

Mari Martikainen

BRÄNDITUTKIMUS  
Ekoteko

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2011




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  9.12.2011
<b>Tekijä(t)</b> Mari Martikainen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Nimeke</b>  Bränditutkimus: Ekoteko		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ekoteko-brändin tunnettuutta Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaiden keskuudessa ja heidän Ekoteko-sähkön käyttömotiivejaan sekä kokemuksia ja tunteuksia siitä. Ongelmaksi muodostui, onko tuotesisältö brändin olemusta vastaava, eli mitä mieltä asiakkaat Ekoteko-brändistä ovat.</p> <p>Tutkimuksen kohteena on Etelä-Savon Energia Oy:n vihreää sähköä edustava Ekoteko-brändi. Sähkön kulutus tulee tulevaisuudessa vain lisääntymään ja siksi sen kilpailuttaminen on kuluttajille tänä päivänä tärkeää. Yhä enemmän esillä on myös globaalinen ongelma ilmastonmuutos ja sen vahvistumiseen liittyvät tekijät. Suomalaisten suurin hiilidioksidipäästöjen aiheuttaja on sähkönkulutus. Etelä-Savon Energia Oy antaa kuluttajille ympäristöystävällisen vaihtoehdon: vihreän, uusiutuvista energianlähteistä tuotetun Ekoteko-sähkön. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu erilaisista brändin rakentamisprosesseista, ekobrändistä ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden selittämisestä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Kyselyssä oli myös muutama avoin kysymys koskien vastaajien mielipiteitä brändin edustamista arvoista ja peruslupauksesta. Tutkimus toteutettiin lähettämällä Webropol-kysely sähköpostin kautta 660:lle Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaalle, joista kyselyyn vastasi 120 asiakasta.</p> <p>Tuloksista tuli ilmi, että yhtiön Ekoteko-brändi on vielä suurelle osalle asiakaskuntaa tuntematon, joten sen mainontaa ja yrityksen ja asiakkaiden välistä tiedottamista pitäisi lisätä. Työstä on hyötyä Etelä-Savon Energia Oy:n markkinointiviestinnän suunnittelussa tulevaisuudessa. Parantamalla Ekoteko-brändin tunnettuutta ja informoimalla sen tuomia etuja, yhä useampi kuluttaja saattaa vaihtaa helpommin vihreään sähköön, mikä puolestaan on hyödyksi tuleville sukupolville ja koko maailmalle.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  arvot, brändi, ekologisuus, ostokäyttäytyminen, sähkö		
<b>Sivumäärä</b> 48 + liitteet 15	<b>Kieli</b> suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2011a6302
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Markku Järvinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Etelä-Savon Energia Oy	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  December 2011
<b>Author(s)</b> Mari Martikainen	<b>Degree programme and option</b>  Business Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Brand research: Ekoteko		
<b>Abstract</b>  <p>This research focuses on the brand called Ekoteko. The objective of this thesis was to analyze how well-known the brand is among the customers of Etelä-Savon Energia Oy and people's motives to use so called green electricity. The main problems were to find out whether the product matches the brand image and what the customers think and feel about Ekoteko.</p> <p>Brands are a very useful tool in advertising and they can also be used in the electricity-business. In the future consumption of electricity will rise. At the same time the climate change is getting stronger and stronger. Now people can choose more environmental-friendly way of using electricity: green electricity, which is produced by renewable energy resources. The theory of this thesis consists of brand building, ecologic brands and consumer behaviour.</p> <p>The research method was a quantitative inquiry. There were also three qualitative open questions to give the respondents a possibility to express their opinion freely about the values and promises that they think the brand presents. The inquiry was sent as Webropol-questionnaire to 660 customers by email and 120 of them replied. The results show that consumers of Etelä-Savon Energia Oy do not know the brand very well. It is important to make it more popular, so people find this environmentally friendly alternative.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  brand, consumer behavior, ecologic, electricity, environmentally friendly, motives, values		
<b>Pages</b> 48 p. + app. 15	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2011a6302
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Markku Järvinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Etelä-Savon Energia Oy	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	BRÄNDI .....	2
2.1	Brändi käsitteenä .....	2
2.2	Brändin rakentaminen.....	3
2.2.1	Brändin ulottuvuudet .....	4
2.2.2	Erilaisia brändin rakentamisprosesseja.....	6
2.3	Brändin tehtävät.....	9
2.4	Ekobrändi.....	11
2.4.1	Ekologisen tuotteen elinkaari.....	11
2.4.2	Ekologisten tuotteiden ostajat.....	13
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	14
3.1	Brändin merkitys ostopäätöksessä.....	15
3.2	Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	16
3.2.1	Psykologiset tekijät .....	17
3.2.2	Sosiaaliset tekijät .....	21
3.3	Yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen.....	23
3.4	Sähkön osto ja kulutus .....	25
4	BRÄNDITUTKIMUS .....	26
4.1	Etelä-Savon Energia Oy .....	26
4.2	Ekoteko .....	27
4.3	Tutkimusmenetelmä .....	28
4.4	Tutkimusaineisto.....	30
5	EKOTEKO-BRÄNDIN TUNNETTUUS .....	32
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	33
5.2	Vastaajien tietämys Ekoteko-brändistä.....	34
5.3	Väittämät ja adjektiivit .....	35
5.4	Avoimet kysymykset .....	37
6	ESE:N ASIAKKAIDEN SUHDE EKOTEKO-BRÄNDIIN.....	38
6.1	Asiakkaan ja brändin välinen suhde .....	38
6.2	Tunnus, nimi ja slogan.....	40
6.3	Arvot esille.....	41

6.4	Päätelmät Ekoteko-brändin kehittämiseksi.....	43
6.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	44
7	LOPUKSI.....	45
	LÄHTEET.....	47

## LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Kysely
- 3 Jakaumataulukot

## 1 JOHDANTO

Sähkönkulutuksen kasvaessa on sähköyhtiöiden kilpailuttamisesta tullut kuluttajille yhä tärkeämpää. Samaan aikaan ilmastonmuutos vahvistuu ja vaikuttaa tuleviin sukupolviin yhä enemmän. Valitettavaa on, että suomalaisten aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä merkittävä osa syntyy juuri sähkönkulutuksesta. Tätä ristiriitaa kuluttaja voi osaltaan hälventää siirtymällä uusiutuvista energianlähteistä tuotettuun sähköön. Tällainen vihreä sähkö on kuitenkin vielä tuntematon käsite kuluttajien keskuudessa, mikä luo sähköyhtiöille haasteen yhä kovenevassa kilpailussa.

Sähköyhtiöt voivat muiden yritysten tavoin turvautua brändäykseen. Yksinkertaisen bränditutkimuksen voi nopeimmillaan toteuttaa kysymällä, minkä näköinen ihminen tietty tuote tai yritys olisi (Sounio 2010, 27). Mikäli tulos ei vastaa haluttua brändimielikuvaa, on aika ryhtyä luomaan brändiä – ei ilmastonmuutosta.

Tämän opinnäytetyön aiheena on bränditutkimuksen toteuttaminen energiayhtiö Etelä-Savon Energia Oy:lle sen vihreää sähköä edustavasta Ekoteko-brändistä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Ekoteko-brändin tunnettuus Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaiden keskuudessa. Samalla halutaan tiedustella Ekoteko-sähkön käyttömotiiveja ja sitä, miten asiakkaat brändin kokevat, mitä siitä ajattelevat ja tuntevat. Tämän perusteella päätellään, kuvastaako brändi ympäristöystävällistä sähköä, eli onko tuotesisältö brändin olemusta vastaava. Tutkimusongelma on, mitä mieltä Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaat ovat Ekoteko-brändistä.

Opinnäytetyön viitekehyksessä on kaksi päälukua, joista ensimmäinen käsittelee brändiä, sen rakentamista ja tehtäviä. Toisessa pääluvussa selvitetään yksittäisten kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä tekijöitä – unohtamatta brändin merkitystä ostoprosessissa. Molemmissa pääluvuissa otetaan omissa kohdissaan esille myös tutkimuksen ekologisuuteen ja sähköön liittyvät asiat.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, johon sisältyy muutama kvalitatiivinen kysymys. Kysely koostuu brändin ominaisuuksiin ja edustamiin arvoihin liittyvistä kysymyksistä, joiden avulla saatiin Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaiden mielipiteitä vihreästä Ekoteko-brändistä.

## 2 BRÄNDI

Kielellisesti sanan brand juuret arvellaan olevan lähtöisin Pohjoismaista. Brändillä onkin sanana pitkä historia, ja alun perin se on tarkoittanut karjan merkitsemistä viikinkien aikaan. Silloin sana edusti omistamista ja takuuta. Brändin tarkoitus on lisätä kohteen arvoa, toimipa brändinä sitten palvelu, tuote, yritys, tapahtuma tai menetelmä. (Gad 2001, 29.) Kuten ennen polttomerkillä erotetun tuotteen, myös nykyään brändätyin tuotteen perusideana on erottua massasta (Aula & Heinonen 2002, 53). Tämä luku kattaa monia selityksiä brändistä ja kertoo, miten brändi rakennetaan. Lisäksi selvitetään, miksi brändi ylipäätään on niin tärkeä nykypäivän liike-elämässä. Luvun lopussa esitellään myös melko uusi brändikäsite, ekobrändi, joka tulee tulevaisuudessa olemaan brändinä brändin rinnalla.

### 2.1 Brändi käsitteenä

Jo puoli vuosisataa sitten American Marketing Associationin tekemän määritelmän mukaan brändi on nimi, merkki, käsite, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista tuotteista tai palveluista. (Malmelin & Hakala 2008, 17–18). Brändi muodostuu sekä aineellisista että aineettomista tekijöistä. Aineellisia tekijöitä ovat esimerkiksi tuote, pakkaus, hinta, nimi ja design. Aineettomia tekijöitä ovat brändin persoonallisuus ja imago. Hyvä brändi vaikuttaa ostopäätökseen, differoi tuotteet ja palvelut ja toimii tuottajan ja asiakkaan välisenä suhteena. (Aula & Heinonen 2002, 54.)

Sounio (2010,18) toteaa kirjassaan, että brändäys kohdistuu kaikkialle: tuotteisiin ja palveluihin, kaupunkeihin, kuntiin, ihmisiin ja taideteoksiin. Brändi-sanan liiallisen viljelyn vuoksi yleiskäsitys onkin, että jokaisesta tuotteesta, palvelusta, ihmisestä ja yrityksestä voi tehdä brändin. Brändi ei kuitenkaan ole tuote vaan tuotteen olemus, joka koostuu nimestä, merkeistä ja symboleista. Brändi syntyy vastaanottajan päässä tämän ajatuksista, tunteista, tietämyksestä ja kokemuksista tuotetta kohtaan sekä mielikuvista, joita tuote hänessä herättää. (Aula & Heinonen 2002, 53–54.) Asiakas kehittää mielikuvan, jolle markkinoija puolestaan luo suotuisat olosuhteet asiakkaiden miellissä (Grönroos 2001, 386). Siukosaaren (1999, 276) mielestä brändi taas voi olla itse tuote, palvelu tai organisaatio, joka erottuu kilpailijoistaan ominaisuuksillaan, jotka sille on kehitetty.

Yritys yhdessä tuotteidensa kanssa muodostaa yhtenäisen brändin, jonka kautta valmistajan yrityskuva siirretään tuotteisiin ja tunnetut tuotteet puolestaan mielletään yrityskuvaan. Hyvä brändi mahdollistaa tuoteperheiden rakentamisen, jolloin sen aiempaa tunnettuutta käytetään hyväksi niin, ettei uudesta tuotteesta tarvitse tehdä uutta brändiä. (Hertzen 2006, 18.) Malmelin ja Hakala (2008, 18) antavat kirjassaan brändille uuden kokonaisvaltaisemman käsityksen, jonka mukaan se ”muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan.”

Brändi on yksinkertaisimmillaan yhtä kuin merkkিতavara. Pelkästään nimi ja pakkaus eivät kuitenkaan tee merkkিতavaraa, vaan hyvän brändin syntyyn tarvitaan näiden lisäksi fyysinen tuote, mielikuva ja toimintaa. (Siukosaari 1999, 272, 251.) Brändi on asiakkaan määrittelemä tuote tai palvelu, jolle arvo syntyy kuluttajan elämyksistä ja kokemuksista sekä asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusprosesseista, jotka niihin liittyvät (Lindberg-Repo 2005, 221).

Brändi koostuu pärtstä eli ulkoisista asioista kuten pakkauksesta ja ulkonäöstä, ja sielusta eli tuotteen persoonasta, käytöksestä ja historiasta (Sounio 2010, 24). Lindberg-Repo (2005, 67–68) kertoo brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta, jotka ovat periaatteessa kaksi saman asian eri puolta. Brändi-imago muodostuu asiakkaiden saamasta kuvasta yrityksestä, sen tuotteista ja markkinointiviestinnästä. Brändi-identiteetti on kuva, jonka yritys haluaa antaa ulkopuolisille sisällyttäen siihen sen tärkeät arvot ja tavoitteet. Identiteettiin kuuluu nimen lisäksi tuotteet, mainokset, sponsorit ja symbolit. Kuluttajat luovat brändistä oman kuvan sen perusteella, mitä yritys viestinnällään tarjoaa. Asiakas myös kehittää brändiä, sillä he itsekin viestittävät itse muodostamaansa brändi-imagoa muille kuluttajille.

## **2.2 Brändin rakentaminen**

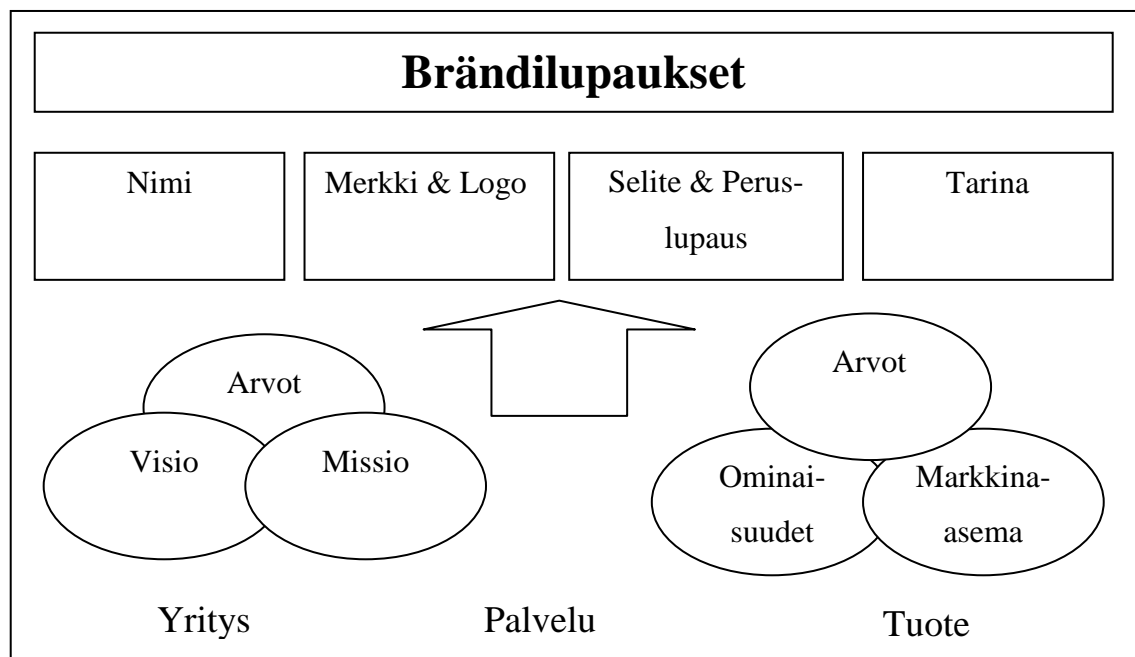
Brändi rakennetaan tänä päivänä eri tavalla kuin eilen tai huomenna (Gad 2001, 89). Oman brändin rakentaminen on välttämätöntä kilpailijoista erottumisen kannalta. Muiden, paitsi monopoliasemassa olevien yritysten, täytyy tehdä työtä jotta brändistä tulee tunnettu ja menestyvä. Koska brändin lopullinen muoto syntyy ihmisten mielessä, mielikuva brändistä on aina erilainen eri ihmisillä. Brändimielikuva muodostuu



kunkin kokijan omista arvoista, tiedoista, kiinnostuksesta ja kokemuksista. Myös pelkästään kuullut ja nähdyt kokemukset vaikuttavat brändikuvaan. Lähipiirin mielipiteiden lisäksi media, mainonta ja markkinointiviestintä vaikuttavat brändikuvan syntyyn. Näihin kaikkiin yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan ja viestinnällään. On muistettava, että myös viestimättä jättäminen on viestintää. (Hertzen 2006, 91–92.)

### 2.2.1 Brändin ulottuvuudet

Strateginen lähtökohta brändin arvoprosessissa on yrityksen brändimissio, brändivisio ja yrityksen tarkoitus olemassaololleen (Lindberg-Repo 2005, 57). Tuotebrändin rakentamisen perustana ovat tuotteen ominaisuudet ja sen arvot sekä tuotteen nimi ja visuaalinen tunnus. Nimeen ja tunnuksen sisällytetään yleensä tuotteen peruslupaus. Viestinnän avulla nimi ja logo pyritään yhdistämään tuotteeseen niin, että se on lähellä haluttua mielikuvaa. Kilpailijat ja saavutettava markkina-asema vaikuttavat myös brändin rakentamiseen. Kuviossa 1 kuvataan, kuinka kaikki nämä elementit yhdessä muodostavat brändilupaukset, jotka kohderyhmälle annetaan. (Hertzen 2006, 97–98.)



**KUVIO 1. Brändielementit (Hertzen 2006, 97)**

#### *Nimi*

Nimi on erittäin tärkeä, sillä se on ensimmäinen asia joka brändistä havaitaan. Nimen on kuvastettava sitä maailmaa, jota tavoitemielikuvaksi on tarkoitettu. Siksi on hyvin

brändikohtaista, sopiiko nimeksi mieluummin kotimainen vai vieraskielinen nimi. Nimeä valittaessa on tärkeää, ettei se loukkaa kilpailijan oikeuksia tai sekoitu kilpailijan nimeen. (Rope & Methner 2001, 189.) Nimi siis erottaa yritykset ja tuotteet toisistaan. Yritysten ja tuotteiden nimet voidaan suojata rekisteröinnillä, niin ettei samanimisyyttä ilmene samassa maassa tai samalla toimialalla. Nimeä ei vaihdeta helposti, jollei yrityksessä tapahdu suuria muutoksia. Toisinaan pitkän yritysnimen lyhennys tai kirjainyhdistelmä voidaan rekisteröidä jälkepäin viralliseksi, koska siitä on tullut yleinen. Monet yritykset ovat ottaneet logoonsa nimensä lyhennyksen tai kansainvälisen muodon. (Hertzen 2006, 101–102.)

### *Tunnus*

Tunnus koostuu merkistä ja logosta tai pelkästä logosta. Se on yrityksen tai tuotteen visuaalinen tapa erottua muista. Logoilla on omat kirjasintyyppinsä, muotonsa ja värensä, joiden merkitys vaihtelee eri kulttuureissa. Tunnus perustuu koko yrityksen arvoihin siinä missä koko brändiviestintä. Tunnustakaan ei kannata vaihtaa kevein perustein, mutta sen modernisointi voi olla joskus tarpeen. (Hertzen 2006, 107–110.)

### *Arvot*

Arvot antavat brändille luotettavuutta ja pitkäaikaista persoonallisuutta. Yritykset käyttävät pitkälti etiikkaa kuvaavia sanoja, joista yksi suosituin on rehellisyys. Yrityksen arvot tulevat perinteisesti yrityksen perustajalta. Arvoja ei yleensä ilmaista sanoin, ja siksi arvon kokeminen kestää kauemmin. Arvon tiedostaminen vaatii yrityksen tuntemista ja palveluiden tai tuotteiden käyttämistä. (Gad 2001, 150–151.)

### *Peruslupaus*

Peruslupaus on niin sanotusti slogan tai iskulause, joka on suunniteltu pysyvästi yrityksen tai brändin tunnuksen yhteyteen ja se kestää kauan eikä vaihdu kampanjakohdittaisesti. Peruslupaus erottaa brändin kilpailijoista. Hyvä slogan kiteyttää parhaimmillaan koko yrityksen toiminnan ja sen arvot. Brändin on lunastettava peruslupauksensa ja siksi sen tulee tarkoin miettiä, mitä se pystyy lupaamaan, jota kilpailija ei voi luvata. (Hertzen 2006, 114.) Hyvä iskulause ilmentää kilpailuetua, on lyhyt ja ajallisesti kestävä, erottuva ja riimillisesti toimiva. Ilman hyvää iskulausetta mainonnan viestiin

ei välttämättä saada sisällytettyä tuotteen kilpailuetuominaisuuksia. (Rope & Mether 2001, 196.)

### *Pakkaus*

Pakkauksen tulee olla houkutteleva, kilpailijoista erottuva ja helppokäyttöinen. Myös hyvä materiaali, kuljetettavuuden helppous ja koko sekä muut tekijät vaikuttavat tuotteeseen positiivisesti. Pakkauksen muotoilulla saa tuotteen erottumaan visuaalisesti kilpailijoista. (Rope & Mether 2001, 193–194.)

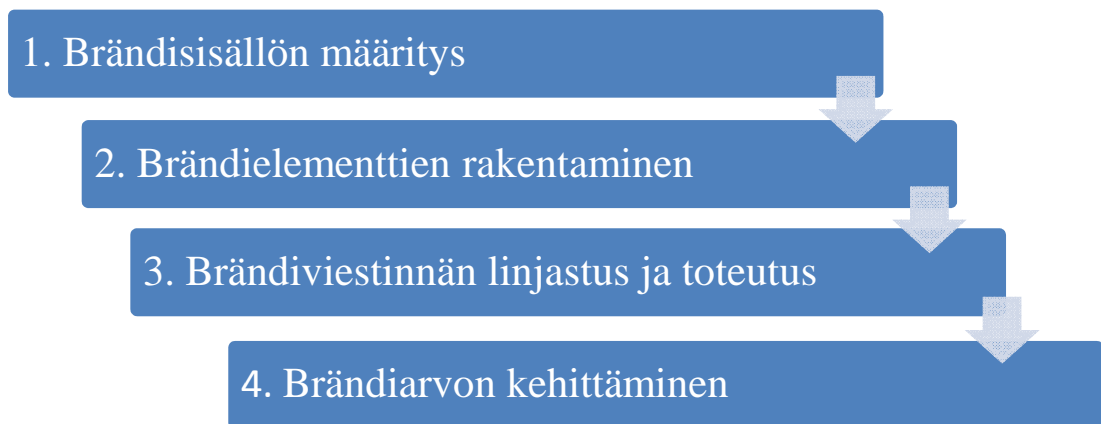
### **2.2.2 Erilaisia brändin rakentamisprosesseja**

Henkilöstö on brändiä rakennettaessa avainasemassa, sillä se lunastaa työnantajansa asiakkaille antamat brändilupaukset (Hertzen 2006, 32). Siksi työntekijöiden täytyykin tietää, mitä arvoja, tavoitteita ja lupauksia brändille on asetettu. Tämän lisäksi äärimmäisen arvokasta on ymmärtää brändin ja kuluttajien suhdetta. Voidaankin sanoa, että koko organisaatio on mukana rakentamassa brändiä, ja brändi puolestaan ohjaa koko organisaation toimintaa ja viestintää. (Malmelin & Hakala 2008, 33, 41.)

Brändin rakentaminen voi alkaa, kun tuotteella on jokin kilpailijoiden tuotteista poikkeava ominaisuus. Brändi syntyy kuluttajan kokiessa tuotteella olevan jotakin lisäarvoa. Brändin rakentamisprosessi aloitetaan tekemällä brändiin liittyvät analyysit, joiden pohjalta tuotteelle luodaan tunnettuus ja siihen liitetään halutut ominaisuudet, niin että kuluttaja yhdistää ne brändin nimeen. (Laakso 2003, 83–84.)

Brändin rakentaminen on Ropen ja Metherin (2001, 182) mukaan kuvion 2 mukainen monivaiheinen prosessi, joka tapahtuu neljän vaiheen kautta. Ensimmäisen vaiheen, eli brändisisällön määrittämisen ideana on imagomaailman rakentaminen tarkoittaen perushahmon luomista merkille. Tämä vaihe voidaan jakaa merkin asemointivaiheeseen ja tuotteen profiilin avainominaisuuksien määrittämisvaiheeseen. Tuotteen asemointi eli positiointi tarkoittaa, että tuote sijoitetaan markkinoille joidenkin asiakasryhmään liitettyjen ominaisuuksien, kuten vaikka hinta-laatu-ulottuvuuden tai kansainvälinen-suomalainen-ulottuvuuden, mukaan kilpailijaan nähden. Tyypillisiä asemointiulottuvuuksia ovat esimerkiksi korkealaatuisuus/edullisuus ja ympäristöystävällisyys eli niin sanottu luomu-/ekoasemointi.

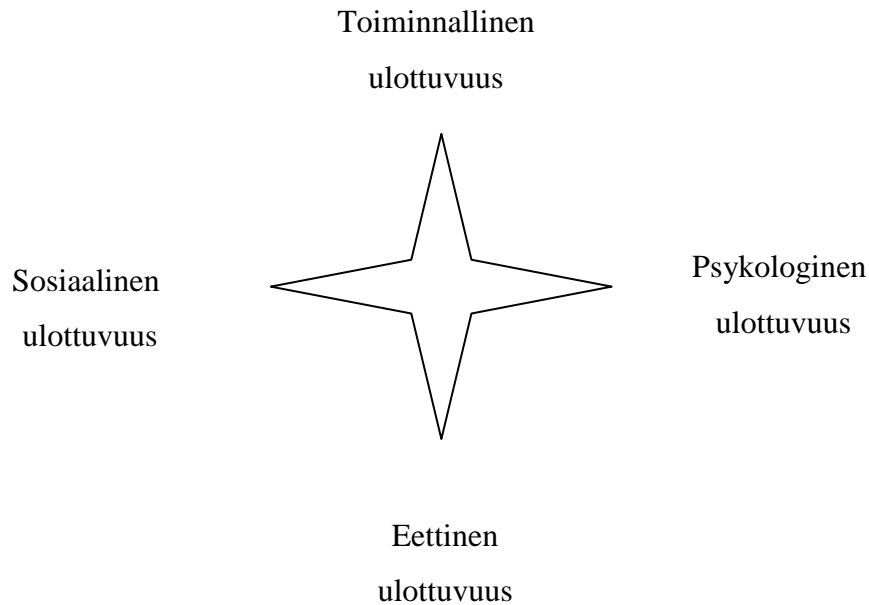
Seuraavassa vaiheessa rakennetaan brändielementit, joiden tarkoitus on heijastaa sellaista mielikuvamaailmaa, mitä merkin halutaan antavan. Brändielementtejä ovat muun muassa nimi ja siitä rakennettava logotype, tekstityyppi, pakkaukset ja iskulause. Kolmas vaihe käsittää brändiviestinnän linjastuksen ja toteutuksen ja lopuksi brändiarvoa on kehitettävä. (Rope & Methner 2001, 182.)



**KUVIO 2. Brändin rakentamisprosessi (Rope & Methner 2001, 182)**

Gad esittelee kirjassaan (2001, 21–24) kehittämänsä neliulotteisen brändimallin, 4D-mallin, jonka avulla voi selvittää brändin vahvuudet ja heikkoudet. Tätä mallia voidaan käyttää joko uuden brändin luomiseen tai jo luotujen brändien kehittämiseen. 4D-malli koostuu toiminnallisesta, sosiaalisesta, psykologisesta ja eettisestä ulottuvuudesta (kuvio 3). Näitä neljää ulottuvuutta apuna käyttäen organisaatiot voivat luoda brändikoodin, joka määrää liiketoiminnan ja sen persoonallisuuden.

Nämä neljä ulottuvuutta edesauttavat brändin menestyksen tielle. Brändin luomisen tarve saa alkunsa erityisen tuotteen tai palvelun kehittämisestä. Brändin lähtökohtana on asiakkaan tuotteesta tai palvelusta kokema hyöty. Toiminnallinen ulottuvuus perustuu tähän. Toiminnalliseen ulottuvuuteen liittyvät fyysinen laatu, maku, tehokkuus ja tyyli. Toiminnalliset määreet ovat tärkeämpiä brändin elinkaaren varhaisessa vaiheessa, jolloin määritellään brändin oikeutusta, fyysistä hyötyä ja roolia. Eettisestä ulottuvuudesta puolestaan voidaan puhua hengellisenä tai idealistisena ulottuvuutena, sillä siihen sisältyy brändin edustamat arvot. Yritys, joka rakentaa brändinsä eettisen ulottuvuuden varaan, on vaarana joutua kritiikin kohteeksi, sillä sen on seisottava aatteidensa takana. (Gad 2001, 132–133, 139–140.)



**KUVIO 3. Brändin ulottuvuudet (Gad 2001, 25)**

Sosiaalinen ulottuvuus kuvastaa sitä, kuinka yksilöllä on tarve kuulua johonkin ryhmään ja saada sosiaalista hyväksyntää. Brändit ovat nykyajan yhteiskunnassa niin sanotusti identiteetin antajia, sillä brändin luoma symboli yhdistää sen kantajat toisiinsa, eli luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sosiaalista ulottuvuutta vastapäätä on psykologinen ulottuvuus. Psykologinen ulottuvuus ei perustu niinkään siihen, mitä muut ajattelevat sinusta, vaan siihen mitä itse ajattelet itsestäsi. Hyvä brändi sisältää sekä vahvan sosiaalisen että psykologisen ulottuvuuden. Psykologinen ulottuvuus tunkeutuu kuluttajan persoonallisuuteen ja vaikuttaa henkilökohtaiseen muuntautumiseen roolimallin tavoin. Brändi saattaa korvata sellaisen suunnannäyttäjän kuluttajan mielessä, joka on ennen ollut vanhempi ystävä tai kollega. Psykologiseen ulottuvuuteen panostaminen antaa hyviä mahdollisuuksia brändin rakentajalle. (Gad 2001, 134–136.)

Hertzen (2006, 121) kiteyttää kirjassaan selkeästi brändin rakentamisen elementit. Kivijalkana brändin rakentamisessa ovat siis nimi ja tunnus, joiden suunnitteluun tulee paneutua huolella tulevaisuutta ja kilpailijoista erottumista silmällä pitäen. Valintojen tekeminen on helppoa, kun määrittelee brändiviestintään perustuvat arvot. Muut elementit ovat ilmeen suunnittelu, peruslupaus ja viestinnän linjaukset.

### 2.3 Brändin tehtävät

Brändi on ollut kulutustuotteiden markkinoinnin ja myymisen väline, mutta nykyään sen merkitys yrityksen liiketoimintamahdollisuuksien kuvaajana on kasvanut. Brändi omaksutaan osana yrityksen aineetonta pääomaa. Brändien merkitys on kasvanut, koska tuotteiden ja palveluiden erilaistamisesta on tullut tarpeellisempaa kuin ennen. Koska tuotteiden elinkaaret ovat nykyään yhä lyhyempiä, on tuotteen sijaan keskityttävä asiakkaiden ja brändin väliseen suhteeseen. Kuten on jo esille tullut, yksi brändin tärkeimmistä tehtävistä on yksilöidä tuote ja erottaa se kilpailijoista. (Malmelin & Hakala 2008, 26–27.)

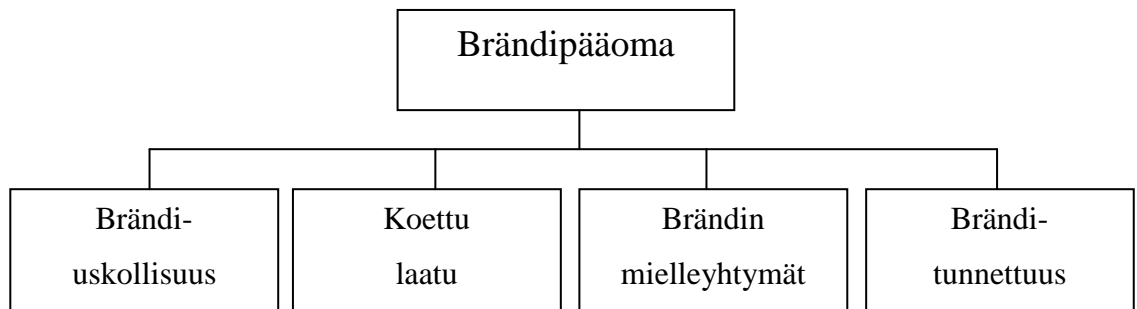
Brändin avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa parempi hintakate. Kun kuluttajien käsitykset brändistä ovat tarpeeksi samanlaisia, brändistä tulee yhtenäinen. Yhtenäinen brändi kerää enemmän asiakkaita kuin vähemmän yhtenäisen brändin omaava kilpailija, vaikka tällä olisi parempi tuote tai palvelu. (Gad 2001, 33.) Tämä siksi, koska kuluttajat luottavat tuttuun merkkিতavaraan, ellei joku järkytä tätä suhdetta. Merkkিতavara luokin tuoteuskollisuutta ja pitkäjännitteistä toimintaa, mikä on yritykselle hyväksi. (Siukosaari 1999, 263.)

Näin ollen vahva brändi mahdollistaa tuotteiden korkeamman hinnoittelun ja pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. Kun brändi on vahva, yritys saa uskollisia asiakkaita ja paremmat rahoitusmahdollisuudet ja on kiinnostava työnantaja ja yhteistyökumppani. Vahvan brändin siivellä on myös helppo lähteä markkinoimaan ja lanseeraamaan uusia innovaatioita. (Malmelin & Hakala 2008, 27.) Hyvä brändi mahdollistaa uusien tuotteiden tuomisen markkinoille niin, että tuotetta ei tarvitse lanseerata täysin uutena, vaan se otetaan niin sanotusti brändiperheeseen mukaan (Rope & Mether 2001, 178).

Brändin tarkoitus on auttaa yritystä sen päämäärien saavuttamisessa ja luoda jatkuvuutta niin yritysjohton kuin asiakkaiden ja osakkeenomistajienkin kannalta (Lindberg-Repo 2005, 57–58). Brändin rakentaminen on investointi tulevaisuuteen, sillä kuluttajan tiedot, kokemukset ja käsitykset brändistä muodostavat lopulta mielikuvan koskettamaan koko yrityksen toimintaa. Brändi mahdollistaa kestävä kehityksen yritykselle. Huippubrändit ovat pitkäikäisiä, ja siksi sijoittajille hyvä lupaus tulevaisuuden mahdollisuuksista. (Malmelin & Hakala 2008, 28.)

1980-luvulla ymmärrettiin, että brändit ovat osa yrityksen pääomaa ja niillä on taloudellista arvoa (Malmelin & Hakala 2008, 27). Brändipääoma ei ole sama asia kuin myyntituotot, vaan se on lisäarvo, jonka vuoksi tuotteille voidaan määritellä korkeammat hinnat kuin vähemmän tunnetuilla tuotteilla on. Yritys, jolla on tunnettu brändi, menestyy paremmin myös tulevaisuudessa. (Gad 2001, 49.)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 38) sanovat brändipääoman olevan brändin nimen ja symbolin muodostama arvo, joka voi heikentää tai parantaa tuotetta tai palvelua. Brändipääoma koostuu neljästä osasta, jotka ovat brändiuskollisuus, koettu laatu, brändin miellelyhtymät ja bränditunnettuus (kuvio 4). Brändin rakentaminen on kannattavaa, mikäli sillä saadaan aikaan pitkän aikavälin kannattavuutta. Ajatuksena on luoda yritykselle varallisuutta, mutta myös tehdä brändivarallisuudesta välttämättömyys. Brändin rakentamisella saavutetaan kilpailuetua ja tehdään taloudellisia tuloksia.



**KUVIO 4. Brändipääoman muodostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38)**

Brändin tunnettuus on tärkeä osa brändipääomaa, sillä ihmiset kokevat tunnetut tuotteet miellyttävinä ja tätä kautta tunnettuus vaikuttaa kuluttajien mieltymyksiin ja käsityksiin positiivisesti. Brändimielleyhtymät yhdistävät asiakkaan brändiin tavalla tai toisella: tuoteominaisuuksilla, käyttötilanteilla, brändin persoonallisuuspiirteillä tai symboleilla. Koettu laatu on tavallaan brändin miellelyhtymien erikoistapaus. Koetun laadun vaikutus ilmenee monissa eri yhteyksissä ja on siksi vahvasti yhteydessä brändin kannattavuuteen. Brändiuskollisuus on olennaisin tekijä koko brändin arvossa. Ideana on kasvattaa brändin uskollisuus-segmenttiä ja vahvistaa segmenttien brändiuskollisuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38–39.)

Brändistä muodostuu yritykselle tärkeä myös tuhon tiellä. Jos joku menee liiketoiminnassa vikaan, voi vahva brändi pitää kuitenkin puolensa ja antaa yritykselle toisen mahdollisuuden. (Gad 2001, 49.) Tämä selittyy sillä, että kun brändiin on totuttu luottamaan kymmenien vuosien ajan, niin siihen luotetaan myös silloin, kun jokin julkinen vahinko kohdistuu yritykseen tai tuotteeseen (Rope & Methers 2001, 176).

Lindberg-Repo (2005, 58) esittelee kirjassaan Peter Druckerin laatimat kysymykset, joiden avulla brändin tarkoituksen voi määrittellä.

- ”Mikä on yrityksen tarkoitus?
- Kuka on meidän asiakkaamme?
- Mikä on asiakkaan arvo?
- Mihin meidän bisneksemme on menossa?
- Mitä meidän bisneksemme tulisi olla?
- Kuinka hyvin tunnemme asiakkaamme mielikuvan brändistämme?
- Mitä brändi asiakkaalle merkitsee?
- Miten asiakkaan ja brändin vuorovaikutusta voisi tehostaa?
- Kuinka hyvin henkilökuntamme tuntee brändin tarkoituksen?”

Nämä kysymykset helpottavat yrityksen brändin mission, vision ja tarkoituksen sekä brändin arvoprosessin hahmottamista.

## **2.4 Ekobrändi**

Ympäristön kestävyysvaje on yksi suurimmista globaaleista ongelmista. Osa yrityksistä ei vielä ole muuttanut omia prosessejaan ympäristöystävällisemmiksi. Toiset taas ovat keksineet, että markkinoimalla ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluja saa positiivista näkyvyyttä. (Kotler ym. 2011, 167.)

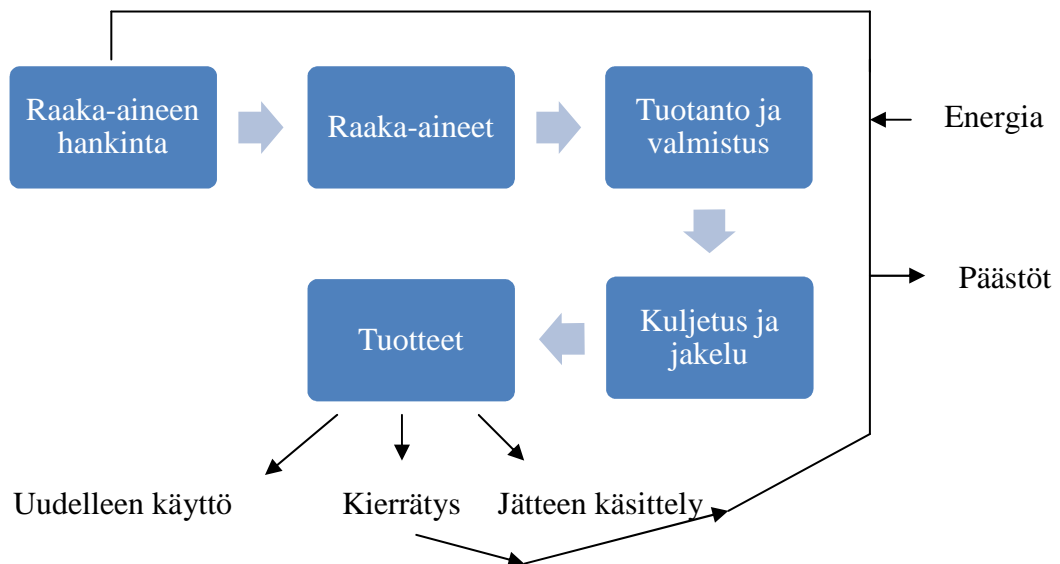
### **2.4.1 Ekologisen tuotteen elinkaari**

Ympäristöongelmat ovat saaneet kuluttajat miettimään kuluttamistaan ja sen seurauksia. Moni muuttaa elämäntyyliään eettisemmäksi ja kulutustaan vastuullisemmaksi. Eettisiä periaatteita noudattavat yritykset antavat kuluttajille mahdollisuuden vastuulliseen kuluttamiseen. Vastuullisen kulutuksen omaksuneet kuluttajat välttelevät epä-



eettisiä valmistajia ja näiden tuotteita. Vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu ekologisten ja eettisesti tuotettujen sekä paikallisesti tuotettujen tuotteiden suosiminen. Myös kierrättäminen sekä luomu-, ja uusiotuotteet ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 134–135.)

Tuotevastuulain mukaan yrityksen tulee tuntea kaikki tuotantoketjunsä vaiheet. Monelle yritykselle on erittäin tärkeää noudattaa kestävän kehityksen periaatteita ja kantaa sosiaalista ja ympäristövastuuta. Asiakkaat karkottavan huonon maineen saa helposti esimerkiksi luontoa laiminlyömällä, tuotteiden myrkkypitoisuuksista ja lapsityövoiman käytöstä. (Hertzen 2006, 37.) Tuotanto- ja kulutustoiminnassa onkin otettava huomioon tuotteen elinkaari, joka alkaa raaka-aineiden hankinnalla ja päättyy tuotteen hylkäämiseen joko jätteiden käsittelyyn tai uusiokäyttöön (Rissa 2001, 78; kuvio 5).



**KUVIO 5. Tuotteen ekologinen elinkaari**

Pelkästään yrityksen toiminnassa materiaalien käytön vähentäminen ei takaa ekotehokkuutta vaan mukaan tarvitaan kuluttajien kestävän kehityksen mukaista, vastuullista kuluttamista. Mitä vähemmän kuluttajan käyttämä tuote tai palvelu vie materiaalia ja energiaa, sitä ekotehokkaampi se on. Luonnonvarojen kulutusta ja ympäristöhaittoja voi pienentää päivittäisillä hankinnoilla ja elintavoilla. Se vaatii kuluttajalta ainoastaan asennetta ja kiinnostusta uuteen teknologiaan. (Rissa 2001, 174.)

## 2.4.2 Ekologisten tuotteiden ostajat

Kuluttajat voidaan jakaa neljään eri segmenttiin, kun kyseessä on ympäristöystävällinen tuote. Kotler ym. (2011, 176–179) kertovat, että ympäristöystävällisten tuotteiden ja palvelujen markkinat voidaan jakaa suunnannäyttäjiin, arvolähtöisiin, vakiintuneisiin ja varovaisiin ostajiin. Segmenteillä on erilaiset uskomukset tuotteen tai palvelun eduista, joten markkinointitoimenpiteidenkin on oltava erilaiset eri segmenteille. (Taulukko 1.)

**TAULUKKO 1. Ympäristöystävällisten tuotteiden asiakassegmentointi (mukailen Kotler ym. 2011, 177)**

	<b>Suunnannäyttäjä</b>	<b>Arvolähtöinen</b>	<b>Vakiintunut</b>	<b>Varovainen ostaja</b>
<b>Segmentti-profiili</b>	– puunhalaaja tai visionäärinen ympäristöaktivisti – tunneperäinen ja henkinen motivaatio – hakee kilpailuetua	– suhtautuminen pragmaattista – taustalla järkisyyt – tehokkuuden lisääminen ja kulujen säästäminen	– konservatiivinen – odottaa vakiintuneita massamarkkinoita – käyttää jo vakiintuneita tuotteita	– skeptinen – ei usko ympäristöystävällisiin tuotteisiin
<b>Asemointi</b>	Ekohyöty	Ekotehokkuus	Ekostandardit	Ei tavoittelemisen arvoinen
<b>Kohdentaminen</b>	Innovatiivinen ja kilpailukykyinen tuote	Enemmän arvoa pienemmällä vaikutuksella	Mukautuva massatuote	

### *Suunnannäyttäjät*

Suunnannäyttäjät ottavat ympäristöystävällisen tuotteen ensimmäisenä käyttöön sen tullessa markkinoille ja ovat täten tärkeitä vaikuttajia markkinassa. Suunnannäyttäjät ovat avoimia uusille ideoille ja teknologioille ja he hankkivatkin mielellään kehittyneitä tuotteita ja palveluja. Valtavirrasta poiketen suunnannäyttäjät suhtautuvat ympäristöystävällisiin tuotteisiin tunteella ja henkisellä motivaatiolla. (Kotler ym. 2011, 176–177.)

### *Arvolähtöiset*

Arvolähtöiset kuluttajat päätyvät ympäristöystävällisen tuotteen ostamiseen, jos se on edullinen, sillä he eivät ole valmiita maksamaan siitä kalliimpaa hintaa. Arvolähtöiset kuluttajat panostavat tuotteeseen, joka on kestävä, käytännöllinen ja arvokas. He haluavat ympäristöystävällistä tuotetta käyttäessään lisätä tehokkuutta ja säästää kuluja. Tuotemarkkinoinnissa kannattaisikin korostaa tuotteiden arvoa suhteessa ympäristövaikutuksiin, jolloin markkinointiviestinnän teemana olisi ekotehokkuus. (Kotler ym. 2011, 177–178.)

### *Vakiintuneet ja varovaiset ostajat*

Vakiintuneille kuluttajille tuotteen suosio ja vakiintunut asema markkinoilla on pääsyy ostaa tuote. Vakiinnuttaakseen asemansa tämän kuluttajaryhmän keskuudessa ympäristöystävällisen tuotteen tulee saavuttaa kriittinen massa. Se on haasteellista, mutta mahdollista jonkin ulkopuolisen katalysaattorin, esimerkiksi virallisten säännöksiä avulla. Varovaiset ostajat ovat kirjaimellisesti varovaisia ottaessaan ympäristöystävällisen tuotteen käyttöönsä. Tähän he ovatkin valmiita vasta, kun tuotteet ovat yleisesti hyväksytyjä. (Kotler ym. 2011, 178–179.)

Ympäristöystävällisen tuotteen on käytävä läpi oman elämänkaarensa lisäksi nämä edellä kuvatut segmentit. Tuotteen lanseerausvaiheessa on korostettava ympäristöhyötyjä ja käytettävä tätä tärkeimpänä erottumistekijänä. Lanseerausvaiheessa kannattaa hyödyntää suunnannäyttäjiä ja käyttää puskaradiota. Tällä nostatuksella tuotteen suosio saadaan kasvuun. Kasvuvaiheessa on korostettava ympäristötehokkuutta ja rakennettava suosituimmuutta arvolähtöisten keskuudessa. Kun tuote on saavuttanut kypsän vaiheen, kilpailijat lisääntyvät ja markkinoinnissa on korostettava ekotehokkuutta ja erottauduttava kilpailijoista muilla kuin ympäristötekijöillä. (Kotler ym. 2011, 179.)

## **3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

Ostokäyttäytyminen selittää, miten yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat ja käyttävät tuotteita, palveluja, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja toiveensa. En-

nen tämä nähtiin vain hetkellisenä kuluttajan ja myyjän välisenä vuorovaikutuksena oston yhteydessä. Nykyään kuluttajakäyttäytyminen mielletään kuitenkin jatkuvana prosessina, jossa kaksi tai useampi henkilö tai yritys vaihtaa keskenään jonkinlaista arvoa. Laajemmin kuvattuna siihen sisältyvät kaikki asiat, jotka vaikuttavat kuluttajiin ennen ostamista, sen aikana ja jälkeen. (Solomon 2009, 34.) Tässä luvussa käsitellään ensin ostokäyttäytymistä ja – päätöksiä yleisesti sekä brändin merkitystä niihin. Sitten tarkastellaan yksityiskohtaisemmin yksittäisen kuluttajan ja yritysten ostokäyttäytymistä.

### **3.1 Brändin merkitys ostopäätöksessä**

Kuluttajan ostopäätös voidaan kuvata prosessina, jossa on viisi vaihetta: tarpeen havaitseminen, ostovaihtoehtojen hankinta, niiden arviointi, ostopäätös ja ostotapahtuman jälkeinen käyttäytyminen. Ostopäätös on päätös siitä, mitä ja millä rahamäärällä ostetaan. Ostopäätös edellyttää ostohalua ja ostokykyä. Ostohalun syntyyn vaikuttavat kuluttajan sosiaaliset ja psykologiset tekijät, ostokykyyntä puolestaan kuluttajan maksukyky sekä vallitseva taloustilanne. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Ostohalu pistää liikkeelle koko ostokäyttäytymisen. Ostohaluun vaikuttavat kuluttajan tarpeet ja motiivit, joita muovaavat ostajan omat ominaisuudet. Ostokykyyntä vaikuttavat ostajan varallisuus; tulot, säästämishalut ja tulonsiirrot; mahdollisuus luotonsaantiin, maksuehdot ja tuotteiden ja palveluiden hintakehitys. Ostokykyyntä vaikuttaa myös aika. Mikäli ostajalla ei ole aikaa etsiä edullisinta vaihtoehtoa, hän käyttää ostoon suuremman määrän rahaa. (Bergström & Leppänen 2003, 98.) Tässä vaiheessa brändistä on hyötyä. Asiakkaat kokevat samanlaiset tuotteet eri tavalla niiden brändäämisen ansiosta. Koska nykyaikana kuluttajien elämä on kiireistä, hyvä brändi helpottaa valintojen tekoa ostoprosessissa. (Kotler & Keller 2009, 151.)

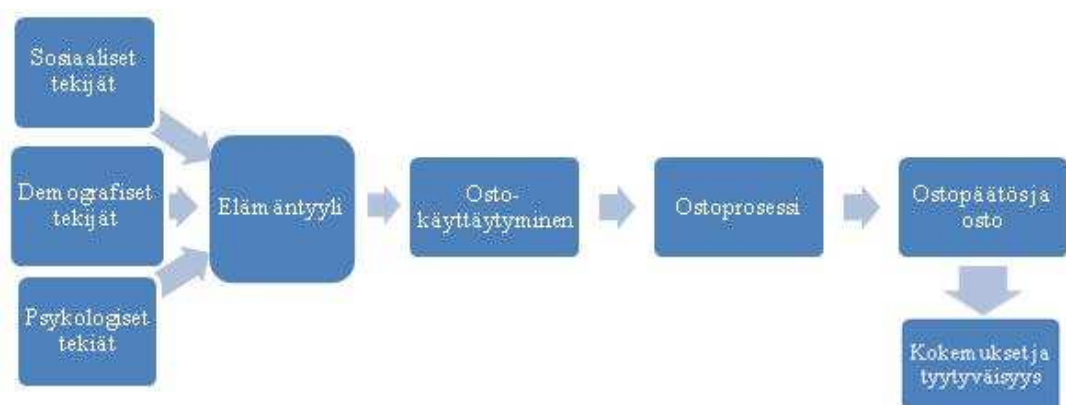
Malmelinin ja Hakalan (2007, 136, 138) mukaan brändit ohjaavat kuluttajan valintoja. Brändin tunnettuus, yleinen bränditietoisuus, koettu laatu sekä brändiuskollisuus ja brändiin liitetyt mielikuvat muodostavat arvon, jonka kuluttajat kokevat. Se ohjaa kuluttajia valitsemaan tuotteen. Ostopäätökseen yleisesti vaikuttavat tuotteen myyntihinta, saatavuus, myyntipaikka, alennukset, ostamisen helppous ja käytännöllisyys. Myös asiakaspalvelu ja tuotteen mukana tulevat käyttöohjeet ja takuu vaikuttavat osaltaan ostopäätökseen. Kuluttajat pystyvät arvioimaan ostojensa emotionaalisia ja yhteiskun-

nallisia vaikutuksia valitsemansa brändin kautta. Tuotteiden ekologisuudesta ja kierrätettävyydestä onkin tullut entistä kiinnostavampia kuluttajien keskuudessa.

Mikä sitten on brändin merkitys yritysten välisessä kaupankäynnissä? Talouden taantuma korostaa hinnan ja alennusten huomiota, jolloin halvin ja kallein vaihtoehto jätetään yleensä pois. Mikäli tarjoukset ovat periaatteessa samanarvoiset, brändi ratkaisee valinnan. Tunnetuin ja positiivisimman mielikuvan antava brändi valitaan. Brändi vaikuttaa ostajaan erityisesti siinä vaiheessa, kun tämä tutustuu tarjontaan ja lähettää tarjouspyyntöjä. (Hertzen 2006, 38.)

### 3.2 Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytyminen

Monenlaiset tekijät johtavat yksilön ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Ensinnäkin ostokäyttäytymistä ohjaavat elinpiiri, maailman tilanne ja yhteiskunta, mutta myös kuluttajan omat ominaisuudet. Kuviossa 6 selvitetään kaikki kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)



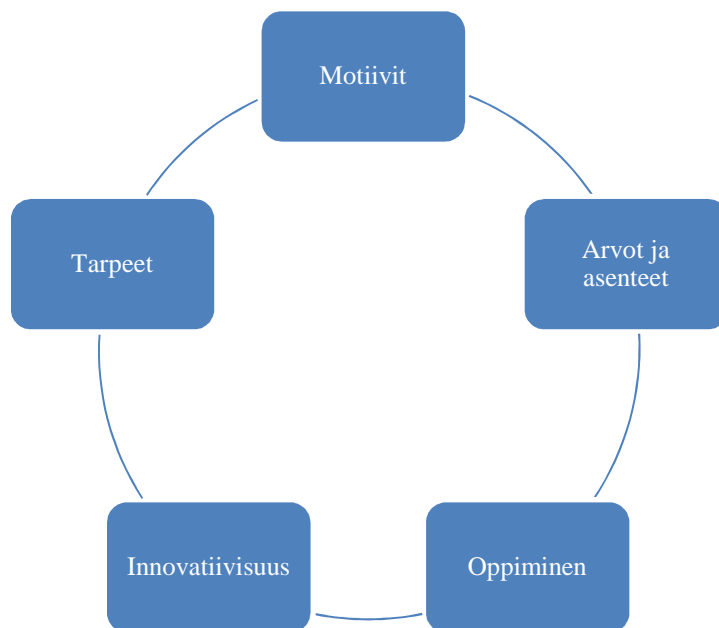
**KUVIO 6. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukailien Bergström & Leppänen 2009, 102)**

Demografiset tekijät ovat yksilön piirteitä, jotka on helppo selvittää, analysoida ja mitata. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, koulutus, kieli ja rotu. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan yksinään vaikuta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, vaan sitä voidaan selittää paremmin sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden avulla. Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyli on tapa, jolla ihminen elää ja suhtautuu siihen ja miten hän käyttää aikaansa ja rahansa. Elämäntyyliin vaikuttavat

yksilön perusasiat sekä hänen persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät piirteet. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.)

### 3.2.1 Psykologiset tekijät

Ostamisen lähtökohtana on yleensä tarve, mutta siitä tulee yritykselle suotuisaa vasta asiakkaan motiivista. Motivoitumiseen kuluttajalla täytyy olla myönteinen asenne yritystä ja sen tarjoamaa palvelua tai tuotetta kohtaan. Asenteisiin vaikuttaa kuluttajan elämäntyyli ja persoonallisuus. Kaikki psykologiset tekijät siis vaikuttavat toinen toisiinsa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.) Kuluttajan elämäntyylin psykologiset tekijät kuten tarpeet, kyvyt, tavat ja toimintamuodot heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voi erottaa täysin toisistaan, sillä yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2003, 101.) Kuvio 7 esittää kaikkia yksilön psykologisia tekijöitä, jotka on selitetty tarkemmin alla.



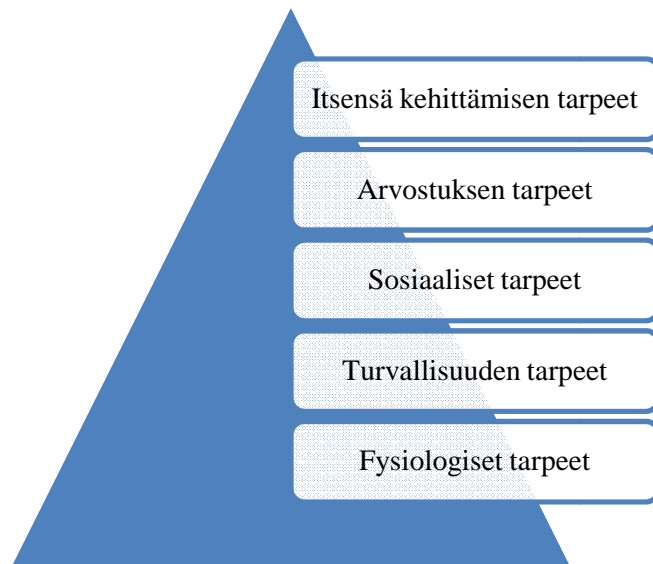
**KUVIO 7. Psykologiset tekijät (mukailen Bergström & Leppänen 2003, 101)**

#### *Tarpeet*

Tarpeet ovat tietynlainen puutostila, joka synnyttää kuluttajissa tarpeen tulla tyydytetyksi. Perustarpeet, kuten ruoka, juoma ja lepo, ovat olleet samat aikojen alusta asti. Ne ovat välttämättömiä yksilön säilymisen ja jatkumisen vuoksi. Johdetut tarpeet tekevät elämästä miellyttävämpää, jolloin kuluttaja kaipaa lisää viihtyvyyttä, nautintoa

ja itsensä ilmaisua sekä onnistumista. Käyttö- ja välinetarpeet ohjaavat sitä, mihin tuotetta hankitaan tai tarvitaan. Yhtä tuotetta voidaan markkinoida hyvinkin erilaisiin käyttötarkoituksiin eri kuluttajille. Toinen ostaa auton työmatkoja varten, toinen kuljettaakseen tavaroita. (Lahtinen & Isoviita 2001; Bergström & Leppänen 2003, 102.)

Kuluttajan tarpeita voi selvittää myös Abraham Maslowin kehittämän tarvehierarkian mukaan (kuvio 8). Ideana on, että pyramidin alin taso edustaa ihmisen fysiologisia tarpeita, eli elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita, kuten uni ja ruoka ovat. Kun tämän tason tarpeet on tyydytetty, nousee tarpeissa seuraavalle tasolle. Turvallisuuden tarpeisiin liittyy turvallisuuteen liittyvät asiat, esimerkiksi turvalukkojen tarpeellisuus. Kolmas taso on sosiaalisten tarpeiden taso, joka edustaa sitä, että ihminen kokee tarvetta kuulua johonkin ryhmään ja tulla hyväksytyksi. Arvostuksen tarpeet tarkoittavat pätemistä, vallan tai statuksen tarvetta. Uusi työpaikka voi olla arvostuksen tarpeen tyydyttävä. Pyramidin kärjessä on itsensä kehittämisen tarpeet, jotka liittyvät vaikkapa ihmisen ulkonäköön tai koulutukseen.



**KUVIO 8. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 106)**

### *Motiivit*

Motiivit ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä ja selittävät miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä. Kuluttajan persoonallisuus, tarpeet ja varakkuus sekä yritysten markkinointi vaikuttavat ostomotiiveihin. Kuten tarpeet, myös motiivit voidaan jakaa eri luokkiin. (Bergström & Leppänen 2003, 104.) Motiiveista osa on tiedostamattomia ja osa tiedostettuja. Ne voivat olla tunneperäistä tai järkipäätöksiin vaikuttaa toisinaan tunne ja toisinaan taas järki. Motiivit esiintyvät nippuina, mutta vahvin motiivi määrää käyttäytymisen. Tiedostamattomia motiiveja voivat olla esimerkiksi ulkonäkö, väri ja suorituskyky. (Lahtinen & Isoviita 2001.) Järkipäätökset syyt ovat tuotteen edullinen hinta, tehokkuus ja käytännöllisyys. Tunneperäisiä syitä ovat puolestaan yksilöllisyys, muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. Rationaaliset motiivit ovat helpoiten todettavia, ja asiakkaat selittävätkin ostoksensa mieluummin järjellä kuin tunnesyillä. (Bergström & Leppänen 2003, 104.)

### *Arvot ja asenteet*

Asenteet ovat opittuja käyttäytymistapoja tietyissä tilanteissa. Asenne vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen tuotemerkeistä ja kulutusta kohtaan, ja on yleensä ratkaiseva peruste ostopäätökselle. Kuluttajan asenteisiin vaikuttavat markkinoinnin ärsykkeet, kuten mainokset lehdessä tai televisiossa, kuluttajan lähipiiri tai jokin harrasteryhmä, johon kuluttaja kuuluu. (Lahtinen & Isoviita 2001.) Tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä kuuluu asenteisiin. Tieto yrityksen tuotteesta herättää ehkä tunteita ja saa aikaan ostamisen. Jyrkkiä asenteita kohdistuu usein esimerkiksi turkiksiin, ympäristökysymyksiin ja ulkomaalaisen työvoiman käyttöön. Ne herättävät tunteita ja ristiriitoja. Asenteet kertovat paljon ihmisten arvoista. Arvot ovat kuluttajan tärkeiksi kokemia asioita ja tavoitteita, jotka ohjaavat valintoja ja tekoja. Kuluttajille on tärkeää, että yritysten arvot kohtaavat heidän omiensa kanssa. (Bergström & Leppänen 2003, 105–106.)

### *Oppiminen*

Oppimisen voi jakaa eri tasoihin. Alin oppimisen taso ehdollistuminen tarkoittaa josakin tilanteessa opittua käyttäytymistä, esimerkiksi kuinka lapsi saa tahtonsa läpi halutessaan jonkin tuotteen kaupasta. Mallioppiminen ohjaa yksilöä hankkimaan tuot-



teita esikuviansa esimerkin perusteella. Tietoisempi oppiminen tapahtuu yrityksen ja erehdyksen kautta, jolloin kuluttaja kokee oppineensa ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Korkeatasoinen oppiminen vaatii hyvinkin tietoista orientoitumista. Tällöin kuluttaja selvittää eri vaihtoehtoja ja hankkii tietoa tuotteista. Tällaista tietoista ongelmanratkaisua käyttäessään kuluttaja löytää tuotteen, joka auttaa tietyn ongelman ratkaisemisessa. Oppimisen perustana on aina ihmisen muisti. Motiivit ja tunteet vaikuttavat muistin sisältöön. Mikäli kuluttajalla on hyvä kuva yrityksestä tai sen tuotteesta, on mahdollista että se palautuu kuluttajan mieleen myös seuraavalla ostokerralla. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

### *Innovatiivisuus*

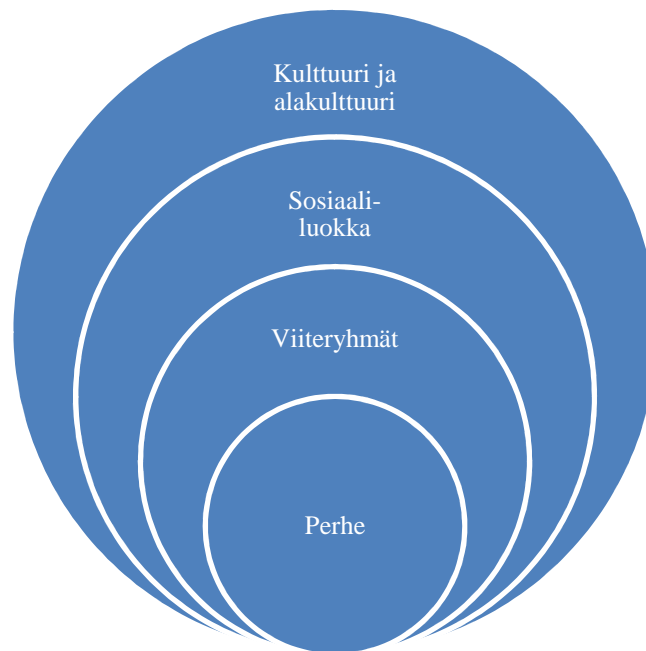
Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan uskallusta ja tahtoa kokeilla uutuuksia ja ottamaan riskejä ostamisen yhteydessä. Ostajat voidaan jakaa samalla tavalla eri ostajaryhmiin kuin aikaisemmin ympäristöystävällisen tuotteen asiakassegmentoinnissa. Pioneerit ovat edelläkävijöitä, jotka innolla kokeilevat uusia tuotteita. Mielipidejohtajat hankkivat tietoa uutuuksista ja haluavat samalla vaikuttaa ympäristöönsä. Mielipidejohtajat ovat tärkeitä markkinoijia, kun heidät saa jonkin tuotteen tai palvelun puolelle, suosittelevat he sitä myös toisille. Enemmistö-ryhmään kuuluvat ne, jotka omaksuvat uudet asiat hitaasti ja ottavat vaikutteita muilta, kuten mielipidejohtajilta. Matimyöhäset ottavat uudet tuotteet omikseen sitten kun ne ovat jo vanhoja. (Bergström & Leppänen 2009, 114–115.)

### *Persoonallisuus*

Persoonallisuus koostuu psyykkisistä kokonaisuuksista ja määrittää kunkin yksilön luonteenomaisen tavan elää ja olla. Persoonallisuus sisältää sekä synnynnäisiä että ympäristön muovaamia piirteitä. Kaikki psykologiset tekijät osaltaan vaikuttavat yksilön persoonallisuuteen. Lisäksi persoonallisuuteen liittyy yksilön biologinen tausta, luonne, temperamentti, älykkyys ja identiteetti. Myös kiinnostuksen kohteet ja harrastukset sekä maailmankuva ja elämäkokemukset ovat persoonallisuuden osatekijöitä. Kuluttajan persoonallisuus ja elämäntyylit näkyvät tämän ostoissa ja niiden käyttämisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

### 3.2.2 Sosiaaliset tekijät

Ostopäätöksiin vaikuttavat hyvin paljon muiden mielipiteet. Nämä niin kutsutut sosiaaliset tekijät muodostuvat perheestä ja henkilöistä, joiden kanssa ihmiset viettävät aikaansa. Perheen lisäksi tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi suku, joukkue, harrastusryhmä, puolue tai muu seura tai yhteisö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22–27.) Kuviossa 9 on kuvattu yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät vaikutukseltaan voimakkaimmasta tekijästä, perheestä, vähiten vaikuttavaan eli kulttuuriin.



**KUVIO 9. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2000, 39)**

#### *Kulttuuri*

Historia, uskomukset, arvot, asumistavat, uskonto ja ihmissuhteet ovat kulttuuria ja vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen lapsesta asti. Toisaalta myös symbolit, perinteet ja sankarit ovat osa kulttuuria. Kulttuuri antaa eväät kuluttajan toimintatavoille, asenteille ja arvoille. Alakulttuurit sen sijaan muodostuvat pienemmistä ryhmistä, joilla on omat käyttäytymismallinsa ja kulutustapansa. Esimerkiksi moottoripyöräjengit, skinit, terveysintoilijat ja luonnonystävät ovat alakulttuureja. Alakulttuurista muodostuu yleensä ennen pitkää elämäntapa. Oikeaan alakulttuurin suosioon päästessä tuotetta on helppo myydä, sillä tällainen alakulttuuriryhmä markkinoi tuotetta itsestään jäsenilleen. (Bergström & Leppänen 2003, 111–112.)

### *Sosiaaliluokka*

Sosiaaliluokka kertoo yksilön asemasta yhteiskunnassa. Asema määräytyy koulutuksen, tulojen, ammatin ja asumisen perusteella, eli se riippuu pitkälti demograafisista tekijöistä. Sosiaaliluokkien perusteella saadaan eroteltua ostokäyttäytymiseltään toisistaan poikkeavia ryhmiä. Sijoittelu ylä-, ala ja keskiluokkiin sekä perheen elinvaihe vaikuttaa yksilön sosiaaliluokkaan. Usein ihmiset kuluttavat sosiaaliluokan odotusten mukaisesti. Toisaalta kuuluminen alhaisempaan luokkaan voi saada kuluttajan haluamaan pönkittää statustaan ja näin ollen kuluttamaan yläluokan mukaisesti, vaikka siihen ei välttämättä olisi varaa. (Bergström & Leppänen 2003, 112.)

### *Viiteryhmät*

Viiteryhmät käsitetään laajasti. Joihinkin viiteryhmiin ei välttämättä tarvitse olla kosketuksissa ollenkaan. Viiteryhmät vaihtuvat eri elämäntilanteiden ja iän myötä ja vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa kuulua tai samastua. Viiteryhmiin kuuluvat jäsenryhmät sekä ihanneryhmät. Jäsenryhmiksi luetaan perhe, työ- ja kouluyhteisö, ammattiliitot ja urheiluseurat. Ihanneryhmäksi sanotaan sellaista porukkaa, jonka jäsenyyttä tavoitellaan, esimerkiksi urheiluseura tai jokin muu yhteisö kuten bändi. Viiteryhmään kuuluu lisäksi myös henkilöt, joihin halutaan samaistua, eli idolit. Idoli voi olla urheilija, muusikko tai muu julkkis. (Bergström & Leppänen 2000, 41–42.) On olemassa myös negatiivisia ryhmiä, jotka kuluttaja pyrkii kiertämään kaukaa. Viiteryhmän merkitys ostokäyttäytymiseen on erityisen merkittävää silloin, kun tuotteen käyttö on hyvin näkyvää. (Bergström & Leppänen 2003, 110–111.)

### *Perhe*

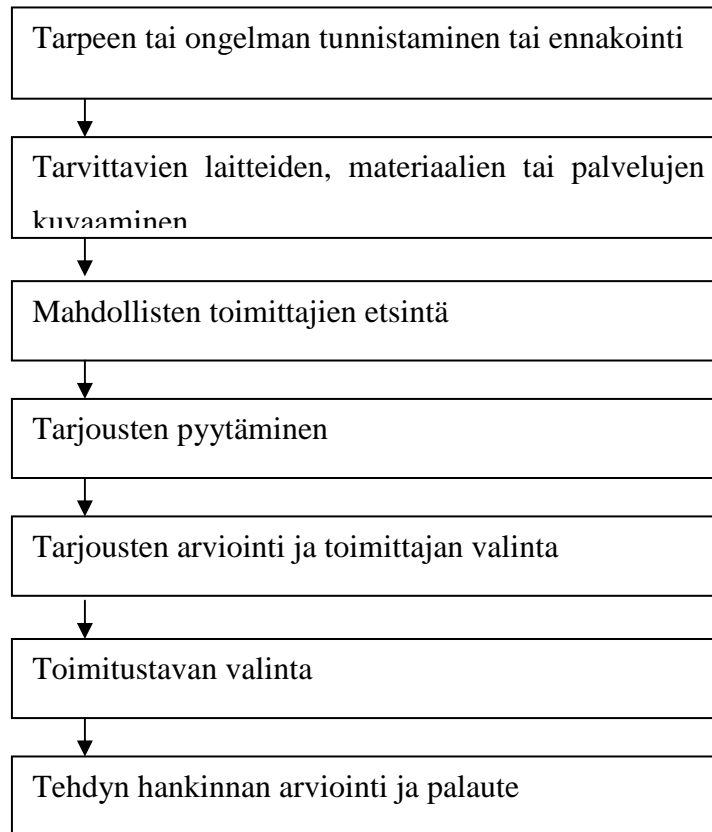
Hyvin paljon kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa aina perhe. Vanhemmat vaikuttavat lastensa asenteisiin ja tapoihin, ja heiltä opitut tottumukset siirtyvät myöhemmin lasten omiin perheisiin ja kulutustapoihin. Roolit perheessä muuttuvat koko ajan ja siksi ostopäätösten ei voida olettaa olevan samat jokaisessa perheessä. Nykyään ei esimerkiksi ole enää selkeää roolia miehen ja naisen välillä. Perheen elinvaihe määrää hyvin pitkälti perheen kulutuskäyttäytymistä. Yksinelävä ihminen ostaa paljon itselleen, kun taas lapsiperheessä tarpeet ovat erilaiset. (Bergström & Leppänen 2000, 39.)

### 3.3 Yritysiasiakkaiden ostokäyttäytyminen

Yritysten välistä kaupankäyntiä ja muuta siihen liittyvää toimintaa ja viestintää kuvataan termeillä ”business-to-business”, ”yritysmarkkinointi” tai ”b-to-b”. Yritysten välinen markkinointi vaatii erilaisia toimenpiteitä kuin kulutustavaroiden markkinointi yksityisille asiakkaille, vaikka molemmissa tapauksissa tehdään ostopäätöksiä, joihin vaikuttavat niin emotionaaliset kuin rationaalisetkin tekijät. Tällaisten b-to-b-markkinoiden asiakasjoukkoon kuuluvat yritysten ja yksittäisten ammatinharjoittajien lisäksi järjestöt ja julkishallinnon toimijat. Business-to-business- kaupankäynnissä asiakas tekee ostopäätöksen työnantajansa tai edustamansa organisaation nimissä. (Hertzen 2006, 23–24.)

Vaikka organisaatioiden käyttötarpeet ovat rationaalisempia kuin yksittäisten kuluttajien tarpeet, ovat niiden lähtökohdat samanlaisia. Tarpeet ja motiivit ohjaavat molempien ostoja. Yritysten ostotoiminta on jatkuvaa ongelmanratkaisua ja siksi paljon suunnitelmallisempaa. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Tämän vuoksi jotkin yritykset keskittävät ostotoimintansa hankintayksikölle, joka koostuu neuvottelu- ja tarjouspyyntötaidon omaavista henkilöistä. Usein yrityksillä on oma hankintapolitiikkansa, jonka mukaan yrityksen ostot ja ostopäätökset tehdään. Ostajalle on tärkeää onnistua tehtävässään tekemällä yritykselle oikeita ratkaisuja. (Hertzen 2006, 36–37.)

Organisaatiosta saattaa löytyä myös ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko, ”buying center”, joka ei ole välttämättä sama asia kuin edellä mainittu hankintaosasto. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt toimivat ostavassa yrityksessä. Heidän sanomisillaan ja toimillaan on suuri merkitys ostoprosessissa ja sen lopputuloksessa, eli toisin sanoen he päättävät oston toteutumisesta ja tilauksesta, jonka yritys lopulta tekee. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukossa toimitaan eri rooleissa. Henkilö voi olla joko aloitteentekijä, ostettavan tuotteen tai palvelun konkreettinen käyttäjä, vaikuttaja, portinvartija, oston tai tilauksen tekevä ostaja, päätöksentekijä tai kontrolloija. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko vaihtuu eri ostokerroilla tai ainakin heidän roolinsa saattavat vaihtua. Yhdellä henkilöllä voi olla myös useampi rooli. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35–36.)



**KUVIO 10. B-to-b-markkinoiden ostoprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38)**

Yleensä kaikki b-to-b-markkinoiden ostoprosessit kulkevat enemmän tai vähemmän kuvion 10 mukaan. Vaikutusta on esimerkiksi sillä, onko kyseessä ensimmäinen osto vai uudelleenosto. Kun kyseessä on uudelleenosto, jää moni vaiheista pois, sillä yrityksellä voi olla jo lista hyväksytyistä toimittajista, joilta tilataan. (Bergström & Lepänen 2009, 41.)

B-to-b-palveluja ostettaessa myyjäyrityksen ammattitaito, joustavuus ja referenssi ovat suuressa merkityksessä. Lisäksi palveluntarjoajan henkilöstö ja palveluprosessi ovat tärkeitä. Yleensä esteet sopimusten jatkumiselle johtuvat ristiriidoista, jotka ostajan odotusten ja myyjän tarjoaman palvelun välillä ilmenevät. Tämän välttääkseen myyjän on tehtävä selväksi, mitä ostajalle tarjoaa. (Hertzen 2006, 38.)

### 3.4 Sähkön osto ja kulutus

Melkein puolet Suomen sähköstä menee teollisuuden kulutukseen. Toisen puolikkaan käyttävät julkinen sektori, palvelualat, pienyritykset ja kotitaloudet. (Haukkasalo 2010, 44.) Sähkön voisi sanoa kuuluvan meidän perustarpeisiimme.

Nykyään sähköä tarvitaan kaikkialla ja sen kulutus tulee tulevaisuudessa vain kasvamaan. Vuoteen 2050 mennessä koko maailman sähkönkulutuksen ennustetaan kaksinkertaistuvan. (Raunio 2009, 7.) Kulutuksen koko ajan kasvaessa suurin sähkön ostoon liittyvä kriteeri lienee hinta. Esimerkiksi Internetistä löytyy monia laskureita, joiden avulla kuluttaja voi vertailla sähköhintoja.

Kuluttaja pystyy kilpailuttamaan sähköyhtiöt ja ostamaan vapaasti sähköenergiansa haluamaltaan sähkömyyjältä. Tämä valinnanvapaus pätee ainoastaan sähköenergiain, koska sähkönsiirto ja -jakelu ovat monopoleja. Sähkön liittymäsopimus täytyy tehdä aina alueellisen sähkönjakeluyhtiön kanssa. Energiamarkkinavirasto pitää huolen sähkönjakeluyhtiöiden tuottojen kohtuullisuudesta säätämällä ja valvomalla sitä. (Sähköala.fi 2011)

Kuluttajat eivät ole päässeet mukaan sähkömarkkinoille, koska tuotteita ja palveluja ei ole tehty ymmärrettäviksi. Yksinkertaisesta sähkön ostosta on tehty monimutkainen ja hankala prosessi. Tästä kertoo se, etteivät kuluttajat ymmärrä sähkölaskujaan. Myönnettäköön, että sähkömarkkinat ovat monimutkaiset, sillä hintaan vaikuttavat monet tekijät. Silti palvelujen tulisi olla ymmärrettävissä myös kuluttajien keskuudessa. (Kortelainen 2010, 26.)

Hinnan lisäksi myös sähkön ekologisuus voi olla ostopäätöstä vahvistava tekijä, mutta ei välttämättä itse syy valinnalle. Esimerkiksi vihreää sähköä ostavat yritykset pystyvät hyödyntämään asiaa omassa markkinoinnissaan. (Erkkilä 2009, 42.)

Elinkeinoelämän keskusliiton kartoittaman tutkimuksen mukaan energia-asiat ovat vaikeita myös pienille yrityksille, sillä tutkimukseen vastanneista iso osa ei seuraa energiatehokkuutta mitenkään, ja vain puolet oli kilpailuttanut sähköntoimittajia. On myös tutkittu, että pk-yrittäjien päätöksentekoa ohjaa enemmän arvot ja muut inhimilliset tekijät kuin rationaalinen harkinta. Tämän vuoksi yritysten kalliin energian käyttö jatkuu. (Laitinen 2009, 14.)

## 4 BRÄNDITUTKIMUS

Opinnäytetyön aihe on tutkimus Etelä-Savon Energia Oy:lle sen Ekoteko-brändin tunnettuudesta yrityksen asiakkaiden keskuudessa. Tässä luvussa esitellään ensiksi toimeksiantaja ja tutkimuksen kohteena ollut brändi. Sitten seuraa selonteko tutkimuksen toteutuksesta, käytetystä tutkimusmenetelmästä ja tutkimusaineiston hankinnasta.

### 4.1 Etelä-Savon Energia Oy

Etelä-Savon Energia Oy (ESE) on kokonaan Mikkelin kaupungin omistama energia-yhtiö. Sen edeltäjä Osakeyhtiö Mikkelin Sähkölaitos perustettiin jo vuonna 1900. Mikkeli oli 1950-luvulla Suomessa ensimmäisten kaupunkien joukossa aloittamassa kaukolämpötoimintaa, ja pian Sähkölaitos muuttui energialaitokseksi. Vuonna 1994 energialaitos itsenäistettiin osakeyhtiö Etelä-Savon Energia Oy:ksi. (Etelä-Savon energia Oy 2011.) Nykyään ESE:llä on kaksi tytäryhtiötä ESE-Verkko Oy ja ESE-Tekniikka Oy. Koko Etelä-Savon Energia-konsernin muodostavat ESE:n ja sen tytäryhtiöiden lisäksi Kiinteistö Oy Korjaamonkatu 3 ja Huippuenergia Oy sekä OOO ESE Russkij Les. (Vuosikertomus 2010.)

Etelä-Savon Energia Oy on ympäristöystävällinen ja täysin omavarainen energian tuottaja. Se tuottaa sähköä omassa Pursialan vastapainevoimalaitoksessaan yhteistuotannossa kaukolämmön kanssa. Sähköntuotannossa syntyvä hukkalämpö johdetaan kaukolämpöverkostoon sen sijaan että se päästetään vesistöä kuormittamaan. ESE tuottaa voimalaitoksessaan lähes kaiken myymänsä sähkön, josta noin 20 prosenttia menee oman alueen ulkopuolelle. ESE tuottaa energiaa kolmella eri menetelmällä. Pursialan voimalaitos Mikkelissä tuottaa energiaa puulla ja turpeella. Tämän lisäksi tuulivoimaa tuotetaan Propel Oy:n tuulivoimaloissa Uudessakaupungissa ja vesivoimaa Koskienergian voimalaitoksissa eri puolella Suomea. (Etelä-Savon Energia Oy 2011.)

Tytäryhtiö ESE-Verkko Oy:llä on omalla jakeluverkkoalueellaan vastuu sähkönjakelusta. Yhtiö hoitaa sähkönjakelua koskevat sopimukset, kuten liittymissopimukset, verkkopalvelusopimukset, johtoaluesopimukset ja muuntamoiden vuokrasopimukset. ESE-Tekniikka Oy puolestaan tarjoaa erilaisille teollisuuslaitoksille ja muille suurille

kiinteistöille kokonaisvaltaisia energiaratkaisuja. Sen toinen merkittävä liiketoiminta-alue on huoltopalvelut, johon kuuluvat liikenne- ja katuvalohuolto sekä liikuntapaikka- ja aluevalaistuksen huoltotyöt. ESE-Tekniikka hoitaa myös sähköverkon rakentamista ja kuluttajaliittymien sekä katu-, alue- ja liikuntapaikkavalaistuksen rakentamista. Molempien tytäryhtiöiden toimipisteet löytyvät emoyhtiön kiinteistöstä Mikkelistä. (ESE-Verkko Oy; ESE-Tekniikka Oy 2011.)

Etelä-Savon Energia Oy:n toiminnan ytimenä on vihreä energia. Se takaa toiminnalle kestävän kehityksen mukaisen pohjan ja yhtiölle omaleimaisuuden. ESE on joustava ja valmis muuttamaan toimintatapojaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. ESE kannustaa yksilöä itsenäisempään työskentelyyn ja vastuunottoon.

## 4.2 Ekoteko

Etelä-Savon Energia Oy on jo vuosikymmenten ajan tavoitteellisesti pyrkinyt hyödyntämään ekologisesti kestävästä, kotimaista raaka-ainetta energian lähteenä. ESE tarjoaa asiakkailleen yleissähkön sijasta valittavaksi Ekoteko-sähkön, joka perustuu uusiutuviin energialähteisiin ja polttoaineisiin. Ekoteko-brändi kannustaa asiakkaita tekemään päätöksen paremmasta huomista jo tänään ja Ekoteko-sähkön käyttäjälle toimitetaan sähkösopimuksen kylkiäisenä diplomi osoituksena ympäristöystävällisen energian käytöstä. (Vuosikertomus 2010.)

### *Värit, tunnus ja slogan*

Ekoteko-brändin tunnus (kuvio 11) koostuu limenvihreästä Ekoteko-tekstistä, jolla on yksinkertainen kirjasintyyppi. Osoituksena tuotteen sisällöstä alkukirjaimesta, eli isosta E:stä lähtee sähköjohdon pää kohti vasempaa yläkulmaa. Tunnuksen alapuolelle on kirjoitettu oranssilla brändin slogan ”*Suomalaista energiaa luonnosta.*”

### *Peruslupaus*

Sloganin lisäksi Ekoteko-brändi esittää neljä lupaus: 100 % mahdollisuus, 100 % ekologinen, 100 % kotimainen ja 100 % pysyvä hinta. Valitsemalla Ekoteko-sähkön jokainen voi vaikuttaa ilmastonmuutoksen torjumiseen ja tulevaisuuteen. Etelä-Savon Energia Oy on EU:n vuoden 2020 ilmastotavoitteiden tasolla jo nyt. Tällä hetkellä ESE tuottaa kaikesta myymästään sähköstä ja lämmöstä yli 60 % päästövapailla uu-



siutuvilla polttoaineilla. EU:n komissio esittää Suomelle uusiutuvien energioiden lop-  
pukulutuksesta lasketuksi osuudeksi 38 %. (Etelä-Savon Energia Oy – Ekoteko 2011.)



### **KUVIO 11. Ekoteko (Etelä-Savon Energia Oy)**

Ekoteko-markkinointinimeä käytetään ESE:n uusiutuvilla polttoaineilla tuotetun säh-  
kön markkinointiin. Sille on myös myönnetty Suomen Luonnonsuojeluliiton Ekoener-  
gia-merkki. (Ympäristöraportti 2010.) Ekoenergia on Suomen ainoa energialle, säh-  
kölle ja lämmölle tarkoitettu ympäristömerkki. Luonnonsuojeluliiton tavoitteena on,  
että vuoteen 2030 mennessä Suomessa myydystä sähköstä puolet on Ekoenergia-  
merkitty.

### **4.3 Tutkimusmenetelmä**

Etelä-Savon Energia Oy:n tutkimuksessa on käytetty pääosin kvantitatiivista tutki-  
musmenetelmää, koska haluttiin selvittää kuinka suuri osa yrityksen asiakkaista käyt-  
tää ja tuntee Ekoteko-brändin. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-  
nettikyselytyökalua. Tällaiset www-kyselyt ovat yleistymässä ja sitä käytettäessä on var-  
mistettava, että perusjoukolla on mahdollisuus Internetin käyttöön. Tämä oli ESE:n  
kyselyn kohdalla mahdollista, sillä yritykseltä löytyy kattava asiakasrekisteri sähkö-  
postiosoitteineen. Kyselyssä käytettiin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää muu-  
taman avoimen kysymyksen avulla.

*Kvantitatiivinen tutkimus*

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä on tarkoitus selvittää lukumääriä ja prosenttiosuuksia ja tutkittavien asioiden välisiä riippuvuuksia sekä niissä tapahtuneita muutoksia. Otoksesta on saatava tarpeeksi suuri ja edustava. Yleensä aineiston keruu tapahtuu tutkimuslomakkein, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asiat kuvataan numeerisesti ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Lyhyesti voidaan sanoa, että kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä 2010, 16–17.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on siis olennaista, että havaintoaineisto käy määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Tutkittavat henkilöt valitaan ja otantasuunnitelmat laaditaan tarkkaan. Perusjoukoksi valitaan sellainen, johon tulosten tulee päteä. Perusjoukosta otetaan otos. Muuttujat asetetaan taulukkomuotoon ja aineistosta tehdään tilastollisesti käsiteltävää. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Tiedot kvantitatiiviseen tutkimukseen kerätään joko itse tai muiden keräämistä tietokannoista, tilastoista ja rekistereistä. Kun tieto kerätään itse, on tutkimusongelman perusteella valittava mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten sopii. Postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely ja nykyään yleistynyt Internetin kautta toteutettava www-kysely ovat kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen luonne, tavoite, budjetti sekä aikataulu. (Heikkilä 2010, 18–19.)

Kvantitatiivisella menetelmällä saadaan selville tutkimuksen sen hetkinen tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä tarkasti selvittämään (Heikkilä 2010, 16). Tässä tutkimuksessa käytetään pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska halutaan tutkia kuinka suuri osa Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaista tuntee Ekoteko-brändin ja kuinka hyvin. Tutkimuksen kysely on toteutettu www-kyselynä eli Webropol-nettikyselynä. Tähän tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska Etelä-Savon Energia Oy:llä on asiakasrekisteri, jota pystyi käyttämään hyödyksi. Lisäksi sähköpostin kautta tavoittaa suuremman perusjoukon ja se on nopea tapa kerätä tutkimusaineisto.

### *Kvalitatiivinen tutkimus*

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, missä aineisto hankitaan luonnollisissa tilanteissa. Laadullista tutkimusmenetelmää käyttäessään tutkija kerää tiedon ihmisistä havainnoimalla ja keskustelemalla tutkittavien kanssa, eikä niinkään käytä mittausvälineitä. Täydentävinä tiedonkeruumenetelminä tutkija saattaa käyttää esimerkiksi lomakkeita ja testejä. Tarkoitus on tuoda esille odottamattomia asioita, minkä vuoksi ei ole tärkeää testata teoriaa tai hypoteeseja vaan tarkastella aineistoa yksityiskohtaisesti ja mahdollisimman monitahoisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Laadullisessa tutkimuksessa suositaan laadullisten metodien käyttöä aineiston hankinnassa niin, että tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut sekä dokumenttien ja tekstien analyysit ovat tällaisia metodeja. Tutkittavat valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tapaukset käsitellään ainutlaatuisina. Tutkimussuunnitelmaa voi muuttaa tutkimuksen etenemisen mukaan. (Hirsjärvi 2007, 160.)

Tutkimuksessa oli kolme avointa kysymystä, joiden tarkoitus oli nimenomaan saada vastaajien ajatukset ja ”ääni” kuuluviin. Tavoitteena oli tuoda esille kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä uusia, ehkä jopa odottamattomia asioita.

#### **4.4 Tutkimusaineisto**

Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaisotanta tarkoittaa, että tutkimukseen otetaan mukaan kaikki perusjoukon jäsenet. Tätä käytetään yleensä aina, kun yksiköiden määrä on alle sata, mutta myös suurempia perusjoukkoja voidaan tutkia kokonaistutkimuksena. Aina ei ole kuitenkaan pakko tutkia koko joukkoa. Yleensä otantatutkimusta käytetään esimerkiksi silloin kun perusjoukko on todella suuri, tutkimus tulisi kustantamaan liikaa, tiedon saamisella on kiire tai jos tutkiminen on jollain tapaa muuten monimutkaista. Otoksen tulee kuitenkin olla niin sanotusti pienoiskuva koko perusjoukosta, jotta tuloksista saadaan luotettavia. Hyvä edustavuus saadaan, kun valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. (Heikkilä 2010, 33–34.)

Otantatutkimuksessa otannan valitseminen perusjoukosta vaatii tiettyjä menetelmiä. Tavallisimpia otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta ja otanta otosyksikön koon mukaan. Otos on edustava silloin, kun otosyksiköt on valittu arpoen, jokainen yksikkö kuuluu tutkittavaan perusjoukkoon ja jokaisella on ollut tietty poimintatodennäköisyys, eli mahdollisuus päästä otokseen. (Heikkilä 2010, 36, 41.)

Tutkimuksen perusjoukko on Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaat. Tutkimuksessa päädyttiin otantatutkimukseen, koska ESE:n asiakaskunta eli tutkimuksen perusjoukko on hyvin suuri. Otoksesta jätettiin pois ne asiakkaat, joille on jo tämän vuoden aikana lähetetty toiseen tutkimukseen liittyvä kysely. Otoksen kooksi tuli lopulta 660 asiakasta, joilla on voimassaoleva sähkönmyyntisopimus. Otokseen sisältyi sekä yksityis- että yritysasiakkaita eri paikkakunnilta, ja heihin sisältyi myös jo Ekoteko-brändiä käyttäviä asiakkaita.

Kysely Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaille lähetettiin 17.10.2011 saatekirjeen (liite 1) saattelemana. Vastausaikaa annettiin 9 päivää. Vastajille ei annettu niin sanottua porkkanaa eli vastaajien kesken ei arvottu tai luvattu mitään. Myöskään muistutusta kyselyyn vastaamisesta ei lähetetty, koska siihen ei nähty tarvetta vastausmäärän näyttäessä tarpeeksi suurelta jo lähetyspäivän lopussa. Yleensä ihmiset vastaavat sähköpostiin tuleviin kyselyihin heti viestin avattuaan tai sitten eivät ollenkaan.

Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaille kohdistetussa kyselyssä (liite 2) olevien kysymysten tarkoitus oli selvittää, kuinka suuri osa heistä käyttää Ekoteko-brändiä, kuinka moni brändistä on tietoinen ja kuvastaako brändi ympäristöystävällistä sähköä, eli onko tuotesisältö brändin olemusta vastaava. Kysymyksiä oli yhteensä 16 ja ne oli jaettu kahteen ryhmään. Seitsemällä ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä, asumismuoto, asuinalue, asuinympäristö ja asiakkuusmuoto eli onko vastaaja yksityisasiakas vai yritysasiakas sekä asiakassuhteen kesto Etelä-Savon Energia Oy:n kanssa. Toinen osio koostui ostokäyttäytymistä selvittävästä ja Ekoteko-brändiin liittyvistä kysymyksistä. ESE:n palveluista ei kysytty mitään, koska tutkimuksen tarkoitus oli nimenomaan keskittyä Ekoteko-brändiin eikä asiakastytyväisyyteen.

Ekoteko-brändin tunnettuutta kartoitettiin kysymällä asiakkailta suoraan, ovatko he Ekoteko-sähkön käyttäjiä vai eivät. Lisäksi kysyttiin, oliko asiakas ylipäätään kuullut kyseessä olevasta brändistä, ja jos oli, niin mitä kautta. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja motiiveja, haluttiin tietää myös syitä Ekoteko-sähkön käytölle tai käyttämättömyydelle.

Parissa kyselyn brändiä käsittelevässä kohdassa käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytetään yleisesti mielipideväittämissä. Se on 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa vastaaja valitsee asteikolta omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2010, 53.)

Kysymyksessä 13 vastaajille annettiin väittämiä, joihin heidän tuli vastata oman mielensä mukaan joko ”Täysin samaa mieltä”, ”Jokseenkin samaa mieltä”, ”Jokseenkin eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä”. Kyselyn seuraavassa kohdassa oli adjektiiveja, joiden paikkansa pitävyyttä vastaajat pystyivät arvioimaan vastausvaihtoehdoilla ”Erinomaisesti”, ”Hyvin”, ”Hieman” ja ”Ei lainkaan”. Monissa kyselyissä yleisesti käytetty vaihtoehto ”En osaa sanoa” jätettiin tarkoituksella kokonaan pois, sillä se pakottaa vastaajat kertomaan mielipiteensä suuntaan tai toiseen (Heikkilä 2010, 53).

Kvalitatiivinen osuus eli kaksi avointa kysymystä liittyivät brändin sloganiin, eli peruslupaukseen ja sen edustamiin arvoihin. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää yksityiskohtaisemmin vastaajien omia arvoja ja ajatuksia brändin peruslupauksesta.

Kyselyn aineisto analysoitiin siirtämällä vastaukset Webropol-ohjelmasta SPSS-ohjelmaan ja sitä kautta pystyttiin helposti tarkastelemaan vastausten prosenttiosuuksia ja luomaan niistä taulukoita. Avointen kysymysten vastaukset siirrettiin Wordiin, ja niistä hahmoteltiin tietyt teemat ja kerättiin yleisimmät vastaukset niiden alle. Tämä osoittautui helpoksi, sillä vastaukset olivat suurimmassa määrin hyvin yksimielisiä, niin että poikkeavat vastaukset erottuivat helposti omiksi teemoikseen.

## **5 EKOTEKO-BRÄNDIN TUNNETTUUS**

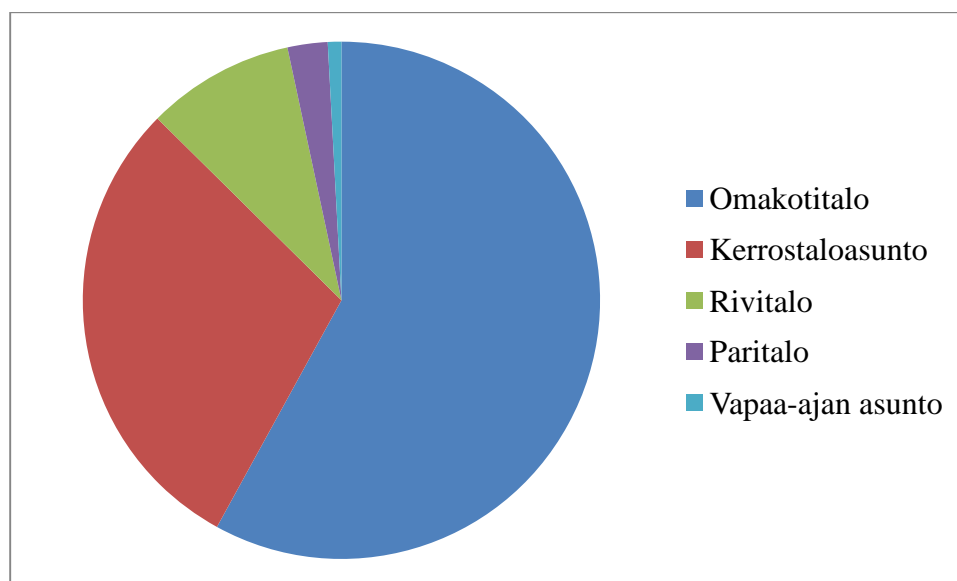
Tutkimuksessa otettiin selvää Ekoteko-brändin tunnettuudesta Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaiden keskuudessa. Otos oli 660 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 120

henkilöä. Vastausprosentiksi saatiin 18,18 %. Tämä luku käsittelee tutkimuksen tuloksia aihe-alueittain. Ensin kartoitetaan vastaajien taustatiedot ja sitten perehdytään asiakkaiden käsityksiin Ekoteko-brändistä. Tulokset esitetään suurimmaksi osaa sanallisesti joitakin kuvioita apuna käyttäen. Vastaajista kaikki eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, joten prosenttiluvut kertovat osuuden kysymykseen vastanneista.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista miehiä oli 70,6 % ja naisia 29,4 %. Suurin osa vastaajista, noin neljäsosa vastaajista, kuului 46–55-vuotiaiden ikäryhmään ja melkein yhtä suuri osa oli 56–65-vuotiaita. Kaikkiaan hieman yli puolet vastanneista kuului siis ikähaarukaltaan yli 46-vuotiaisiin. Näiden perinteisten iän ja sukupuolen lisäksi vastaajilta kysyttiin useampi asumista tarkentava kysymys, sillä kyseessä olevan brändin tuote on sähkö ja asuinolosuhteet vaikuttavat paljon sähkönkäyttöön.

Vastaajista suurin osa, noin 88,2 %, asui Itä-Suomen läänissä, Etelä-Suomen läänistä tuli noin 10 % ja Lapin läänistä ja Länsi-Suomen läänistä tuli alle prosentti kummas-takin. Yli puolet vastaajista kertoi asuvansa omakotitalossa ja toiseksi eniten, melkein 30 % vastaajista oli kerrostaloasujia. Vastaajia oli myös rivi-, pari- ja vapaa-ajan asunnoista. Kuvio 12 tarkentaa asumismuotojen jakautumista (liite 3, taulukko 4). Yli puolet oli lähiöistä (65,3 %) ja 28 % kaupungin keskustasta. Haja-asutusalueelta tuli 6,8 % kyselyyn vastanneista.

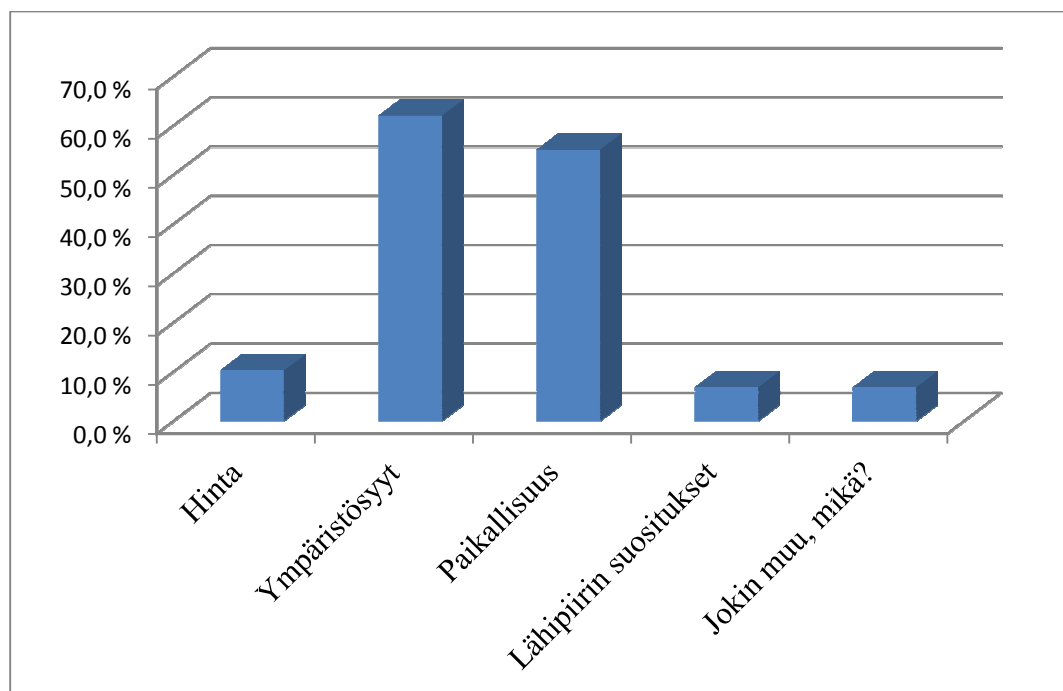


**KUVIO 12. Vastaajien jakaantuminen asumismuodon mukaan**

Vastaajista suurin osa on Etelä-Savon Energia Oy:n pitempiaikaisia asiakkaita, sillä yli 66,1 % heistä on ollut ESE:n asiakkaana jo 6 vuotta tai yli. Vuodesta kahteen vuoteen asiakkaina oli ollut 16,10 % vastanneista ja saman verran oli myös 3-5 vuotta kestäneiden asiakkuussuhteiden määrä. Kaikki vastaajista oli yksityisasiakkaita.

## 5.2 Vastaajien tietämys Ekoteko-brändistä

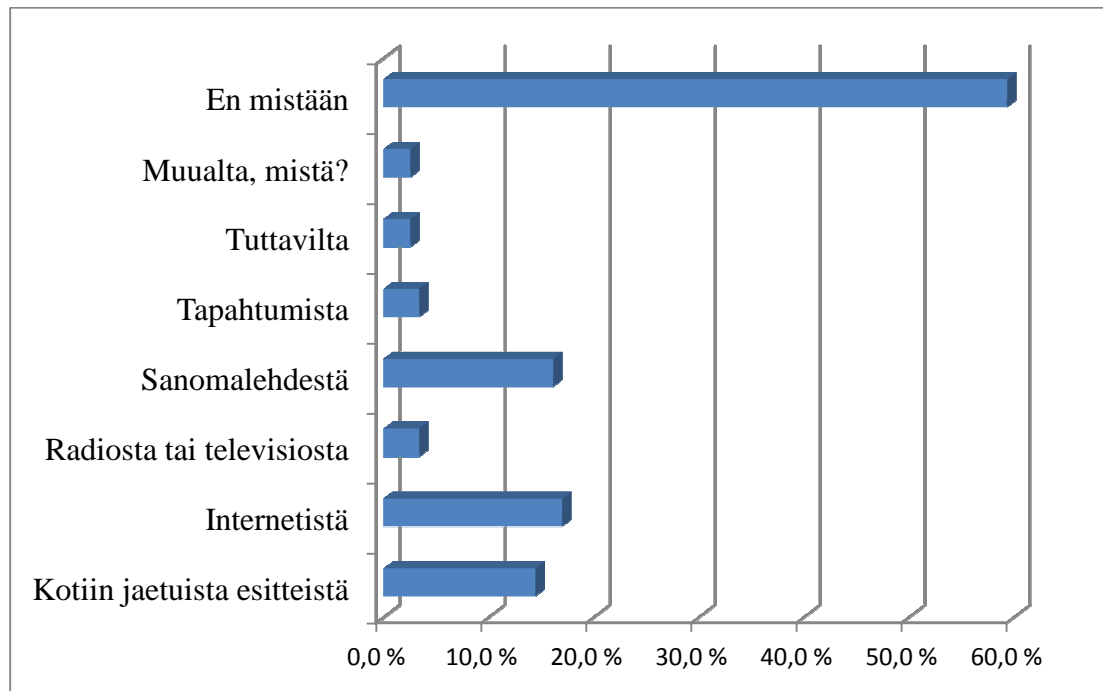
Vastaajista 23 % käyttää jo Ekoteko-sähköä. Heidän valintaansa käyttää Ekoteko-sähköä eniten on vaikuttanut ympäristösyys ja tuotannon paikallisuus. Myös hinnalla ja lähipiirin suosituksilla on ollut osuutta Ekoteko-sähkön valintaan. (Kuvio 13; liite 3, taulukko 8.) Muuksi syyksi on ilmoitettu se, että sähkö on nimenomaan puuenergialla tuotettua.



**KUVIO 13. Ekoteko-sähkön valintaan vaikuttavat tekijät**

Vastaajia, jotka eivät käytä Ekoteko-sähköä, pyydettiin perustelemaan tätä avoimella kysymyksellä. Suurin osa vastaajista ihmetteli, mikä Ekoteko-sähkö ylipäättään on ja kertoivat, etteivät ole koskaan kuulleetkaan siitä tai tienneet sellaista vaihtoehtoa olevan tarjolla. Moni ei käytä Ekoteko-sähköä, koska pitävät sitä kalliina.

Ekoteko-sähkö ei ollut 70,5 % vastaajista entuudestaan tuttu. Ne, jotka tiesivät brändin entuudestaan, olivat saaneet tietoa Ekoteko-brändistä Internetistä, sanomalehdestä ja kotiin jaetusta esitteestä. Pieni määrä vastaajista oli kuullut Ekoteko-brändistä myös tapahtumissa, radiosta tai televisiosta tai tuttavilta. Muiksi tietolähteiksi nimettiin myös Tekniikan maailma ja tämä kysely. (Kuvio 14; liite 3, taulukko 10.)



**KUVIO 14. Vastaajien käyttämät tiedonlähteet Ekoteko-brändistä**

Muutama vastaajista kertoi sähköntuottajien kilpailuttamisen jääneen, mutta kokivat uusiutuvan sähkön käytön olevan tärkeää. Myös Ekoteko-sähkön luotettavuutta kyseenalaistettiin. Muutama vastaajista kannatti ydinvoimaa. Moni oli myös epätietoinen siitä, ovatko he ylipäätään Ekoteko-sähkön käyttäjiä vai eivät.

### 5.3 Väittämät ja adjektiivit

Vastaajien piti ilmaista mielipiteensä Ekoteko-brändiin liittyviin väittämiin. Väittämiä oli yhteensä seitsemän. (Taulukko 2; liite 3, taulukot 11–17.) Vastauksista kävi ilmi, että reilu kolmasosa oli jokseenkin eri mieltä siitä, että Ekoteko on helppo yhdistää Etelä-Savon Energia Oy:n tuotteeksi. Täysin eri mieltä oli melkein viidennes vastaajista. Vain 8 % yhdistäisi Ekoteko-brändin helposti Etelä-Savon Energia Oy:hyn.



Ekoteko-brändin logon värit vihreä ja oranssi vastasivat täysin tai jokseenkin hyvin reilusti yli puolten mielikuvaa ympäristöystävällisestä brändistä. Kuitenkin vajaa neljäsosa vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä värien sopivuudesta ympäristöystävälliseen brändiin. Jopa 82 % vastaajista piti Ekotekoa sanana mieleenpainuvana. Ekoteko-brändin logo kokonaisuudessaan kuvastaa ympäristöystävällistä sähköä täysin 13,4 % mielestä ja jokseenkin 64,95 % mielestä.

**TAULUKKO 2. Ekoteko-brändiin liittyvät väittämät**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
<b>Brändilogo on helppo yhdistää ESE:n tuotteeksi</b>	8,0%	33,0%	36,0%	23,0%
<b>Logon värit kuvaavat ympäristöystävällisyyttä</b>	15,5%	61,9%	15,5%	7,2%
<b>Ekoteko on sanana mieleenpainuva</b>	23,0%	59,0%	11,0%	7,0%
<b>Logo kuvastaa ympäristöystävällistä sähköä</b>	13,4%	64,9%	16,5%	5,2%
<b>Ekotekon merkitystä tulisi entisestään korostaa</b>	48,0%	39,8%	8,2%	4,1%
<b>Ekotekon mainontaa tulisi lisätä</b>	49,0%	38,5%	5,2%	7,3%
<b>Vastaaja haluaa vaikuttaa valinnoillaan ilmastomuutokseen</b>	40,8%	46,9%	11,2%	1,0%

Yhteensä jopa 87,76 % vastaajista oli sitä mieltä, että Ekoteko-sähkön merkitystä tulisi entisestään korostaa. Melkein saman verran haluaisi lisätä myös Ekoteko-brändin mainontaa. Vastaajista 87,76 % haluaakin valinnoillaan vaikuttaa ilmastomuutoksen torjumiseen. Täysin eri mieltä valinnoillaan vaikuttamiseen oli vain 1,02 %.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka hyvin tietyt adjektiivit kuvaavat Ekoteko-brändiä. Adjektiiveja oli annettu yhdeksän, joista parhaiten Ekoteko-brändiä kuvasi

vastaajien mielestä sana ”ympäristöystävällinen”, joka sopii brändille 29,79 %:n mielestä erinomaisesti ja 52,13 %:n mielestä hyvin. Myös ”vastuullinen” ja ”paikallinen” olivat vastaajien mielestä hyviä sanoja kuvaamaan brändiä, sillä yli 60 %:n mielestä ne kuvaavat Ekoteko-brändiä hyvin tai erinomaisesti. Muut adjektiivit luotettava, arvokas ja laadukas saivat vähemmän kannatusta. Ekoteko-brändiä ei pidetty erityisen huomiota herättävänä tai perinteisenä. (Liite 3, taulukot 18–25.)

#### **5.4 Avoimet kysymykset**

##### *Peruslupaus*

Ensimmäisessä kaikille suunnatussa avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisen peruslupauksen Ekoteko-brändin slogan ”Suomalaista energiaa luonnosta” heidän mielestään välittää. Suurin osa oli sitä mieltä, että slogan lupaa kotimaisuutta ja sähkön tuottamista puhtaasti luontoa säästämällä. Slogan takaa vastaajien mielestä sen, että sähköä ei tuoteta atomi-/ydinvoimalla, kivihieillä tai öljyllä.

Luonto sanana herätti mielikuvia puista, tuulesta ja vedestä. Sähkö oletetaan tuotettavan roskapuista, jätteistä ja sivutuotteista hyödyksi käyttäen. Vastaajien mielestä suomalaisuus sloganissa tarkoittaa, että yritys työllistää suomalaisia ja että kotimaisuusaste on korkea. Toisaalta ajateltiin myös, että energian myyjä on suomalainen yritys, mutta tuotanto voi tapahtua muuallakin kuin Suomessa.

Parin vastaajan mielestä peruslupaus kertoo vain sen, että hinta nousee, vaikka mitä tapahtuisi. Jonkun mielestä peruslupaus oli jopa harhaanjohtava. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei slogan sisällä kummoista peruslupausta, koska kaikki energia on luonnosta, myös ydinvoima. Joku oli sitä mieltä, että lupaus on periaatteessa hyvä, mutta se täytyisi toteuttaa niin, että se on kilpailukykyistä.

##### *Arvot*

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä Ekoteko-brändin edustamista arvoista ja siitä, mitä ne vastaajille itselleen merkitsevät. Tässä kohtaa esille tuli paljon samantlaisia asioita kuin edellisessä avoimessa kysymyksessä. Tärkeimmiksi Ekoteko-brändin edustamiseksi arvoiksi esille nousivat ympäristöystävälli-

syys, puhtaus, kotimaisuus ja vastuullisuus. Vihreät arvot olivat monelle itselleenkin jokseenkin tärkeitä. Jatkuvuutta pidettiin arvossa eikä sähköntuotanto vastaajien mielestä saa olla ristiriidassa luonnon arvojen kanssa. Toivottiin, että ekologiset asiat olisivat helposti ymmärrettävissä ja täten myös helposti valittavissa ”taviksillekin”.

Myös taloudellisuus ja maltillinen hintakehitys nousivat tärkeiksi arvoiksi vastaajille. Joku oli valmis hyväksymään ekobrändin vasta, kun lisärahoitus loppuu. Yksi vastaajista myös kyseenalaista arvojen olemassaolo sähköntuotannossa. Taas vastauksissa tuli myös esille, että arvot ovat hyvä asia, jos ne vain toteutuisi.

## **6 ESE:N ASIAKKAIDEN SUHDE EKOTEKO-BRÄNDIIN**

Tässä luvussa tuloksia kuvataan ja pohditaan viitekehyksessä esiintyvän teorian pohjalta. Tutkimusongelmana oli, mitä mieltä Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaat ovat Ekoteko-brändistä. Tuloksissa esille tulleiden kokemusten, ajatusten ja tuntemusten sekä Ekoteko-sähkön käyttömotiivien kautta päädyttiin johtopäätöksiin, jotka antoivat vastauksen tutkimusongelmaan.

### **6.1 Asiakkaan ja brändin välinen suhde**

Kyselyn tarkoitus oli kartoittaa niin yksityis- kuin yritysasiakkaidenkin tuntemusta Ekoteko-brändiä kohtaan ja samalla ottaa selvää heidän ostokäyttäytymisestään. Hyvin suuri osa vastaajista oli entisestä Itä-Suomen läänistä. Tämä on luonnollista, sillä Etelä-Savon Energia Oy on mikkeliäinen yritys, ja voidaankin olettaa että suurin osa asiakkaista tulee Etelä-Savon alueelta. Kyselyssä olisi pitänyt huomioida, että läänejä ei enää ole olemassakaan ja kysyä asuinalue maakunnittain eikä lääneittäin. Vastaajat kuitenkin ymmärsivät vastata kysymykseen entisten läänien mukaan. Iältään vastaajista reilusti yli puolet oli yli 45-vuotiaita. Vastaajien ikä vaikutti varmasti asiakassuhteen keston, sillä reilusti yli puolet vastaajista oli ollut ESE:n asiakkaana jo yli 6 vuotta.

Kaikki vastaajat ilmoittivat olevansa yksityisasiakkaita. Miksi yritysasiakkaat eivät vastanneet kyselyyn? Ehkä kysely ei ole tavoittanut yrityksistä henkilöitä, jotka pysyvät vastaamaan kyselyyn koko yrityksen puolesta. Monet yritykset ovat keskittäneet

ostotoimintansa hankintayksilölle tai ostojoukolle, joissa henkilöillä on eri roolit (Hertzen 2006, 36–37; Ojasalo & Ojasalo 2010, 35).

On myös mahdollista, että yritysten edustajat ovat Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaita myös yksityishenkilöinä ja ovatkin olettaneet kyselyn koskevan heitä yksityisasiakkaana. Ostopäätösten tekeminen yritysten puolesta on hyvin haastavaa ja siinä halutaan onnistua, jotta ei pilaa omaa mainettaan työntekijänä. Siksi on varmasti helpompaa seisoa omien mielipiteiden kuin koko organisaation aatteiden takana.

Taustatietojen jälkeen lähdettiin kartoittamaan asiakkaan ja Ekoteko-brändin välistä suhdetta tai sen puuttumisen syitä. Vajaa neljäsosa vastanneista käyttää Ekoteko-sähköä. Ekoteko-sähkön valintaan on ylivoimaisesti johtanut ympäristöasioiden ja paikallisuuden tärkeys. Tämä kertoo siitä, että ympäristöongelmat ovat saaneet osan vastaajista muuttamaan elämäntyyliään eettisemmäksi ja kulutustaan vastuullisemmaksi (Bergström & Leppänen 2009, 134).

Ekoteko-sähköä käyttävät kuluttajat ovat saaneet Etelä-Savon Energia Oy:ltä mahdollisuuden vastuulliseen sähkönkulutukseen. Samalla tämä tukee paikallisuuden merkitystä, sillä vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu ekologisten ja paikallisesti tuotettujen tuotteiden suosiminen (Bergström & Leppänen 2009, 135). Ekoteko-sähkön käyttäjät ovat ymmärtäneet, että elintavoilla voi pienentää ympäristöhaittoja ja luonnonvarojen kulutusta. Tämä vaatii ainoastaan uudenlaista asennetta. (Rissa 2001, 174.) Myönteinen asenne yritystä ja sen tarjoamaa palvelua tai tuotetta kohtaan motivoi asiakasta (Lahtinen & Isoviita 2001, 22).

Vastaajista ne, jotka eivät käytä Ekoteko-sähköä, perustelivat käyttämättömyyttä sen kalleudella. Hinta nousikin heidän keskuudessaan ainoaksi perusteeksi sähkön valinnassa. Suurin osa kuitenkin vastasi, että eivät tunne kyseenomaista tuotetta. Yli 70 %:lle vastaajista Ekoteko-brändi ei ollutkaan entuudestaan tuttu. Tuotteen tuntemattomuus voi siis olla syy siihen, miksi Ekoteko-sähköä ei ole valinnut useampi henkilö.

Koska kyselyssä tuli ilmi, ettei Ekoteko-brändiä juurikaan tunneta, on sen tunnettisuuden lisääminen tärkeää ja ajankohtaista. Brändimielikuva muodostuu kunkin kuluttajan omista arvoista, tiedoista, kiinnostuksesta ja kokemuksista. Näihin Etelä-Savon Energia Oy voisi vaikuttaa omalla toiminnallaan ja viestinnällään. (Hertzen 2006, 91–

92.) Tunnettuuden lisääminen on muutenkin hyvästä, sillä tunnettu brändi koetaan miellyttävänä ja se vaikuttaa kuluttajien mieltymyksiin ja käsityksiin positiivisesti (Aaker & Joachimstler 2000, 38).

Kyselystä on myös pääteltävissä, että Ekoteko-brändistä ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla. Tätä johtopäätöstä tukee muun muassa kysymyksen 12 tulokset. Kysyttiin, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa Ekoteko-brändistä. Reilusti yli puolet vastaajista ei ollut saanut tietoa mistään. Ne, jotka olivat tietoisia Ekoteko-brändistä, olivat saaneet tietoa ensisijaisesti Internetistä. Ilmiöllä voi olla tekemistä vastaajien iän kanssa, sillä ollessaan yli 45-vuotiaita suurin osa vastaajista ei kuulu niin sanottuun Internet-sukupolveen, eivätkä täten välttämättä ole löytäneet Ekoteko-brändiä sitä kautta.

Seuraavaksi tärkeimmät tiedonlähteet olivatkin sanomalehti ja kotiin jaetut esitteet, joita ei siis kannata missään nimessä unohtaa. Pieni osa vastaajista oli saanut tietoa Ekoteko-brändistä myös tapahtumista ja tuttavilta. Kyselyssä olisi voinut tarkentaa tätä kohtaa kysymällä esimerkiksi että millaisissa tapahtumissa Ekoteko-brändi on tullut vastaan. Ekoteko-tunnus näkyy esimerkiksi Mikkelin Kalevankankaan jäähallin jäällä, ja voi tätä kautta olla monelle tuttu. Näkyvyyttä siis on, mutta pelkkä tunnus ei kerro koko tuotteen sisältöä.

## **6.2 Tunnus, nimi ja slogan**

Tuloksista voi päätellä, että Ekoteko-brändin tunnus on luotu onnistuneesti kuvaamaan ympäristöystävällistä tuotetta. Väittämien kohdalla kävi ilmi, että logon värit vihreä ja oranssi sopivat hyvin ympäristöystävälliselle brändille. Myös nimi koettiin mieleenpainuvaksi, ja sehän onkin ensimmäinen asia, joka brändistä huomataan (Rope & Methner 2001, 189).

Kokonaisuudessaan brändin logoa pidettiin hyvin ympäristöystävällistä tuotetta edustavana, mutta sitä ei kuitenkaan osattu yhdistää Etelä-Savon Energia Oy:n brändiksi. Logoon ei ole yhdistetty Etelä-Savon Energiaa millään muotoa, ei edes sen lyhennettä ESE. Ainoa viittaus brändiin liittyvään sähköntoimittajaan on tunnuksen Ekotekotekstistä lähtevä johdon pää. Ekoteko-tunnuksessa käytetty fontti on eri kuin ESE:n yrityslogossa. Väriykseltäänkin tunnuksia eivät ole yhdenmukaiset (vrt. kuvio 11 ja

kuvio 15). Tunnuksista puuttuu tietty yhdenmukaisuus, ja tämän vuoksi Ekotekoa ei yhdistetä Etelä-Savon Energia Oy:n tuotteeksi.



### **KUVIO 15. Etelä-Savon Energia Oy:n yritystunnus**

Kun vastaajilta kysyttiin brändiin liitettyjen adjektiivien sopivuutta brändiin, ylivoi- maisesti kuvaavimpia adjektiiveja olivat ympäristöystävällinen, vastuullinen ja paikallinen. Brändin tunnuksen liitetty slogan sisältää brändin peruslupauksen. Hertenin mukaan (2006, 114) hyvä slogan on kiteytys koko yrityksen toiminnasta ja sen arvoista. Brändin on lunastettava peruslupauksensa ja siksi on tärkeää miettiä, mitä se pysyy lupaamaan. Vastaajilta kysyttiin, mitä slogan heidän mielestään lupaa. Tuloksista kävi ilmi, että yleisesti ottaen ”Suomalaista energiaa luonnosta” lupaa kotimaisuutta ja sähkön tuottamista puhtaasti luontoa säästämällä pois jättäen atomi-/ydinvoiman sekä kivihiilen ja öljyn. Ekoteko siis lunastanee peruslupauksensa.

### **6.3 Arvot esille**

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että ympäristöasiat kiinnostavat ihmisiä. Moni oli väittämien kohdalla sitä mieltä, että Ekoteko-brändin mainontaa ja merkitystä tulisi lisätä. Hyvin suuri osa vastaajista oli myös halukkaita vaikuttamaan ilmastonmuutokseen omien valintojensa kautta. Tulosten mukaan Ekoteko edustaa vastaajien mielestä hyvinkin pitkälti vihreitä arvoja kuten ympäristöystävällisyyttä, puhtautta, kotimaisuutta ja vastuullisuutta. Ne olivat osalle vastaajista itselleenkin tärkeitä.

Toinen puoli vastaajista puolestaan kyseenalaisti sitä, voiko sähkönmyynnin yhteydessä ylipäätään puhua arvoista. Koska Ekoteko-brändin rakentaminen perustuu oike-

astaan kokonaan Gadin (2001, 139) esittämään eettiseen ulottuvuuteen, on sen riskinä nimenomaan joutua kritiikin kohteeksi. Brändiä voisi kehittää lisäämällä siihen psykologista ja sosiaalista ulottuvuutta, niin ettei se olisi kokonaan eettisen ulottuvuuden varassa. Lisäksi se tulisi tuoda esille niin, että se todella seisoo arvojensa takana. Arvot antavat brändille luotettavuutta eikä niitä yleensä ilmaista sanoin. Siksi arvon kokeminen saattaa kestää kauemmin. Arvon tiedostaminen vaatii kuluttajalta yrityksen tuntemista ja palveluiden tai tuotteiden käyttämistä. (Gad 2001, 150–151.)

Vastaajien tietämättömyys Ekoteko-brändistä on saattanut luoda kuluttajiin negatiivisen asenteen. Asenne puolestaan vaikuttaa suhtautumiseen brändiä kohtaan, mikä on ratkaiseva asia ostopäätöksessä. Kuluttajan asenteisiin vaikuttavat markkinointi ja mainonta, lähipiiri ja jokin ryhmä, johon kuluttaja kuuluu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 23.) Tieto yrityksen tuotteesta saattaa herättää asiakkaassa tunteita ja saada aikaan ostopäätöksen (Bergström & Leppänen 2003, 105). Ekoteko-brändin mainontaa ja tiedottamista kannattaisikin ehdottomasti lisätä, jotta tietämättömyyden aiheuttama negatiivisuus saataisiin kuluttajien asenteissa muuttumaan positiiviseksi.

Tulosten perusteella kyselyyn vastanneet voidaan määritellä selkeästi Kotlerin (2011, 177) ympäristöystävällisen tuotteen kahteen asiakassegmenttiin. Suunnannäyttäjii ovat ne, jotka jo käyttävät Ekoteko-sähköä, sillä heidän motiiveinaan oli nimenomaan ympäristöystävällisyys ja paikallisuus. Muistakin vastauksista tuli ilmi, että ympäristöasiat ovat tärkeitä.

Selkeästi vastauksista erottuivat myös arvolähtöiset kuluttajat, jotka ottavat ympäristöystävällisen tuotteen käyttöön vain, jos se on edullinen. He eivät ole valmiita maksamaan siitä kalliimpaa hintaa, vaan haluavat nimenomaan tuotetta käyttämällä lisätä tehokkuutta ja säästää kuluja. Vastausten mukaan Ekoteko-brändiä ei käytetä sen kalteuden vuoksi. Se oltiin valmiita hyväksymään vasta sitten, kun tuotannossa ei pyritä lisärahaan.

ESE:n asiakkaista on mahdollista saada myös vakiintuneiden ostajien ryhmä, mutta se vaatii Ekoteko-brändin vakiintumisen massamarkkinoilla (Kotler ym. 2011, 178). Tässä apuna voisi käyttää virallisia säännöksiä, kuten EU:n vuoden 2020 ilmastotavoitteita, joiden tasolla Etelä-Savon Energia Oy on jo nyt. Kuluttajien tulisi tiedostaa,

että he voivat omalta osaltaan vaikuttaa uusiutuvien energioiden osuuteen loppukulutuksessa.

#### **6.4 Päätelmät Ekoteko-brändin kehittämiseksi**

Tuotteen ominaisuudet ja arvot sekä tuotteen nimi ja visuaalinen tunnus ovat Hertzenin (2006, 97–98) mukaan tuotebrändin perusta. Tutkimuksen tulokset kertovat, että Ekoteko-brändin perusta on luotu hyvin onnistuneesti, sillä sen ulkonäkö, nimi ja muut ominaisuudet ovat lähellä sitä mielikuvaa, joka kuluttajille halutaan antaa. Tutkimuksen yksi tavoite oli selvittää, vastaako brändi tuotesisältöä. Tulosten mukaan se vastaa, mutta ongelmaksi muodostui se, ettei Ekoteko-sähköä osata yhdistää Etelä-Savon Energia Oy:hyn.

Koska brändi oli suurelle osalle tuntematon, tulisi markkinointiin ja tunnettuuden luomiseen panostaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selittää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja Ekoteko-sähkön käytön motiiveja. Tulosten perusteella Ekoteko-sähkön käyttöön liittyy suurimmaksi osaksi kuluttajan psykologiset tekijät, joista päälimmäisinä tarpeet, asenteet ja arvot. Nämä onkin syytä ottaa markkinointiviestinnässä huomioon.

Malmelinin ja Hakalan mukaan (2008, 33) on erittäin tärkeää ymmärtää brändin ja kuluttajan välistä suhdetta. Tuloksista kävi ilmi, että Ekoteko-brändin ja Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaiden välinen suhde on vielä epävarma ja osaltaan myös olematon. Tätä voisi korjata tiiviimmällä asiakassuhdemarkkinoinnilla, niin että näihin olemassa oleviin asiakkaisiin pidetään tasaisesti yhteyttä.

Tutkimus olisi hyvä toteuttaa parin vuoden päästä uudestaan selvittämään onko tämä asiakkaiden ja brändin suhteen laatu muuttunut markkinoinnin myötä. Koska tällä kertaa vastauksia ei saatu yrityksiltä ollenkaan, voisi ensi kerralla bränditutkimusta toteuttaessa laatia erilliset kyselyt yksityisasiakkaille ja yrityksille. Tällöin tutkimuksesta saisi laajemman ja monitahoisemman. Yksityisasiakkaille kysely voisi olla pitkälti samantyyppinen kuin nyt, eli kvantitatiivisin menetelmin toteutettu Internet-kysely. Yrityksille puolestaan voisi tehdä kvalitatiivisen haastattelukyselyn. Tälle pohjaa löytyykin jo Etelä-Savon Energia Oy:n kotisivuilta, joissa parin yrityksen edustajat kertovat valinnastaan käyttää Ekoteko-sähköä.



## 6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Luonnollisesti tutkimuksissa halutaan välttää mahdollisia virheitä. Silti tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä ei aina voi pitää varmoina. Tämän vuoksi kaikkien tutkimusten luotettavuutta pyritään arvioimaan erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tutkimuksen validius, eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä halutaan. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä mitä oletetaan. Kyselyyn vastaajat saattavat tulkita kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Mikäli tutkija vielä käyttää tutkimuksen tuloksien selvittämiseen omaa ajattelutapaansa, ei tuloksia voida pitää luotettavina. (Hirsjärvi 2004, 218.)

Validiteettia on vaikea tarkastella jälkeenpäin. Siksi se kannattaa varmistaa tutkimuksen huolellisella suunnittelulla ja sen kyselyyn tulevien kysymysten tarkalla laatimisella ja yksiselitteisyydellä. Validiteetin auttaa, jos perusjoukko on oikein määritelty, otos on edustava ja vastausprosentti korkea. (Heikkilä 2010, 30.)

Bränditutkimuksessa kysymysten tulkinnanvaraisuutta pyrittiin poistamaan testaamalla kyselyä muutamalla henkilöllä sekä toimeksiantajalla ennen sen virallista lähetystä asiakkaille. Kysymyksissä ei tullut ilmi epäselvyyksiä. Kyselyn vastausvaihtoehdoista tehtiinkin mahdollisimman yksiselitteisiä ja siinä kysyttiin juuri sitä mitä haluttiin selvittää. Vastausprosentiksi saatiin 18,18 %, mikä ei ole kovin korkea.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät tutkimuksen tulokset saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteetti pystytään tarkistamaan esimerkiksi siten, että kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos tutkittavaa henkilöä tutkitaan kahdella eri kerralla, mutta tulokset pysyvät samana. (Hirsjärvi 2004, 217.) Kaikki bränditutkimukseen vastanneet olivat yksityisasiakkaita, b-to-b-asiakkaat eivät vastanneet kyselyyn. Jos tutkimus toistettaisiin ja vastauksia saataisiin myös yrityksiltä, tulokset olisivat todennäköisesti erilaisia kuin mitä ne tällä kertaa olivat.

On tärkeää, että tutkija on kriittinen ja tarkka tutkimuksen alusta loppuun saakka, sillä virheiden riski on suuri tietojen käsittelyn jokaisessa vaiheessa. Tutkijan tulisikin suo-

sia sellaisia tilasto-ohjelmia, joita hän osaa käyttää. (Heikkilä 2010, 30.) Koko tutkimuksen ajan pyrin olemaan tarkka, vaikka esimerkiksi Webropol-ohjelma oli tutkijalle ihan uusi. Vaikka tulosten käsittelyssä käytetty SPSS-ohjelmistonkaan käyttö ei ollut enää tuoreimmassa muistissa, tarvittava apu oli saatavilla.

Tutkimusta tehdessä tulee huomioida myös sen objektiivisuus, eli puolueettomuus. Kysymyksiä laatiessa, analysointia ja raporttia tehdessä ei saa tulla esille tutkijan omia näkemyksiä eikä tuloksia saa missään nimessä vääristellä. Toisin sanoen tutkija ei saa vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tulosten tulee olla sellaisia, että ne eivät muuttuisi tutkijan vaihduttua. (Heikkilä 2010, 31.) Tutkimuksen tulokset on käsitelty ja analysoitu sellaisenaan, eikä raportointia ole väritetty millään tavalla. Vastaajien mielipiteisiin tai valintoihin ei ole tietoisesti vaikutettu kysymysten muotoilulla tai muullakaan tavalla.

Yleisesti bränditutkimuksen tuloksiin on saattanut vaikuttaa yleinen mielipide sähköyhtiöistä ja niiden pyytämistä sähköhinnoista. On otettava huomioon, että tutkimuksen kohteena oli ekobrändi ja ympäristöasiat ovat voineet herättää vastaajissa voimakkaakin tunteita, mikä näkyy selvästi avoimissa vastauksissa. Tämän ei kuitenkaan pitäisi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä avoimiakaan kysymyksiä ei ole muotoiltu tunteisiin vetoavasti tai johdattelevasti.

## **7 LOPUKSI**

Opinnäytetyön tekeminen alkoi elokuussa 2011 ja kesti noin kolme kuukautta. Tutkimuksen tekeminen aloitettiin viitekehysten kokoamisella, joka osoittautui alkuun hankalaksi, sillä brändi on käsitteenä laaja. Viitekehysten aihetta ei alusta lähtien rajattu selkeästi ja tutkimussuunnitelmaseminaarissa kävi ilmi, että pelkkä brändi ei riitä kattamaan koko viitekehystä. Toisen pääluvun aihe ostokäyttäytyminen nousi esiin vasta viitekehystä kirjoittaessa. Aihe olisi ollut helpompi rajata, jos tutkimuksella olisi ollut tarkat tavoitteet alusta alkaen.

Tutkimusongelmaksi muodostui, mitä mieltä Etelä-Savon Energia Oy:n asiakkaat ovat Ekoteko-brändistä. Kyselylomakkeessa tätä alettiin selvittää kysymällä, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa brändistä ja miksi he mahdollisesti käyttävät kyseenomaista tuotetta. Asiakkaiden mielipiteitä hahmotettiin eri väittämien avulla koskien Ekoteko-

brändiä. Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa ajatuksensa brändin sloganista ja arvoista avoimiin vastauksiin. Haastavaa oli keksiä hyvät kysymykset niin, että kyselystä ei tullut liian pitkä. Vaikka kysymykset olisi näin jälkeinpäin ajateltuna voinut olla vielä vähän enemmän tarkentavia, sai tulosten perusteella selkeän kuvan asiakkaiden mielipiteistä.

Opinnäytetyöprosessin edetessä loppua kohti alkoi tietoa vihreästä sähköstä löytyä yhä enemmän. Joitakin vihreästä energiasta kertovia lähteitä olisi voinut hyödyntää kyselylomaketta tehdessä ja koko opinnäytetyön rakennetta suunniteltaessa, mutta loppuvaiheessa suunnitelmaa ei voinut enää muuttaa, sillä kysely oli jo toteutettu ja tulokset analysoitu.

Brändi käsitteenä oli mielenkiintoinen tutkittava. Erikoisen ja haastavan siitä teki tutkimuksen kohteena olevan brändin tuotesisältö, joka oli ekosähkö. Kokonaisuudessaan prosessi oli erittäin opettava ja uskon, että brändien maailmaan tutustuminen syvensi entisestään markkinointiosaamistani.

## LÄHTEET

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Aula, Pekka & Heinonen Jouni 2002. Maine Menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2000. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Erkkilä, Mattias 2009. Huono imago, hyvä tuote. Energia 10.2.2009, 42.
- ESE-Tekniikka Oy 2011. Etelä-Savon Energia Oy. WWW-dokumentti.  
[http://www.esefi.fi/tmp\\_esefi\\_site\\_0.asp?sua=4&lang=1&s=107&q=y](http://www.esefi.fi/tmp_esefi_site_0.asp?sua=4&lang=1&s=107&q=y). Ei päivitystietoa.  
Luettu: 25.10.2011.
- ESE-Verkko Oy 2011. Etelä-Savon Energia Oy. WWW-dokumentti.  
[http://www.esefi.fi/tmp\\_esefi\\_site\\_0.asp?sua=4&lang=1&s=108&q=y](http://www.esefi.fi/tmp_esefi_site_0.asp?sua=4&lang=1&s=108&q=y). Ei päivitystietoa.  
Luettu: 25.10.2011.
- Etelä-Savon Energia Oy 2011. Etelä-Savon Energia Oy. WWW-dokumentti.  
[http://www.esefi.fi/tmp\\_esefi\\_site\\_0.asp?sua=4&lang=1&s=110&q=y](http://www.esefi.fi/tmp_esefi_site_0.asp?sua=4&lang=1&s=110&q=y). Ei päivitystietoa.  
Luettu: 25.10.2011.
- Gad, Thomas 2001. 4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Haukkasalo, Arja 2010. Sähkön hintapiikit ovat vältettävissä. Energia 9.2.2010, 44.
- Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hertzen, Pirjo von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kortelainen, Kari 2010. Kun ei ymmärrä sähkölaskua. Metallitekniikka 6.5.2010, 26.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2008. A Framework for Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan 2011. markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Laitinen, Jussi 2009. Herätkää, yrittäjät. Energia 7.4.2009, 14.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOYpro.
- Raunio, Helena 2009. Ilmastonmuutos lisää ydinvoiman suosiota. Tekniikka & Talous 14.8.2009, 7.
- Rissa, Kari 2001. Ekotehokkuus – enemmän vähemmästä. Helsinki: Edita.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo Helsinki Juva: WSOY.
- Solomon, Michael R. 2008. Consumer behavior: Buying, Having and Being. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Vuosikertomus 2010 2011. Etelä-Savon Energia Oy. PDF-dokumentti. [http://www.ese.fi/documents/key20111026181123/ESE/Vuosikertomus\\_2010.pdf](http://www.ese.fi/documents/key20111026181123/ESE/Vuosikertomus_2010.pdf) Päivitetty: 25.5.2011. Luettu 25.10.2011.
- Ympäristöraportti 2010 2011. Etelä-Savon Energia Oy. PDF-dokumentti. [http://www.ese.fi/documents/key20111109111549/ESE/Ymparistoraportti\\_2010.pdf](http://www.ese.fi/documents/key20111109111549/ESE/Ymparistoraportti_2010.pdf) Päivitetty: 28.4.2011. Luettu: 8.11.2011.

Arvoisa asiakas,

Haluamme kartoittaa asiakkaidemme tietämystä ja mielipiteitä Ekoteko-brändistämme. Tutkimus toteutetaan osana Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä. Mielipiteenne on erittäin tärkeä eikä vastaamiseen mene kuin muutama minuutti.

Vastausaikaa Teillä on 23.10. saakka. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyn tulokset esitetään kokonaistuloksina, joten yksittäiset vastaukset eivät erotu niistä.

Ystävällisin terveisin,  
Etelä-Savon Energia Oy



**Tutkimus Etelä-Savon Energia Oy:n Ekoteko-brändistä**

**Taustatiedot**

**1. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen

**2. Ikä**

- alle 25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- 66 vuotta tai yli

**3. Asuinlääni**

- Lapin lääni
- Oulun lääni
- Itä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Etelä-Suomen lääni
- Ahvenanmaan maakunta

# LIITE 2(2). Kyselylomake

## 4. Asumismuoto

- Omakotitalo
- Kerrostaloasunto
- Rivitalo
- Paritalo
- Vapaa-ajan asunto

## 5. Asuin ympäristö

- Kaupungin keskusta
- Lähiö
- Haja-asutusalue

## 6. Kuinka kauan olette olleet Etelä-Savon Energia Oy:n asiakas?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6 vuotta tai yli

## 7. Oletteko

- yksityisasiakas
- yritysasiakas?

Seuraava -->







**Tutkimus Etelä-Savon Energia Oy:n Ekoteko-brändistä**

**Asiakkaan ja brändin välinen suhde**

**8. Käytättekö Ekoteko-sähköä?**

Mikäli vastaatte tähän kysymykseen "Ei", voitte hypätä seuraavan kysymyksen yli ja jatkaa kysymyksestä numero 10.

- Kyllä  
 Ei

**9. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet Ekoteko-sähkön valintaan?**

- Hinta  
 Ympäristösytyt  
 Paikallisuus  
 Lähipiirin suositukset  
 Jokin muu, mikä?

**10. Mikäli ette käytä Ekoteko-sähköä, miksi?**

**11. Onko Ekoteko-sähkö teille entuudestaan tuttu?**

- Kyllä

Ei

**12. Mistä olette saaneet tietoa Ekoteko-brändistä?**

- Kotiin jaetuista esitteistä
- Internetistä
- Radiosta tai televisiosta
- Sanomalehdestä
- Tapahtumista
- Tuttavilta
- Muualta, mistä?
- En mistään

**13. Tarkastellaan Ekoteko-brändin logoa. Valitkaa mielestänne sopivin vastaus seuraaviin väittämiin.**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ekoteko-brändin logo on helppo yhdistää Etelä-Savon Energia Oy:n tuotteeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logon värit vastaavat mielikuvaani ympäristöystävällisestä brändistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekoteko on sanana mieleenpainuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekoteko-logo kokonaisuudessaan kuvastaa ympäristöystävällistä sähköä hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekoteko-sähkön merkitystä tulisi entisestään korostaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekoteko-brändin mainontaa tulisi lisätä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan valinnoillani vaikuttaa ilmastonmuutoksen torjumiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestänne Ekoteko-brändiä?**

	Erinomaisesti	Hyvin	Hieman	Ei lainkaan
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ympäristöystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**LIITE 2(5).**  
**Kyselylomake**

- |                    |                       |                       |                       |                       |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| laadukas           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| huomiota herättävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| perinteinen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**15. Ekoteko-brändin slogan kuuluu "Suomalaista energiaa luonnosta". Millaisen peruslupauksen se mielestänne sisältää?**

**16. Millaisia arvoja odotatte Ekoteko-brändin kokonaisuudessaan edustavan? Mitä ne teille merkitsevät?**

[<- Edellinen](#)

[Valmis](#)



**TAULUKKO 1. Vastaaajan sukupuoli**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Mies	84	70,0	70,6
Nainen	35	29,2	29,4
Vastanneita	119	99,2	100,0
Ei vastausta	1	,8	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 2. Vastaaajan ikäryhmä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Alle 25 v	6	5,0	5,1
26–35 v	21	17,5	17,8
36–45 v	25	20,8	21,2
46–55 v	29	24,2	24,6
56–65 v	27	22,5	22,9
Yli 65 v	10	8,3	8,5
Vastanneita	118	98,3	100,0
Ei vastausta	2	1,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 3. Vastaaajan asuinlääni**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Entinen Lapin lääni	1	,8	,8
Entinen Itä-Suomen lääni	105	87,5	88,2
Entinen Länsi-Suomen Lääni	1	,8	,8
Entinen Etelä-Suomen lääni	12	10,0	10,1
Vastanneita	119	99,2	100,0
Ei vastausta	1	,8	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 4. Vastaaajan asumismuoto**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Omakotitalo	69	57,5	58,0
Kerrostaloasunto	35	29,2	29,4
Rivitalo	11	9,2	9,2
Paritalo	3	2,5	2,5
Vapaa-ajan asunto	1	,8	,8
Vastanneita	119	99,2	100,0
Ei vastausta	1	,8	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 5. Vastaaajan asuinympäristö**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kaupungin keskusta	33	27,5	28,0
Lähiö	77	64,2	65,3
Haja-asutusalue	8	6,7	6,8
Vastanneita	118	98,3	100,0
Ei vastausta	2	1,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 6. Asiakassuhteen kesto**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Alle vuoden	2	1,7	1,7
1-2 vuotta	19	15,8	16,1
3-5 vuotta	19	15,8	16,1
6 vuotta tai yli	78	65,0	66,1
Vastanneita	118	98,3	100,0
Ei vastausta	2	1,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 7. Vastaja käyttää Ekoteko-sähköä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	27	22,5	23,1
Ei	90	75,0	76,9
Vastanneita	117	97,5	100,0
Ei vastauksia	3	2,5	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 8. Eri tekijöiden vaikutukset Ekoteko-sähkön valintaan**

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	Kpl	(29)
Hinta on vaikuttanut Ekoteko-sähkön valintaan	3	10,3%
Ympäristösyöt ovat vaikuttaneet Ekoteko-sähkön valintaan	18	62,1%
Paikallisuus on vaikuttanut Ekoteko-sähkön valintaan	16	55,2%
Lähipiirin suositukset ovat vaikuttaneet Ekoteko-sähkön valintaan	2	6,9%
Jokin muu syy on vaikuttanut Ekoteko-sähkön valintaan	2	6,9%
Yhteensä	41	

**TAULUKKO 9. Ekoteko-sähkö on entuudestaan tuttu**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	35	29,2	29,4
Ei	84	70,0	70,6
Vastanneita	119	99,2	100,0
Ei vastauksia	1	,8	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 10. Ekoteko-brändin tietolähteet**

	Vastauksia	Prosenttia
	Kpl	vastanneista (118)
Tietoa saatu kotiin jae- tuista esitteistä	17	14,4%
Tietoa saatu Internetis- tä	20	16,9%
Tietoa saatu radiosta tai televisiosta	4	3,4%
Tietoa saatu sanoma- lehdistä	19	16,1%
Tietoa saatu tapahtu- mista	4	3,4%
Tietoa saatu tuttavilta	3	2,5%
Tietoa saatu muualta	3	2,5%
Tietoa ei ole saatu mis- tään	70	59,3%
Vastauksia yhteensä	140	

**TAULUKKO 11. Brändilogo on helppo yhdistää ESE:n tuot-  
teeksi**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	8	6,7	8,0
Jokseenkin samaa mieltä	33	27,5	33,0
Jokseenkin eri mieltä	36	30,0	36,0
Vastanneita	23	19,2	23,0
Vastanneita	100	83,3	100,0
Ei vastausta	20	16,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 12. Logon värit kuvaavat ympäristöystävällisyyttä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	15	12,5	15,5
Jokseenkin samaa mieltä	60	50,0	61,9
Jokseenkin eri mieltä	15	12,5	15,5
Täysin eri mieltä	7	5,8	7,2
Vastanneita	97	80,8	100,0
Ei vastausta	23	19,2	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 13. Ekoteko on sanana mieleenpainuva**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	23	19,2	23,0
Jokseenkin samaa mieltä	59	49,2	59,0
Jokseenkin eri mieltä	11	9,2	11,0
Täysin eri mieltä	7	5,8	7,0
Vastanneita	100	83,3	100,0
Ei vastausta	20	16,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 14. Logo kuvastaa ympäristöystävällistä sähköä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	13	10,8	13,4
Jokseenkin samaa mieltä	63	52,5	64,9
Jokseenkin eri mieltä	16	13,3	16,5
Täysin eri mieltä	5	4,2	5,2
Vastanneita	97	80,8	100,0
Ei vastausta	23	19,2	
Kaikki yhteensä	120	100,0	



**TAULUKKO 15. Ekotekon merkitystä tulisi entisestään korostaa**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	47	39,2	48,0
Jokseenkin samaa mieltä	39	32,5	39,8
Jokseenkin eri mieltä	8	6,7	8,2
Täysin eri mieltä	4	3,3	4,1
Vastanneita	98	81,7	100,0
Ei vastausta	22	18,3	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 16. Ekotekon mainontaa tulisi lisätä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	47	39,2	49,0
Jokseenkin samaa mieltä	37	30,8	38,5
Jokseenkin eri mieltä	5	4,2	5,2
Täysin eri mieltä	7	5,8	7,3
Vastanneita	96	80,0	100,0
Ei vastausta	24	20,0	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 17. Vastaja haluaa vaikuttaa valinnoillaan ilmastonmuutokseen**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	40	33,3	40,8
Jokseenkin samaa mieltä	46	38,3	46,9
Jokseenkin eri mieltä	11	9,2	11,2
Täysin eri mieltä	1	,8	1,0
Vastanneita	98	81,7	100,0
Ei vastausta	22	18,3	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 18. Sana luotettava kuvaa Ekoteko-brändiä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	11	9,2	11,7
Hyvin	43	35,8	45,7
Hieman	34	28,3	36,2
Ei lainkaan	6	5,0	6,4
Vastanneita	94	78,3	100,0
Ei vastauksia	26	21,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 19. Sana paikallinen kuvaa Ekoteko-brändiä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	17	14,2	18,1
Hyvin	41	34,2	43,6
Hieman	24	20,0	25,5
Ei lainkaan	12	10,0	12,8
Vastanneita	94	78,3	100,0
Ei vastauksia	26	21,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 20. Sana ympäristöystävällinen kuvaa Ekoteko-brändiä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	28	23,3	29,8
Hyvin	49	40,8	52,1
Hieman	15	12,5	16,0
Ei lainkaan	2	1,7	2,1
Vastanneita	94	78,3	100,0
Ei vastauksia	26	21,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 21. Sana arvokas kuvaa Ekoteko-brändiä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	7	5,8	7,4
Hyvin	45	37,5	47,9
Hieman	36	30,0	38,3
Ei lainkaan	6	5,0	6,4
Vastanneita	94	78,3	100,0
Ei vastauksia	26	21,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 22. Sana vastuullinen kuvaa Ekoteko-brändiä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	17	14,2	18,1
Hyvin	48	40,0	51,1
Hieman	25	20,8	26,6
Ei lainkaan	4	3,3	4,3
Vastanneita	94	78,3	100,0
Ei vastauksia	26	21,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 23. Sana laadukas kuvaa Ekoteko-brändiä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	7	5,8	7,5
Hyvin	49	40,8	52,7
Hieman	32	26,7	34,4
Ei lainkaan	5	4,2	5,4
Vastanneita	93	77,5	100,0
Ei vastauksia	27	22,5	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 24. Sana huomiotaherättävä kuvaa  
Ekoteko-brändiä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	8	6,7	8,4
Hyvin	31	25,8	32,6
Hieman	43	35,8	45,3
Ei lainkaan	13	10,8	13,7
Vastanneita	95	79,2	100,0
Ei vastauksia	25	20,8	
Kaikki yhteensä	120	100,0	

**TAULUKKO 25. Sana perinteinen kuvaa Ekoteko-brändiä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	4	3,3	4,5
Hyvin	28	23,3	31,8
Hieman	39	32,5	44,3
Ei lainkaan	17	14,2	19,3
Vastanneita	88	73,3	100,0
Ei vastauksia	32	26,7	
Kaikki yhteensä	120	100,0	