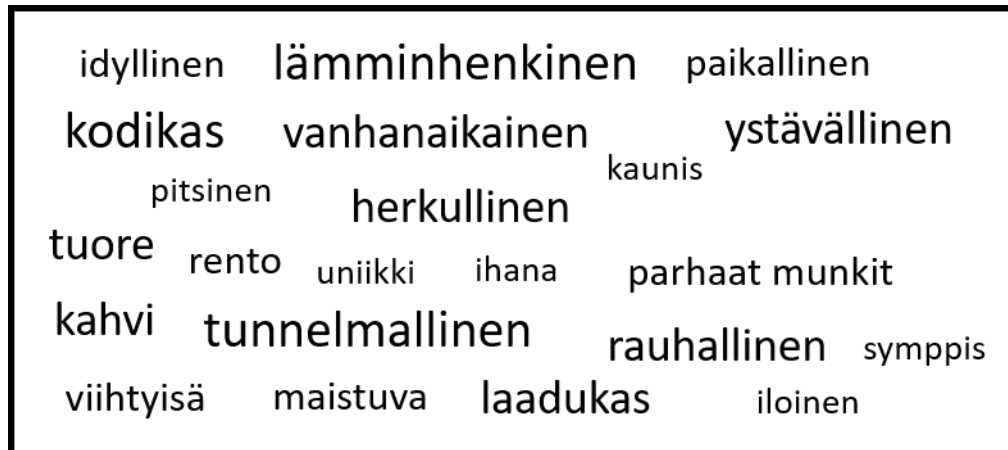
Koska edelliseen kysymykseen, kuinka usein käytät Yritys X:n palveluita, haluttiin saada perusteluita, seuraavaksi kysyttiin; onko jotain syytä miksi ei käytä Yritys X:n palveluita useammin? Edelliset kysymykset olivat pakollisia, joten niihin vastasivat kaikki 285 henkilöä, mutta tämä kysymys ei ollut pakollinen. Lähes kaikki kuitenkin vastasivat tähän (221 vastaajaa), mikä on tietenkin positiivista. Suurimpana syynä vastaajat ilmoittivat välimatkan, joka on tietenkin ymmärrettävää, sillä vastaajia oli jonkun verran myös muilta paikkakunnilta. Muita suurimpia syitä oli ajan puute, taloudellinen tilanne ja luonnollisesti tietenkin tämänhetkinen maailman tilanne. Noin 5 % vastaajista oli sitä mieltä, että salaattibaari ei ole tarpeeksi hyvä. Salaattibaaria verrattiin muihin kahviloihin ja todettiin, että muualla on isommat annokset halvemmalla hinnalla sekä valikoima on suurempi. Myös erikoisruokavalioiden huomioimista kaivattiin enemmän. Reilu 4 % oli sitä mieltä, että kahvilan sijainti on hieman syrjäinen sekä parkkipaikkoja on todella rajoitetusti. Muu vastaus piti sisällään muun muassa; tulee käytyä myös muissa kahviloissa, käynnit riippuvat kavereiden näkemisestä, paikka on liian suosittu sekä ilmapiiri, ja työntekijöiden kohtelu eivät ole halutulla tasolla. Koonti taulukossa 1.

Taulukko 1. Syyt miksi ei asioi Yritys X:ssä useammin.

<b>Välimatka/ei asu paikkakunnalla</b>	34,09 %
<b>Ei syytä/ei tarvetta</b>	17,73 %
<b>Ajan puute</b>	14,55 %
<b>Korona</b>	8,18 %
<b>Taloudellinen tilanne</b>	5,45 %
<b>Salaattibaari ei miellyttä tai erityisruokavalioita ei huomioida tarpeeksi</b>	5 %
<b>Ei halua herkutella niin paljoa</b>	4,55 %
<b>Sijainti/parkkipaikat huonot</b>	4,09 %
<b>Muu</b>	6,36 %

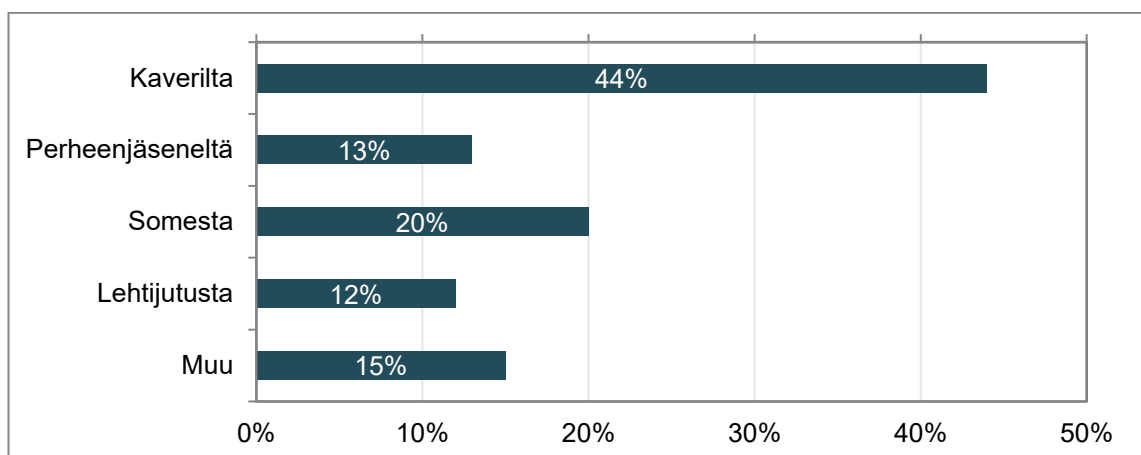
## 6.2 Mielikuvat ja markkinointi

Seuraavana kysymyksenä esitettiin mielenkiintoinen kysymys; mitkä 1–3 kuvailevaa sanaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen ajatellessasi Yritys X:ää? Tämä kysymys kertoo hyvin sen, mikä brändimielikuva vastaajalla on Yritys X:stä. Brändimielikuva tarkoittaa niiden tuntemusten summaa, joita brändin ajattelu yksittäisissä ihmisissä herättää. Brändimielikuva muodostuu tuotteen tai palvelun käyttökokemuksesta, laatuvaikutelmasta, viestinnän ja mainonnan sanomasta, hinnoittelusta, visuaalisesta ilmeestä ja työntekijöiden luomasta asiakaspalvelukokemuksesta. (Midagon 2011). Tähän kysymykseen vastasi kaikki 285 henkilöä ja heiltä tuli lähes pelkästään positiivisia sanoja ja lauseita, joista suosituimpia olen koonnut alla olevaan kuvaan (Kuva 3.). Markkinointipäällikön kyselylomakkeessa oli lähes sama kysymys ja hänen vastauksensa oli; idyllinen, aito ja omalaatuinen. Alla olevaa kuvaa tarkastellessa voimme todeta, että brändimielikuva on samalla tasolla vastaajien ja yrityksen välillä.



Kuva 3. Kuvailevia sanoja Yritys X:stä.

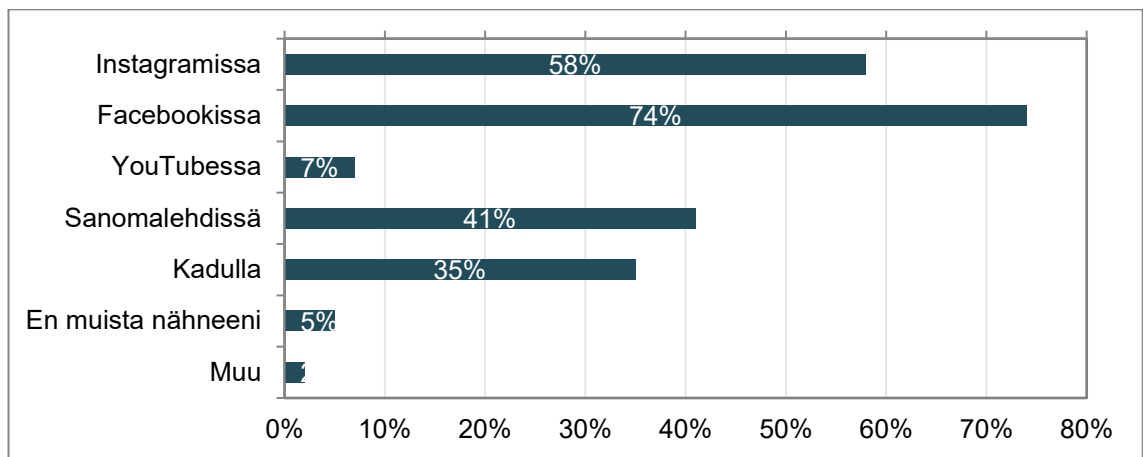
Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin markkinointi ja tunnettavuus kysymyksiin. Näihin vastasivat kaikki 285 henkilöä. Missä/mistä olet ensimmäisen kerran kuullut Yritys X:stä kysymykseen suosituimpana vastauksena (44 %) oli kaverilta. Kaverilta ja perheenjäseneltä vaihtoehdot oli valinneet eniten 20-29 vuotiaat, somesta vaihtoehdon 20-39 vuotiaat, lehtijutusta vaihtoehdon 50-59 vuotiaat ja muu vaihtoehdon 30-49 vuotiaat. Muu vastausvaihtoehto pitää sisällään suurimmaksi osin ”kävelin vain ohi” ja ”en muista” vastauksia. Tästä voimme päätellä, että puskaradio on jälleen kerran ollut todella toimiva markkinointikanava. Voimme myös olettaa, että puskaradio toimii myös jatkossa, sillä kyselyssä kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Yritys X:ää läheisillesi?” oli n. 78 % vastannut erittäin todennäköisesti. Alla kuvio (Kuvio 3.) kaikkien vastausvaihtoehtojen prosenttijakaumasta.



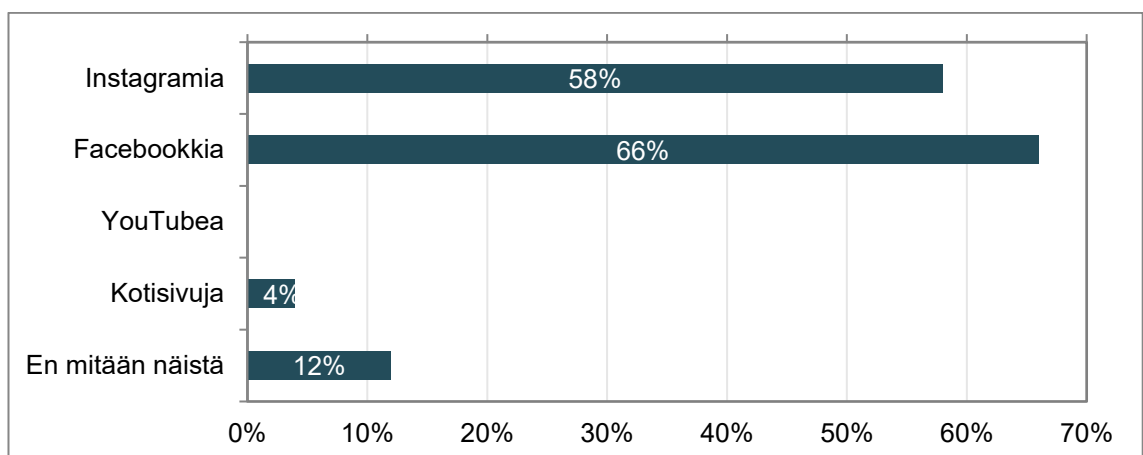
Kuvio 3. Missä/mistä olet kuullut Yritys X:stä?



Seuraavana kysyttiin; missä olet nähnyt Yritys X:n markkinointia? Prosenttijakaumat näet kuviossa 4. Odotetusti suosituimpia vastauksia olivat Instagram ja Facebook. Myös markkinointipäällikkö oli nimennyt nämä alustat heidän vahvimmiksi markkinointialustoihin. Kuitenkin monet olivat havainneet markkinointia myös sanomalehdissä ja kadulla. Myös nuoret (20-30 vuotiaat) olivat tehneet näitä perinteisen markkinoinnin havaintoja, joten nähtäväsi myös perinteinen markkinointi on edelleen kannattavaa. Muita paikkoja, joissa markkinointia oltiin havaittu, oli jäähalli, radio sekä jokin blogialusta. Yritys X:n seuratuimpia kanavia olivat myös Instagram ja Facebook (Kuvio 5). Instagramia eniten seuraavat 30-39 vuotiaat, Facebookia 40-49 vuotiaat ja kotisivuja 30-39 vuotiaat sekä 50-59 vuotiaat. YouTubea ei seurannut ketään vastaajista. Eniten vastausvaihtoehdon ”en mitään näistä” oli valinnut 20-29 vuotiaat.

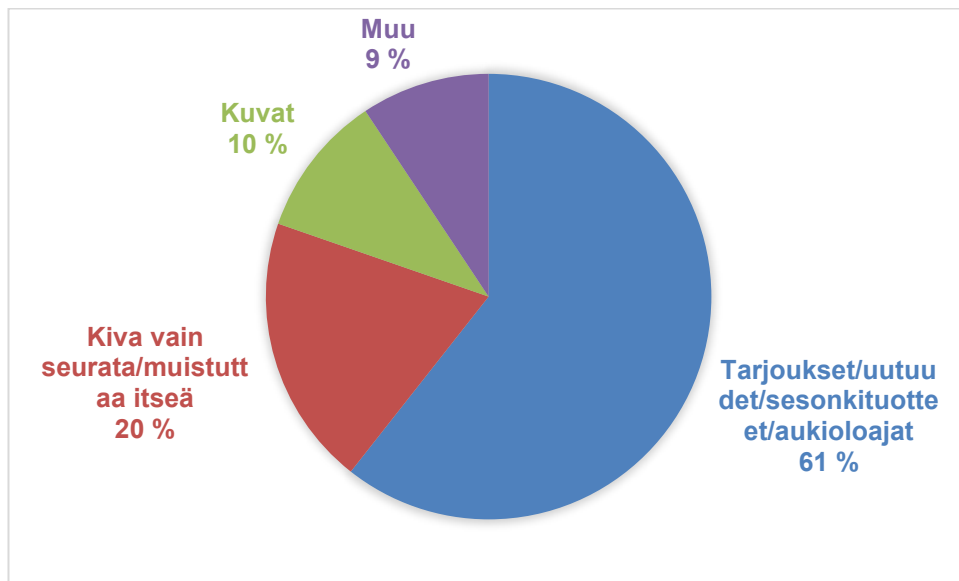


Kuvio 4. Missä olet nähnyt Yritys X:n markkinointia?



Kuvio 5. Yritys X:n seuratuimmat kanavat.

Kysymykseen miksi seuraat näitä kanavia vastasi 193 henkilöä ja yli 60 % heistä seuraa näitä kanavia, koska haluaa saada tiedon tarjouksista, sesonkituotteista, uutuuksista sekä aukioloajoista. Mainitsemisen arvoista on myös se, että reilu 10 % vastaajista seuraa Yritys X:n kanavia kuvien takia. Kuviin panostaminen on siis ehdottomasti kannattanut. Muu vastausvaihtoehto piti sisällään muun muassa, että haluaa tukea paikallista yritystä ja että on kiva seurata vanhan kotikaupungin toimintaa. Toiveena esitettiin, että somessa esiteltäisiin enemmän niin sanotusti tiskin takaista elämää ja sitä, miten kahvilatoimintaa pyöritetään. Prosenttijakaumat vastauksista alla olevassa kuvassa (Kuva 4.).



Kuva 4. Miksi seuraat Yritys X:n kanavia?

Seuraavina kysymyksinä olivat; minkälaisen kuvan olet saanut Yritys X:stä näkemäsi markkinoinnin perusteella (235 vastausta) sekä vastasiko tämä markkinoinnin antama kuva odotuksiasi (285 vastausta). Markkinointipäällikön kyselylomakkeessa kysyin; minkälainen brändi Yritys X mielestäsi on sekä millaisena toivoisit kuluttajien näkevän Yritys X-brändin. Näihin hän vastasi, että Yritys X on ylipäästi perheyritys, jonka brändi kulminoituu laadukkaisiin itsetehtyihin tuotteisiin. Yritys X toivoisi kuluttajien näkevän brändin persoonallisena, muista kilpailijoista erottuvana sekä helposti lähestyttävänä ja samaisuttavana (rento ja kodikas). Oikeastaan juuri näin vastaajat olivat myös kuvaileet. Paljon oli samoja sanoja ja lauseita kuin kysymyksessä, jossa pyydettiin kuvailemaan Yritys X:ää 1–3 sanalla. Muutamia olivat kuitenkin myös sitä mieltä, että markkinointia voisi olla enemmänkin, markkinoinnin ilmettä voisi freesata ja kahvilan tunnelmaa voisi enemmän tuoda esille markkinoinnissa, eikä pelkästään tuotekuvia. 91 % oli kuitenkin sitä mieltä, että markkinoinnin antama kuva vastaa Yritys X:n palveluita.

Kyselylomakkeessa oli kaksi väittämäkyselyä joista toinen koski asiakaspalvelua ja toisessa piti arvioida adjektiivien sopivuutta Yritys X-brändiin. Asiakaspalvelu väittämässä kaikki kohdat saivat lähes ”täydet pisteet” (Taulukko 2.). Markkinointipäällikkö kuvaa Yritys X:n asiakaspalvelua näin: *”Asiakaspalvelu on meille äärimmäisen tärkeää, jonka kautta henkilökuntamme vaikuttaa brändiimme. Henkilökunnan sitoutuneisuus brändiin on riippuvaista henkilöstä, toiset ovat enemmän ns. hengessä mukana, kun taas toiset näkevät työn vain työnä.”* Asiakaspalvelussa on kuitenkin näemmä onnistuttu, sillä jokainen väittämä sai keskiarvillisesti n. 4,5 pistettä.

Taulukko 2. Asiakaspalvelu Yritys X:ssä (1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Palvelu on nopeaa ja sujuvaa	1,75%	1,05%	7,37%	30,88%	58,95%	4,44
Palvelu on asiantuntevaa	2,11%	1,4%	5,96%	30,18%	60,35%	4,45
Palvelu on ystävällistä	2,81%	0,7%	5,61%	18,95%	71,93%	4,56
Koen olevani tervetullut	3,16%	1,05%	3,86%	21,4%	70,53%	4,55
Tarpeeni otetaan hyvin huomioon	2,46%	1,75%	6,32%	25,61%	63,86%	4,47

Toisessa väittämäkyselyssä pisteet olivat myöskin todella hyviä (Taulukko 3.). Yritys X koetaan luotettavaksi, todella paikalliseksi, viihtyisäksi ja laadukkaaksi.

Taulukko 3. Yritys X-brändi väittämät (1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä).

	1	2	3	4	5	Keski arvo
Luotettava	2,11%	0,7%	5,61%	26,32%	65,26%	4,52
Paikallinen	1,4%	0%	1,4%	10,18%	87,02%	4,81
Ympäristöystävällinen	1,4%	0,7%	22,46%	42,46%	32,98%	4,05
Vastuullinen	2,11%	0,35%	17,19%	39,65%	40,7%	4,16
Sekava	54,39%	26,67%	10,17%	5,96%	2,81%	1,76
Viihtyisä	1,75%	0,7%	3,16%	18,95%	75,44%	4,66
Laadukas	2,1%	0,35%	3,86%	22,81%	70,88%	4,6
Monipuolinen	1,75%	1,75%	9,83%	31,93%	54,74%	4,36
Suppea	56,49%	24,56%	12,98%	4,21%	1,76%	1,7
Hyvä hinta-laatusuhde	1,75%	2,11%	10,88%	51,23%	34,03%	4,14
Epäsiisti	74,74%	17,9%	4,91%	0,7%	1,75%	1,37

### 6.3 Heikkoudet ja vahvuudet

Kyselylomakkeessa oli avoimet kysymykset Yritys X:n heikkouksista ja vahvuuksista. Nämä olivat pakollisia kysymyksiä, joten kaikki 285 vastasivat. Olen koonnut molempien

kysymyksiä vastauksista koonnin, jotka näet alla olevista taulukoista (Taulukko 4. ja Taulukko 5.). Markkinointipäällikkö kuvasi Yritys X:n vahvuuksina persoonallisuuden, uudet erilaiset ideat sekä perheyrittäjyyden (helposti lähestyttävä). Nämä kuvaukset sopivat myös vastaajien mielipiteisiin, sillä esimerkiksi tunnelma oli yksi suurimmista vahvuuksista vastaajien mukaan. Odotetusti suurimpana vahvuutena vastaajat kokivat Yritys X:n tuotteet. Vastaajat olivat myös huomanneet markkinointiin panostuksen, josta tuli kiitosta. Muu kohta piti sisällään aukioloajat, hintatason sekä muutamat olivat sitä mieltä, että vahvuuksia ei ole.

Taulukko 4. Vahvuudet.

<b>Tuotteet</b>	32,75 %
<b>Miljöö/sijainti/sisustus</b>	30,63 %
<b>Tunnelma</b>	27,11 %
<b>Asiakaspalvelu/hyvä henkilökunta</b>	3,52 %
<b>Hyvä markkinointi ja brändi</b>	1,76 %
<b>Erikoisruokavaliot huomioitu</b>	0,71 %
<b>Muut</b>	3,52 %

Heikkouksina/haasteina markkinointipäällikkö kuvasi tarpeiden vastaamisen puute (trendien vaihtuvuus), asiakkaiden kasvavat odotukset sekä henkilöstön vaihtuvuus. Nämä mietinnät olivat oikeastaan juuri niitä, mitä kyselyyn vastaajatkin ovat vastanneet. Jonkin verran vastaajista oli havainnut huonoa asiakaspalvelua ja ilmapiiriä, joka osaksi tietenkin johtuu siitä henkilökunnan vaihtuvuudesta. Lisäksi vastaajat kokivat ongelmiksi muun muassa pienet tilat ja ahtauden, ruuhkan, hintatason, parkkipaikkojen riittämättömyyden ja sijainnin, jotka tulivatkin esille jo aiemmissa kyselyksissä. Sisäänkäynnin kulku koettiin myös hankalaksi esimerkiksi lastenvaunujen tai liikuntarajoitteisuuden kanssa. Yleisesti sisustuksesta pidetään, mutta sisäpihalle kaivattaisiin enemmän mukavuutta ja viihtyisyyttä. Erityisruokavalioiden kaivattaisiin myös panostusta, sillä tarjolla ei ole vähähiilihydraattisia vaihtoehtoja ja gluteenittomia ja kasvivalintoja on myös hyvin vähän. Myös muista tuotteista tuli palautetta.

Salaattivalikoiman toivottiin olevan suurempi ja tuoreempi ja perusraaka-aineiden, kuten kurkun ja tomaatin toivottiin kuuluvan suoraan salaattiannokseen.

Myös suolaisia vaihtoehtoja kuten leipiä toivottiin enemmän. Positiivista kuitenkin on, että suuri määrä n. 30 % oli sitä mieltä, että Yritys X:llä ei ole heikkouksia.

Taulukko 5. Heikkoudet.

<b>Ei heikkouksia</b>	28,98 %
<b>Pienet tilat/ahtaus</b>	22,61 %
<b>Tuotteissa kehitettävää</b>	9,54 %
<b>Liikaa asiakkaita/ruuhka</b>	8,48 %
<b>Huono asiakaspalvelu/ilmapiiiri</b>	7,07 %
<b>Erytisruokavalioita ei huomioida tarpeeksi</b>	6,01 %
<b>Vaikeakulkuinen sisäänkäynti</b>	4,95 %
<b>Hintataso</b>	3,53 %
<b>Sijainti</b>	2,47 %
<b>Parkkipaikkojen riittämättömyys</b>	2,12 %
<b>Sisustus</b>	1,77 %
<b>Muut</b>	1,77 %
<b>Aukioloajat</b>	0,70 %

## 7 TUTKIMUKSEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS

Tutkimuksen luotettavuuden ja totuudenmukaisuuden arvioimiseen käytettyjä termejä ovat reliaabelius (luotettavuus) ja validius (pätevyys). Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten pysyvyyttä/toistettavuutta. Reliaabelissa työssä ei siis pitäisi esiintyä sattumanvaraisia tuloksia. Eli esimerkiksi jos kaksi kyselyyn vastaajaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Validius puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä tutkia/mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin tutkia/mitata. Kyselylomakkeiden kysymysten tulisi olla sellaisia, että vastaaja ei voi ymmärtää niitä väärin tai eri tavalla kuin tutkija on ne ajatellut. Validiteettia tulee siis jo arvioida siinä vaiheessa, kun kyselylomaketta lähdetään laatimaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, s. 231, 232.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia tarkastellessa voisin todeta niiden onnistuneen suhteellisen hyvin. Vastauksia tuli yhteensä 285 kappaletta. Oletin vastauksia olevan hieman enemmän, sillä jakelukunta oli niin laaja, mutta olen kuitenkin ihan tyytyväinen määrään ottaen huomioon kyselyn pituuden, sillä kaikki eivät jaksa vastata pitkiin kyselyihin. Kyselylomakkeen vastauksissa oli selvää toistettavuutta, joka jatkui myös markkinointipäällikön vastauksiin, joten reliabiliteettia voidaan ainakin pitää melko korkeana. Validiutta lähdin arvioimaan jo kyselylomaketta luodessani ja tarkistutin sen yhdellä ystävälläni sekä toimeksiantajalla. Tarkoitus oli tietenkin saada kysymyksistä sellaisia, että kaikki ymmärtäisivät ne samalla tavalla, jotta validiteettia voitaisiin pitää korkeana. Mielestäni tämä onnistui ihan hyvin muutamaa kysymystä lukuun ottamatta. Kysymyksessä 6 kysyttiin, mitkä 1–3 kuvailevaa sanaa tulee ensimmäisenä mieleen ajatlessasi Yritys X:ää ja kysymyksessä 9 kysyttiin; minkälaisen kuvan olet saanut Yritys X:stä näkemäsi markkinoinnin perusteella. Näihin kysymyksiin tuli lähes samanlaisia vastauksia, vaikka kysymyksessä 9 tarkoitettiin ennemminkin mitä mieltä on Yritys X:n markkinoinnin antamasta kuvasta. Kysymyksessä 9 validius ei siis ole pätevä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Kun tutkimustulokset on analysoitu, on ne vielä selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Tulkinta tosin jatkuu vielä eteenpäinkin, sillä niin kuin tutkija myös tutkittava ja muut tutkimustulosten lukijatkin tulkitsevat tutkimusta tai jotakin sen vaihetta omalla tavallaan. Monista asioista voi syntyä tulkintaerimielisyyksiä, sillä emme havaitse asioita samalla tavalla, puhumattakaan siitä, miten me niitä tulkitsemme. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, s. 229.)

Tuloksia arvioidessani tulin siihen tulokseen, että yrityksen ja asiakkaiden ajatukset ja mielikuvat täsmäävät todella hyvin yhteen. Ajatuksena on lämmin ja tunnelmallinen perheyritys, joka kulminoituu loistaviin tuoreisiin tuotteisiin, sekä vanhan kaupungin tunnelmaan. Vahvimpina markkinointikanavia toimivat Facebook ja Instagram, mutta myös perinteiseen markkinointiin panostetaan ja siitä myös pidetään ja se huomataan. Kauniit kuvat ovat selvästikin Yritys X:n markkinoinnin vahvuus. Huomasin, että kukaan ei missään kohtaan maininnut mitään tapahtumista joissa Yritys X on ollut mukana tai ollut järjestämässä. Nyt toki on poikkeuksellinen maailmantilanne eikä ihmiset ole osallistuneet niin paljoa tapahtumiin eikä enää muista vanhoja asioita, mutta mielestäni tätä voisi hieman miettiä. Onko tapahtumiin osallistumisesta/järjestämisestä ilmoitettu tarpeeksi ja onko se ollut kannattavaa?

Muita kehittämisideoita/ongelmakohtia olivat salaattibaari, erityisruokavaliot sekä asiakaspalvelu. Näitä markkinointipäällikkö ei kyselylomakkeessaan maininnut, joten näitä asioita yritys ei itse välttämättä ole tiedostanut. Salaattibaaria verrattiin kaupungin muiden kahviloiden salaatteihin ja niitä pidetään tuoreempina, runsaampina ja paremmalla hinta-laatusuhteella olevina. Perusraaka-aineita kaivattiin enemmän ja täytevaihtoehtojen toivottiin vaihtelevan. Kun yrityksen brändin yksi kulmakivistä on tuoreus ja itsetehdyt tuotteet, pitää mielestäni kaikkien tarjottavien tuotteiden täyttää tämä sama lupaus. Salaattibaarin tuoreuteen ja uudistamiseen pitää siis jatkossa keskittyä enemmän.

Erityisruokavaliosta oli monessa kyselyn vastauksissa mainittu ja sitä pidetty syynä, miksi ei asioi niin paljoa kahvilassa. Toivottiin vähähiilihydraattisia vaihtoehtoja, gluteenittomia vaihtoehtoja, vegaanisia/kasvis vaihtoehtoja sekä toivottiin myös, että tuotteiden sisällöt kerrottaisiin selkeämmin. Tietenkään kaikkien toiveisiin ei pystytä vastaamaan eikä kahvilan resurssitkaan aina anna myöden.



Tämänhetkisten erityisruokavalio tuotteiden markkinointia voisi kuitenkin mielestäni kehittää, sillä esimerkiksi gluteenittomia tuotteita tarvitsevat eivät ole vain trendien perässä, vaan käyttävät niitä tuotteita terveyssyiden takia. Heillä voi myös luultavasti olla vaikeuksia löytää ruokavalioonsa sopivia tuotteita, joten markkinointi näistä olisi enemmän kuin toivottavaa.

Asiakaspalvelua pidettiin suurimmaksi osaksi hyvänä ja asiantuntevana, mutta kritiikkiä tästä tuli myös jonkun verran. Markkinointipäällikkö itsekkin tiedosti sen, että työntekijöiden vaihtuvuus on heillä yleistä ja myös osa asiakkaista koki tämän ongelmana. Osa oli jopa sitä mieltä, että työntekijöiden kohtelu ei ole hyvää. Asiakaspalvelua pidettiin välillä hitaana ja epäystävällisenä, jonka vuoksi asiakaskokemus on kärsinyt ja mielikuva kahvilasta horjunut. Palvelubrändissä on siis kehitettävää. Työntekijöiden ja omistajien välistä ilmapiiriä pitäisi yrittää parantaa ja ystävälliseen asiakaspalveluun kannustaa. Kaikki kontaktit asiakkaiden kanssa muokkaavat asiakkaan mielikuvaa brändistä.

Kokonaisyyteenvetona kuitenkin sanoisin, että Yritys X tiedostaa oman brändinsä tilan. Myös asiakkaat ovat ottaneet Yritys X-brändin omakseen ja kokevat, että Yritys X on ansainnut paikkansa kaupungin suosituimpien kahviloiden joukossa.

## LÄHTEET

Badenhausen, Kurt 2019: The World's Most Valuable Brands 2019: Apple On Top At \$206 Billion. Forbes.com. Viitattu 17.9.2020. <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/05/22/the-worlds-most-valuable-brands-2019-apple-on-top-at-206-billion/?sh=2785063637c2>

Grönroos, Christian 2009: Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Halsas, Aleks. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. Trustmary.com blogi – amrkkinoitistrategia. Viitattu 14.9.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>

Happy Branding Company 2019: Tee brändistä brändi ensin omalle porukalle. Viitattu 1.10.2020. <http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/sisainenbrandi/>

Hertzen, Pirjo 2006: Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010: Tutki ja kirjoita, 16. painos. Hämeenlinna: Tammi.

Huisman, Anssi: Brändi-identiteetti vahvistuu videolla – Mikä ihmeen brändi-identiteetti? Viitattu 11.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>

Is.fi 2011: Tässä ovat suomalaisille tärkeät hyvinvointibrändit. Taloussanomien 2011. Viitattu 17.9.2020. <https://www.is.fi/taloussanomien/art-2000001712307.html>

Jyväskylän Yliopisto 2015: Määrällinen tutkimus. Viitattu 16.11.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Laakso, Hannu 2004: Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Magnusson, Camilla 2019: Mitä asiakaskeskeisyys tarkoittaa? Asiakaskeskeisyys.fi 2019. Viitattu 11.10.2020. <https://www.asiakaskeskeisyys.fi/mita-asiakaskeskeisyys-tarκοittaa/>

Midagon 2011: Brändimielikuva kohdilleen – käyttäydy, älä (vain) väitä! Viitattu 27.11.2020. <https://www.midagon.com/fi/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/>

Palokangas, Piritta 2019: 100 maailman ykkösbrändiä listattiin – yksi iso ei mahtunut enää kärkikymmenikköön. Alma Talent, M&M 2019. Viitattu 19.9.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/100-maailman-ykkosbrandia-listattiin-yksi-iso-ei-mahtunut-ena-karkikymmenikkoon/bc5d1c74-9352-43c9-9516-49c8637e3aa3/>

Peltomaa, Juhana 2019: Mikä on brändi? Brandnews.fi – Branding. Viitattu 17.9.2020. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pohjola, Juha 2019: Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent.

Puranen, Tero 2018: Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. Ammattijohtaja.fi 2018. Viitattu 14.9.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>

Tolvanen, Ville 2015: Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Digitalist.global talks 2015. Viitattu 28.10.2020. <https://digitalist.global/talks/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>

Vahtola, Marina 2020: Intohimona brändit. Docendo.

Venäläinen, Sari 2019: Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b.com brändimarkkinointi 2019. Viitattu 17.9.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Verkkovaria 2016: Markkinointi – Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Viitattu 1.10.2020. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54/](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54/)

## Liite 1 Asiakaskysely

### YRITYS X BRÄNDITUTKIMUS

Tämä bränditutkimus on toteutettu Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyöprojektina. Kyselyn lopussa on mahdollisuus osallistua Yritys X:n lahjakortin arvontaan. Kiitos jo etukäteen vastauksistasi ja onnea arvontaan!

1. Ikä?

*Alle 20 vuotta, 20-29 vuotta, 30-39 vuotta, 40-49 vuotta, 50-59 vuotta, Yli 60 vuotta*

2. Paikkakunta?

3. Oletko asioinut Yritys X:ssä?

*Kyllä, En, En muista*

4. Kuinka usein käytät Yritys X:n palveluita?

*Viikoittain, 1-2 kertaa kuukaudessa, Harvemmin kuin kerran kuukaudessa, Satunnaisesti*

5. Onko jotain syytä miksi et käytä useammin?

6. Mitkä 1-3 kuvailevaa sanaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen ajatellessasi Yritys X:ää?

7. Missä/mistä olet ensimmäisen kerran kuullut Yritys X:stä?

*Kaverilta, Perheenjäseneltä, Somesta, Lehtijutusta, Muu*

8. Missä olet nähnyt Yritys X:n markkinointia?

*Instagramissa, Facebookissa, YouTubessa, Sanomalehdissä, Kadulla, En muista nähneeni, Muu*

9. Minkälaisen kuvan olet saanut Yritys X:stä näkemäsi markkinoinnin perusteella?

10. Vastaako tämä markkinoinnin antama kuva mielestäsi Yritys X:n palveluita? Vastasiko Yritys X siis odotuksiasi?

*Kyllä, Ei, En osaa sanoa*

11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, niin miksi?

12. Seuraatko Yritys X:n kotisivuja tai sosiaalisen median kanavia? Mitä?

*Instagramia, Facebookia, YouTubea, Kotisivuja, En mitään näistä*

13. Miksi seuraat näitä kanavia? Minkälaista informaatiota ja/tai kuulumisia haluaisit lukea ja nähdä edellä mainitsemillasi kanavilla?

14. Kuinka hyvin seuraavat väitteet mielestäsi kuvaavat Yritys X:n asiakaspalvelua? (1 täysin eri mieltä – 5 täysin samaa mieltä)

*Palvelu on nopeaa ja sujuvaa, Palvelu on asiantuntevaa, Palvelu on ystävällistä, Koen olevani tervetullut, Tarpeeni otetaan hyvin huomioon*

15. Mitkä ovat mielestäsi Yritys X:n vahvuuksia? Miten Yritys X erottuu muista kahviloista?

16. Entä heikkouksia?

17. Kuinka hyvin seuraavat väitteet mielestäsi kuvaavat Yritys X-brändiä? (1 täysin eri mieltä – 5 täysin samaa mieltä)

*Luotettava, Paikallinen, Ympäristöystävällinen, Vastuullinen, Sekava, Viihtyisä, Laadukas, Monipuolinen, Suppea, Hyvä hinta-laatusuhde, Epäsiisti*

18. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Yritys X:ää läheisillesi? (Asteikko nollasta viiteen)

19. Kiitos osallistumisestasi kyselyyn! Jos haluat osallistua arvontaan, niin jätä yhteystietosi alle.

## Liite 2 Markkinointipäällikön haastattelukysymykset

### MARKKINOINTIPÄÄLLIKÖN HAASTATTELU

1. Minkälainen brändi Yritys X mielestäsi on?
2. Kuvaile, millaisena toivoisit kuluttajien näkevän Yritys X:n brändin?
3. Miten brändi erottuu kilpailijoistaan? Mitkä ovat brändin vahvuudet? Entäpä heikkoudet?
4. Mitkä ovat mielestäsi Yritys X:n suurimmat haasteet (kilpailussa) pärjäämiseen?
5. Mikä on mielestäsi Yritys X:n vahvin markkinointialusta? (Instagram, Facebook, YouTube, sanomalehdet, kadunvarsimainonta...?)
6. Millä tavoin Yritys X:n henkilökunta on sitoutunut brändiinne?
7. Miten kuvailisit Yritys X:n asiakaspalvelua?
8. Millaisia asiakasryhmiä Yritys X:llä on?
9. Viestitäätkö/markkinoidaanko eri asiakasryhmille eri tavalla?
10. Mitkä 1-3 sanaa kuvaavat Yritys X brändiä parhaiten?