



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Samuli Heikkilä

YRITYKSEN UUDELLEEN POSITIOINTI MARKKINOILLA

Case Markkinointitoimisto Buorre

Liiketalous
2023

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Samuli Heikkilä
Opinnäytetyön nimi	Yrityksen uudelleen positiointi markkinoilla
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	55 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää markkinointitoimisto Buorren uudelleen positiointin onnistumista markkinoilla. Buorre on lanseeraamassa uutta palvelua, jonka tarkoituksena on erottaa heidät alansa kilpailusta. Uusi palvelu on kansainvälinen markkinointi. Buorre on järjestänyt aktiivisesti kansainväliseen markkinointiin liittyviä tapahtumia, joiden tarkoituksena on ollut ohjata yrityksen positiota heidän tavoittelemaansa suuntaan.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä yhdistyvät opinnäytetyön teoria ja empiria. Tutkimuksen teoriaosuudessa selvitettiin, miten mielikuvat ja brändi vaikuttavat yrityksen positioon. Lisäksi teoriassa selvitettiin, miten yrityksen uudelleen positiointi todellisuudessa toteutetaan. Teoreettinen viitekehys loi pohjan kysymyslomakkeelle. Haastatteluiden pääpainona oli tutkia, nähtiinkö Buorre kansainvälisten markkinoiden asiantuntijana. Haastatteluissa selvitettiin myös yrityksen erottuvuustekijöitä, luotettavuutta, haastateltavien mielikuvia yrityksestä, sekä Buorren palvelujen tarjontaa. Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvalitatiivista tutkimusta teemahaastatteluiden menetelmällä. Tutkimuksen tulokset analysoitiin käyttäen sisällönanalyysiä, jossa vastaukset jaettiin toisiaan tukeviin kategorioihin.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että uusi palvelu oli onnistunut luomaan yritykselle erottuvuutta sekä luotettavuutta kansainvälisenä markkinoijana. Osa vastaajista koki Buorren myös omaavan hyvää tietämystä kansainvälisistä markkinoista. Tuloksista paljastui, että yritys koettiin mielikuvissa pirteäksi ja aktiiviseksi. Myös Buorren ammattitaito koettiin korkeaksi. Hinnoittelua pidettiin mielikuvissa korkeana. Buorren nähtiin loistaneen eniten kasvumarkkinoinnissa, ja toimialoista IT ja software nousi vastaajien mielissä heidän parhaimmaksi toimialaosaamiseen. Tutkimuksen tulos viittasi vahvasti siihen suuntaan, että osalle Buorren lähipiirin yrityksistä mielikuva uudesta positioista oli selkeästi jo muodostunut, mutta toinen osa vaatii vielä vakuuttamista.

Avainsanat: positiointi, erottautuminen, mielikuvamarkkinointi, kansainvälinen markkinointi

ABSTRACT

Author	Samuli Heikkilä
Title	Acquiring a New Position on the Market
Year	2023
Language	Finnish
Pages	55 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The objective of the thesis was to find out how successful the repositioning of marketing agency Buorre has been. Buorre is about to launch a new service, the aim of which is to set the company apart from the competition in their field. The new service is international marketing. Buorre has actively organized events related to international marketing, to steer the company's position in the direction they have been aiming for.

The theoretical framework of the research combines the theory and empirics of the thesis. In the theoretical section of the study, it was found out how mental images and a company's brand affect the company's position. In addition, it was explained in theory how the company's repositioning is in practice implemented. The theoretical framework created the basis for the questionnaire. The main focus of the interviews was to investigate whether Buorre was seen as an expert of the international markets. The interviews also explored the company's distinguishing factors, reliability, interviewees' perceptions of the company, and Buorre's service offering. The research was carried out using qualitative research, with the method of thematic interviews. The results of the study were analyzed using content analysis, where the answers were divided into mutually supporting categories.

The results of the research revealed that the new service had succeeded in creating distinctiveness for the company, as well as reliability as an international marketer. Some of the respondents felt that Buorre also had good knowledge of the international markets. The results revealed that in mental images the company was perceived as lively and active, and Buorre's professionalism was highly rated. The pricing was perceived to be expensive. Buorre was seen to have excelled the most in growth marketing, and out of the industries IT and software, rose in the respondents' minds as their top industry expertise. The result of the research strongly pointed in the direction that some of the companies in the vicinity of Buorre had clearly already formed a mental image of the new position, but the others still need convincing.

Keywords: positioning, differentiation, image marketing, international marketing

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen taustat ja tavoitteet	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
1.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	8
1.4	Tutkimuksen toteutus.....	9
2	MIELIKUVIEN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN	10
2.1	Mielikuvan luominen	13
2.2	Tunnettuus.....	13
2.3	Mielikuvat ovat pitkäkestoisia	15
3	BRÄNDÄYKSEN TÄRKEYS.....	17
3.1	Brändin määritelmä	17
3.2	Miksi brändätä	18
3.3	Brändiuskollisuus	19
4	STRATEGISEN POSITIOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	23
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	30
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
6.1	Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta	32
6.2	Haastattelut	32
6.3	Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi	33
6.4	Luotettavuuden varmistaminen	33
7	TULOKSET	36
7.1	Haastatteluiden toteutus.....	36
7.2	Haastatteluiden tulokset ja analysointi	38
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	48
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	56

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Brändiin liittyvien miellelyhtymien hyödyt (Laakso 2004, 161)	12
Kuvio 2. Tunnettuuden pyramidi (Laakso 2004, 125).....	14
Kuvio 3. Brändiuskollisuutta vahvistavat tekijät (Laakso 2004, 268)	21
Kuvio 4. Positioinnin suunnitteluprosessin vaiheet (Pulkkinen 2003, 137)	26
Kuvio 5. Kilpailijoiden myyntiargumentit (Jussi Löytökorpi)	28
Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys	31
Kuvio 7. Haastateltavien yritysten toimialat	37

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelu kutsu

LIITE 2. Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Brändin positio saattaa olla erittäin vieras käsite ihmiselle, joka ei ole perehtynyt markkinointiin syvemmin. Aina kun ystäväni ja tuttuni ovat tiedustelleet minulta opinnäytetyöni aihetta, on sitä ollut aluksi heidän hieman vaikeaa ymmärtää. Kiteyttäisin käsitteen itse seuraavanlaisesti: Jokainen yritys koostaan riippumatta omistaa tilansa markkinoilta, oli tila sitten maailmanlaajuinen tai minimaalisen pieni. Tilan määrittää se, miten brändi eroaa kilpailijoistaan. Tilaa kutsutaan positioksi. Yrityksen positio on siis toisin sanoen markkinarako, jonka se täyttää.

Rik Riezebos ja Jaap van der Grinten antavat oman kuvauksensa positiosta, kirjassaan "Positioning the Brand" joka on seuraavanlainen: Positio on markkinointipäällikön huolella mietitty päätös siitä, mitä asioita brändin identiteetistä valitaan kuvaamaan brändiä ja nostetaan esille. Esille nostettujen asioiden tulee puhutella brändin tavoittelemaa kohderyhmää, ja niiden tulee erottaa brändi sen kilpailijoista. (Riezebos & van der Grinten 2012, 10)

1.1 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Buorren tarkoituksena on alkaa tarjoamaan uutena palvelunaan kotimaisille yrityksille kansainvälistä markkinointia, sekä ohjata ja tukea yrityksiä heidän matkallaan ulkomaiden markkinoille. Uuden palvelun tarkoituksena on luoda erottuvuus tekijä muihin kilpaileviin markkinointitoimistoihin nähden, ja näin ollen lunastaa uusi positio markkinoilta. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia ja selvittää, kuinka hyvin Buorre on onnistunut uudelleen positioinnissaan asiakkaiden näkökulmasta. Positioinnin määrittää kuluttajien mielikuva yrityksestä. Vaikka Buorre onkin lanseerannut uuden muista erottuvan palvelun, ei se takaa automaattisesti positioinnin onnistumista. Kuluttajien tulee myös nähdä Buorre brändinä, jota kannattaa lähestyä, haaveillessa kansainvälisistä markkinoista. Tutkimuksen onnistumisen kannalta tavoitteena on myös selvittää ja perehtyä asioihin, jotka ovat olennaisia positioinnin onnistumisen kannalta. Tällaisia asioita ovat: kuluttajien mielikuvat

yrityksestä, yrityksen brändi, sekä positioinnin suunnittelussa läpikäytävät vaiheet ja analyysit.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantajana toimii digimarkkinointitoimisto Buorre. Buorre on Vaasassa vuonna 2007 perustettu yritys. Buorre toteuttaa asiakkailleen digimarkkinointia laajalla säteellä. Yrityksen palveluihin kuuluu muun muassa verkkosivujen ja -kauppojen luominen, sosiaalisen median markkinointia, Googlen hakusana optimointia (SEO), Googlen maksettua mainontaa (SEA), animaatioita, brändin ilmeen kirkastamista tai kokonaan uudelleen luomista, liidigenerointia, sekä tekstintuotantoa. Buorre työllistää 19 henkilöä ja sen asiakaskunta ei rajoitu Suomen rajojen sisälle, vaan sillä on myös kansainvälisiä asiakkaita. Buorre laajensi liiketoimintaansa syyskuussa vuonna 2012, avatessaan uuden toimiston Helsinkiin.

1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana on selvittää, miten Buorre on onnistunut lunastamaan uuden tavoittelemansa position asiakkaiden mielestä. Tutkimuksen onnistumisen tueksi, tutkimusongelma on paloiteltu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä hyötyä yritys voi saada positioituessaan uudelleen?
- Millainen mielikuva Buorren asiakkailta on yrityksestä?
- Mikä on Buorren uusi positio asiakkaiden näkökulmasta?

Työn teoriaosuudessa selvitetään ja perehdytään itse positioitumiseen käsitteenä ja siihen, miten se toteutetaan oikeaoppisesti. Näin tutkimuksessa pystytään ottamaan huomioon kaikki asiat, jotka vaikuttavat uudelleen positioinnin onnistumiseen, ja pystytään selvittämään, onko niiden toteutuksessa onnistuttu.

1.4 Tutkimuksen toteutus

Yritys toteuttaa keväällä 2023 Kasvukiertue nimisen seminaarikiertueen, joka järjestetään viidellä eri paikkakunnalla. Kaupungit ovat Oulu, Rovaniemi, Vaasa, Kouvolaa ja koko tapahtuma huipentuu Helsinkiin kesäkuussa. Kasvukiertueen aiheena on kansainväliset markkinat. Kiertueella luennoijina toimivat Buorren toimitusjohtaja Anne Laitinen, sekä Kris & Vascon toimitusjohtaja Jukka Salo. Kiertueen tarkoituksena on nostaa Buorren näkyvyyttä ja tunnettuutta, tuottaa lisää kontakteja ja ohjata sitä kohti tavoittelemaansa uutta positiota.

Kasvukiertueen jälkeen suoritetaan kvalitatiivinen teemahaastattelututkimus viidelle Buorren tuntevalle asiakkaalle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää heidän näkemyksensä yrityksen positiosta ja sen tarjoamista palveluista. Teemahaastatteluilla pyritään selvittämään, kuinka hyvin uusi positio on muovautunut asiakkaiden mieliin.

2 MIELIKUVIEN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN

Innovaatio ei koskaan myy itse itseään, vaikka se olisi markkinoiden paras. Innovaation myymiseen tarvitaan aina asiantuntijoita, jotka ymmärtävät kuluttajien käyttäytymistä ja mielikuvien vaikutusta. Innovaatio täytyy vielä muokata kuluttajaa puhuttelevaan muotoon. (Pulkkinen 2003, 24)

Mitä sinulle tulee mieleen tutkaillessasi Fairyn tiskiainepurkkia? Jos vastasit ”riittoisuus” tai ”pitkäkestoisuus”, on Fairyn markkinointitiimi onnistunut luomaan sinulle tavoittelemansa mielikuvan tuotteestaan.

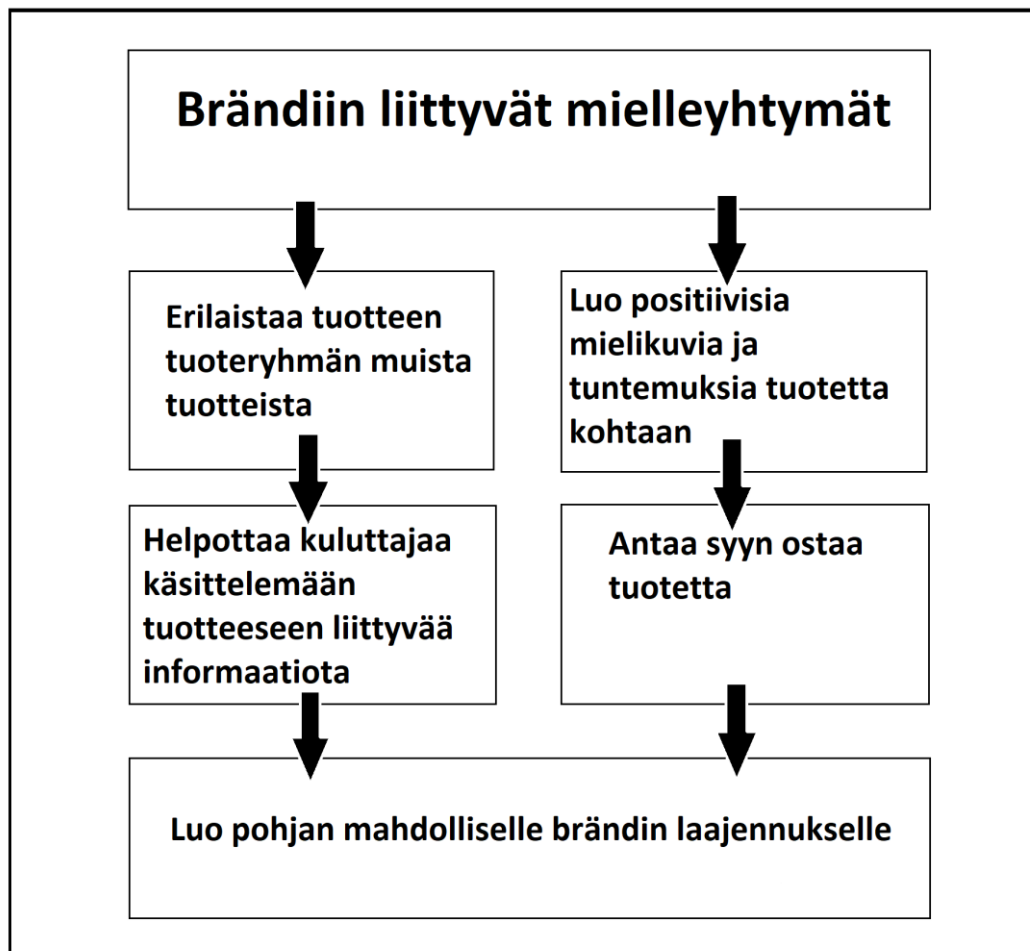
Mielikuva voi olla mikä tahansa asia, minkä kuluttaja yhdistää tuotteeseen tai brändiin. (Laakso 2004, 160.) Tuotteen tai brändin mielikuvan luominen on markkinointitiimin tehtävä, mutta mielikuvan loppupeleissä päättää kuluttaja. Markkinointitiimin tehtävä on usein enemmänkin jo olemassa olevan mielikuvan vahvistaminen kuluttajien mieliin. (Laakso 2004, 155; Riezebos & van der Grinten 2012, 8)

Kuvittele olevasi ostoksilla ja sinulle kehittyy suuri makean himo, jonka johdosta löydät tiesi makeisosastolle. Hyllystä löytyy Twix suklaapatukka, Pirkka keksisuklaa ja Fazerin sininen suklaapatukka. Minkä valitset ja miksi? Yksi iso tekijä valinnassa on tietenkin maku. Mikäli olet ehtinyt jo maistamaan kaikkia vaihtoehtoja, sinulta löytyy varmasti vahva mielikuva kaikista listatuista tuotteista. Esimerkiksi Twix on ollut markkinoilla todella kauan ja noussut alansa tunnetuimmaksi tuotteeksi. Twixin mielikuva ainakin omassa mielessäni on tunnetuin, hyvänlaatuinen tuote. Pirkkan keksisuklaa patukkaa katsoessa voisi tulla mieleen esimerkiksi ”halpa, mutta silti maukas valinta”. Jos tahdot säästää ostoksissa, Pirkka on yleensä hyvä valinta. Fazerin patukka taas saattaa tuoda mieleen ajatuksen kotimaisuudesta. Fazer on miettinyt tarkkaan valitessaan nimikkotuotteensa nimeksi ”sininen” ja tietoisesti pyrkinyt saamaan etua kilpailijoihinsa sitä kautta. Pirkka on myös suomalainen merkki, mutta kotimaisuus tulee harvemmin mieleen sen tuotteita tutkaillessa.

Kuvaamani suklaapatukat toimivat siis esimerkkeinä tavoista, joilla tunnetut suklaanvalmistajat ovat positioituneet suklaapatukkojen markkinoilla.

Brändiin liittyvät miellelyhtymät ovat siis usein isossa roolissa brändin positioinnissa. Toisenlainen lempiesimerkkini on Volvo. Autonvalmistaja onnistui brändäämään itsensä turvallisimmaksi automeriksi keksiessään turvavyön ja aloittaessaan sen pohjalta markkinoinnin turvallisimpana automerkinä jo 1960-luvulla. Volvo olisi halutessaan voinut myös patentoida keksintönsä, mutta päätti arvonsa mukaisesti toisin. (Laakso 2004, 70; Bailey & Milligan 2019, 77) Nykyään kun mietit uutta perheautoa, joka olisi mahdollisimman turvallinen, tulee mieleesi merkeistä todennäköisesti Volvo. Volvo siis onnistui luomaan pysyvän mielikuvan brändistään laajoilla automarkkinoilla turvallisimmaksi valinnaksi.

Kuvioon 1. on visualisoitu erilaisia hyötyjä, miten brändin positiivinen mielikuva voi auttaa yritystä. Mielikuvat erilaistavat tuotteen muista tuoteryhmän tuotteista. Ne luovat positiivisia tuntemuksia tuotetta kohtaan, helpottavat kuluttajaa käsittelemään tuotteeseen liittyvää informaatiota, ja kaikista tärkeimpänä, ne antavat kuluttajalle syyn ostaa tuotetta.



Kuvio 1. Brändiin liittyvien mielleyhtymien hyödyt (Laakso 2004, 161)

Positiivisten mielikuvien vastapainoksi löytyy luonnollisesti negatiivisia mielikuvia. Negatiivinen mielikuva voi olla erittäin vahingoittava yritykselle. Se voi estää ja heikentää kaupantekoa. Negatiivisia mielikuvia vastaan myyntitilanteessa kampanoissa vaaditaan myyjältä paljon sosiaalisia taitoja. Negatiiviset mielikuvat yleensä pohjautuvat negatiivisista tunnetiloista, jotka voivat johtua esimerkiksi puutteellisesta tiedosta, oletuksista, väärästä informaatiosta, asenteesta tai aiemmista huonoista kokemuksista toimialalta. Myyjän tulee pystyä saamaan asiakas rauhoittumaan sosiaalisten taitojensa sekä reaktiivisen kuuntelun avulla, ja saada asiakkaan tunnetila normalisoitumaan. Kauppa ei tule ikinä onnistumaan ennen kuin negatiivisten mielikuvien aiheuttamat tunnetilat on käsitelty ja yrityksen vahingoittunutta imagoa korjattu. (Hannukainen 2019)

2.1 Mielikuvan luominen

Kuten aiemmin jo mainitsin, brändin tai tuotteen mielikuvan luominen on yrityksen markkinointitiimin tehtävä. Jos yrityksellä ei ole markkinointitiimiä tai ketään markkinoinnista vastaavaa, tehtävän voi ulkoistaa. Se on myös yksi syy, miksi markkinointitoimistoja ylipäättänsä on olemassa. Mielikuvan luominen kannattaa aloittaa markkina-aluetta tutkimalla. Jos tuote on täysin omanlaatuinen ja näin ollen markkinoiden ensimmäinen, on sen positiointi huomattavasti helpompaa ja menestyminen todennäköisempää. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö jo pitkään olemassa olleilla ja valmiiksi muovaantuneilla markkinoilla olisi tilaa, tai ettei siellä voisi menestyä.

Valmiiksi muovaantuneella toimialalla menestyäkseen yrityksen tulee pystyä erilaistumaan muista kilpailijoistaan selkeästi ja järkevästi. Loistava tapa tällaiseen on löytää markkinarako toimialalta, jota kukaan ei vielä täytä. Muita tapoja voisi olla muun muassa toimialan paras asiakaspalvelu, yrityksen oma ”uniikki kosketus” tai hinnoittelu. (Morrison 2023)

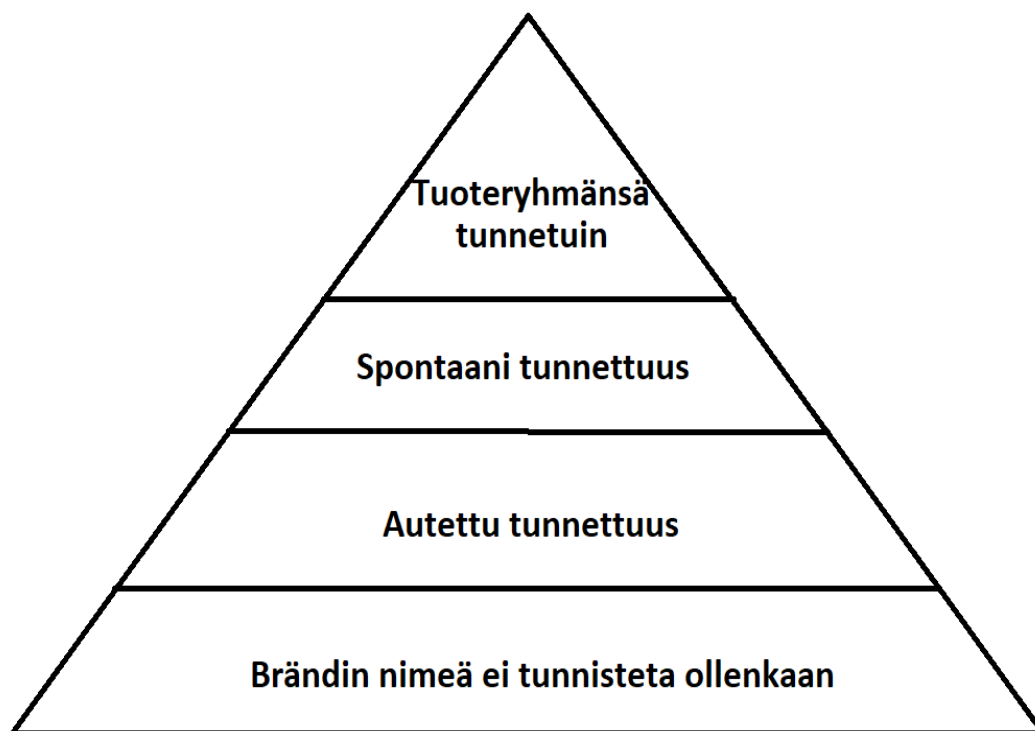
Mielikuvaa luodessa tärkeitä asioita, joita on otettava huomioon ovat: brändin persoonallisuuden ja arvojen määrittely, positiointin määrittely, graafiset ohjeistot sekä muut vastaavat asiat. Brändin tulee huolehtia, että sen kaikki palvelut ja tuotteet ovat linjassa keskenään asiakaspalvelusta itse tuotteeseen asti. Kun nämä asiat on huomioitu, on tuotteeseen tai palveluun onnistuttu liittämään mielikuvia, symboleja ja tunnuksia, mahdollisesti jopa tarinoita. Tällöin tuote ei ole enää vain tuote, vaan se on jotain suurempaa. (Pulkkinen 2003, 24)

2.2 Tunnettuus

Mielikuva itsessään ei riitä, jos brändiäsi ei tunneta ollenkaan. Asiakkaan pohtiessa edustamaasi mielikuvaa, olisi optimaalista, että yrityksesi tulisi ensimmäisenä mieleen. Aiheesta löytyy sanonta: ”Jos et ole haluamiesi asiakkaiden mielikuvissa numero yksi, olet heille nolla”. Asia ei todellisuudessa ehkä ole aivan yhtä ankara,

mutta jos et tule edustamallasi mielikuvalla asiakkaan mieleen kolmen ensimmäisen yrityksen joukossa, vaikeuttaa se myyntityötä huomattavasti. (Hannukainen 2019)

Tunnettuudella on alan asiantuntijan ja kirjailijan Hannu Laakson mukaan neljä tasoa. Tasot on aseteltu Kuviossa 2. päällekkäin pyramidin muotoiseen muotoon.



Kuvio 2. Tunnettuuden pyramidi (Laakso 2004, 125)

Kaikista ylin ja halutuin taso on: "tuoteryhmänsä tunnetuin." Tähän ryhmään kuuluvat alojensa jätit, kuten Suomessa Valio, maailmalla Apple, Amazon ja niin edelleen. Pääsy tähän porukkaan vaatii onnea, osaamista ja ennen kaikkea oikea-aikaista. Sinun täytyy melkein aina olla markkinoiden ensimmäisten joukossa, päästäksesi tälle tasolle. Sinun ei tarvitse olla aivan ensimmäinen, mutta sinun täytyy päästä ensimmäisenä kuluttajien mieliin. "Paras mahdollinen tulos on saavutettu, kun ensiksi mainittu brändi on tuoteryhmän ainoa muistettu merkki. Tällöin brändi hallitsee toimialaansa suvereenisti." (Laakso 2004, 126)

Pyramidin seuraava taso on: ”spontaani tunnettuus.” Se edellyttää, että kuluttaja osaa liittää brändin sen kuulumaan tuoteryhmään. Kuluttajan tulee pystyä nimeämään brändi tuoteryhmän kuullessaan. Spontaanisti nimetyistä tuotteista ensimmäinen kuuluu yleensä ”tuoteryhmänsä tunnetuin”- tasolle ja sen jälkeen nimetyt spontaanin tunnettuuden tasolle. (Laakso 2004, 126)

Pyramidin toiseksi alin taso on autettu tunnettuus. Kun halutaan selvittää tähän tasoon kuuluvat brändit, annetaan kuluttajalle tietyn tuoteryhmän brändinimiä ja pyydetään nimeämään ne, jotka hän muistaa kuullessaan. Kaikki brändit, joiden nimet kuluttaja muistaa, kuuluvat tähän ryhmään. Tutkiessa tuoteryhmien brändien tunnettuutta, on tärkeää selvittää spontaanisti tunnistetut brändit ennen tämän tason brändejä, etteivät ne sekoitu joukkoon. (Laakso 2004, 124)

2.3 Mielikuvat ovat pitkäkestoisia

Mielikuvat ovat erittäin pitkäkestoista ja pysyvää sorttia. Siksi on erityisen tärkeää, että brändi onnistuu luomaan itselleen edullisen mielikuvan heti kättelyssä.

Kuluttajan valmiiksi luomat mielikuvat ovat erittäin sitkeitä ja laahaavat tosiasioiden perässä. Yritys, joka on mokannut menneisyydessä, voi joutua vuosienkin päästä edelleen hyvittelemään mokaansa. Mielikuvat voivat toimia myös toiseen suuntaan. Suuret huippubrändit voivat ratsastaa vanhalla maineellaan, vaikka todellisuudessa heidän tarjoamiensa tuotteiden ja palvelujen laatu olisi huomattavassa laskussa. (Pulkinen 2003, 107; Riezebos & van der Grinten 2012, 78)

Kuluttajan luomat mielikuvat ovat lujassa, koska ne edustavat tuttua ja turvallista. Jos jo valmiiksi epäterveelliseksi miellettyä jälkiruokabrändiä alettaisiin markkinoidaan terveellisenä ja hyvät ravintoarvot omaavana tuotteena, voitaisiin mainontaan käyttää jättimäisiä summia rahaa ja tulos saattaisi silti olla todella heikko. Coca-Cola tuskin pystyy koskaan saavuttamaan kotimaisen tuotteen mainetta, vaikka sitä on jo vuosikymmeniä valmistettu Suomessa lisenssillä. (Laakso 2004, 77)

Jopa faktatiedot tuotteesta eivät pysty päihittämään mielikuvia. Vaikka aiemmin mainittu jälkiruoka olisi oikeasti kuinka terveellistä, olisi todella vaikeaa saada kuluttajakin uskomaan siihen. Uuden, aiemmista brändin tuotteista eroavan tuotteen lanseeraus voikin olla erittäin tuskallista markkinoijille, minkä vuoksi yritykselle voisi olla kannattavampaa vain lanseerata kokonaan uusi brändi, joka olisi vapaa vanhoista mielikuvista. (Laakso 2004, 77; Riezebos & van der Grinten 2012, 78)

Yksi hyvä esimerkki vanhojen mielikuvien takia uudelleen brändäystä tuotteesta on Coca-Cola Zero. Brändi lanseerattiin ensimmäistä kertaa vuonna 2006 Espanjassa. Zeron tarkoitus oli korvata Coca-Cola light. Markkinointitutkimusten kautta huomattiin, että Coca-Cola light oli huonossa suosiossa miesten keskuudessa, koska miesten asenne oli tutkimusten mukaan huolettomampi kuin naisilla. Coca-Cola lightin viestintä painotti laihduttamista ja terveellisyyttä, josta miehet eivät pitäneet. Coca-Cola Zeron markkinointia lähestyttiin viestillä ”Hyvä elämä, ilman haittoja.” Sillä pyrittiin viestimään kuluttajalle, että uusi tuote omaa vanhan Coca-Colan maun, mutta ei sisällytä yhtään sokeria. (Riezebos & van der Grinten 2012, 68)

3 BRÄNDÄYKSEN TÄRKEYS

3.1 Brändin määritelmä

Brändäys käsitteenä on syntynyt jo vuosikymmeniä sitten. Brändäyksen tarkoituksena on alusta asti ollut erotella eri liiketoiminnan harrastajien tuotteet toisistaan. Sana brändi tulee muinaisnorjan sanasta brandr. Sanalla viitataan polttomerkkiin, jolla karjapaimenet erottelivat omistamansa eläimet muusta karjasta. (Keller & Swaminathan 2020, 32)

Brändin oletusarvo on kuitenkin nykypäivänä paljon laajempi, kuin aikoihin, jolloin vielä puhuttiin muinaisnorjaa. Nykypäivänä brändin koetaan syntyneet vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. (Laakso 2004, 83; Bailey & Milligan 2019, 7) Brändiin voi nykypäivänä kuulua muun muassa yrityksen nimi, logo, ulkonäkö, mainoslause, mielikuva, väriteema ja niin edelleen. (Bailey & Milligan 2019, 48-49; Keller & Swaminathan 2020, 32) Haju on myös asia, jonka voi yhdistää brändiin ja näin ollen on myös brändin osa. Esimerkiksi kun kävelee Kotipizzan läheltä, huokuu alueella yleensä Kotipizzan pizzojen ominainen tuoksu. Hajun voi siis yhdistää tuotteeseen ja näin ollen se on myös brändin osa. Brändiin kuuluu siis kaikki asiat, mitkä erottavat sen muista saman alan tuotteista ja yrityksistä. Oleellisimpia asioita brändin kannalta ovat merkki ja nimi.

Kirjailija Hannu Laakso lainaa kirjassaan Trout & Partnerssin johtavaa osakasta Gustav Hafrénia, joka kiteytti brändin tarkoituksen todella osuvasti:

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

3.2 Miksi brändätä

Tärkein syy brändätä on se että, se luo suurta lisäarvoa yritykselle, sen tuotteille ja palveluille. Mitä vahvempi brändi on ja mitä vahvemmin se on kuluttajien mielessä, sitä enemmän arvoa se luo yritykselle.

Brändäykseen löytyy lukemattomia määriä perusteluja, mutta mielestäni seuraavien perustelujen tulisi vakuuttaa kuka tahansa menestyksestä haaveileva yrittäjä.

Brändäys voi auttaa luomaan luottamusta brändin ja asiakkaan välille. Luottamusta ei ole helppo luoda, mutta jos vertaat yritystä, jossa työntekijöillä on siistit yhteneväiset asut, brändätyt kulkuneuvot, siististi sisustettu toimisto ja selkeä yhtenäinen missio, yritykseen, jonka työntekijät kulkevat omissa arkivaatteissa, omilla autoillaan ja välinpitämättömällä asenteella. Kumpaan luottaisit enemmän? (Jones 2021)

Brändäys helpottaa markkinointia ja mainontaa. Brändi luo selkeää minäkuva yritykselle tai tuotteelle, mikä auttaa huomattavasti kuluttajien mieleen jäämisessä ja tunnettuuden luomisessa. (Jones 2021)

Vakuuttava brändäys voi luoda työntekijöille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Se voi luoda työstä näin ollen myös paljon mielekkäämpää työntekijöille, mikä puolestaan myös nostaa heidän tehokkuuttaan. (Jones 2021)

Oikein brändätty yritys luo myös kestäviä asiakassuhteita ja lojaaleja asiakkaita. Hyvin luotu brändi voi onnistua luomaan yrityksestä helpommin lähestyttävän ja inhimillisemmän. Tämä voi johtaa siihen, että yritys onnistuu luomaan hyviä asiakassuhteita, jotka voivat kasvaa brändiuskollisiksi asiakassuhteiksi. (Jones 2021)

Mitä paremmin brändi onnistuu erilaistumaan toimialallaan, sitä vahvempaa markkinaosuutta pystyy se hallinnoimaan. Asiakkaalle tulee pystyä antamaan vähintään yksi syy uskoa siihen, miksi brändi on sen arvoinen, vaikka kyseessä olisikin vain mielikuva. Vaikka brändistä tulisi kuinka tunnettu, on se lähes hyödytöntä, jos asiakas ei pysty toteamaan, miten se eroaa kilpailijoistaan. (Pulkinen 2003, 53)

Kun aletaan miettimään konkreettista esimerkkiä brändistä, joka luo huomattavaa lisäarvoa tuotteilleen, on Nike loistava esimerkki.

Nike oli pitkään vain juoksukenkien valmistaja, mutta siitä kehittyi ajan saatossa valtavan iso, tuntemuksiin vetoava brändi. Brändi myy nykyään nimellä Nike kaikenlaisia urheiluvälineitä. Niken brändi on noussut maailmanlaajuiseen tunnettuuteen ja se antaa tuotteilleen valtavasti lisäarvoa, ja tuotteet vastaavasti luovat Niken brändille tarkoituksensa. (Riezebos & van der Grinten 2012, 9)

Toinen samanlainen esimerkki, jossa tuotteet ratsastavat brändin maineella, löytyy moottoripyörävalmistajasta Harley-Davidsonista. Moottoripyörävalmistaja on nimittäin alkanut menestyksensä jälkeen myymään muitakin oheistuotteita. Tupakkaa, olutta, partavettä, väriliitujia, pähkinöitä ja kahvia. Harley-Davidson lisää brändillään oheistuotteisiinsa maskuliinista mielikuvaa. (Riezebos & van der Grinten 2012, 63.)

Oheistuotteita luodessa on tärkeää kuitenkin tiedostaa että, mitä kauempana oheistuote on brändin päätuotteesta, sitä turvallisempi se on brändin maineen kannalta. (Riezebos & van der Grinten 2012, 62) Harley-Davidson ei todennäköisesti voi pilata mainettaan myymällä pahanmakuisia pähkinöitä tai kirvelevää partavettä, koska niillä ei ole mitään tekemistä moottoripyörien kanssa. Näin ollen huono oheistuote tuskin vaikuttaisi moottoripyörien myyntiin. Jos taas Harley-Davidson alkaisi myymään skoottereita ja ne saisivat huonon vastaanoton, saattaisi se näkyä myös moottoripyörien myynnissä.

3.3 Brändiuskollisuus

Jos brändi haluaa pysyä aallonharjalla ja menestyä pitkällä tähtäimellä, on erittäin tärkeää, että se onnistuu luomaan pitkäkestoisia ja lojaaleja asiakassuhteita. Miksi brändiuskollisuus on sitten niin tärkeää? Brändiuskollisilla asiakkailla on emotionaalinen yhteys brändiin, mikä pitää heidät uskollisina ja poissa kilpailijoilta. (Masterclass 2022) Mielestäni erittäin yleinen esimerkki brändiuskollisuudesta löytyy

puhelinmarkkinoista. Apple ja Android puhelimet taistelevat jatkuvasti keskenään ja puhelimiin ostajat saattavat, jopa pilkata toisiaan puhelimen merkin valinnasta. Android puhelimiin kuuluu toisaalta monia eri brändejä, mutta Apple sen sijaan on yksi tämän päivän brändilojaalisuutta herättävimmistä brändeistä.

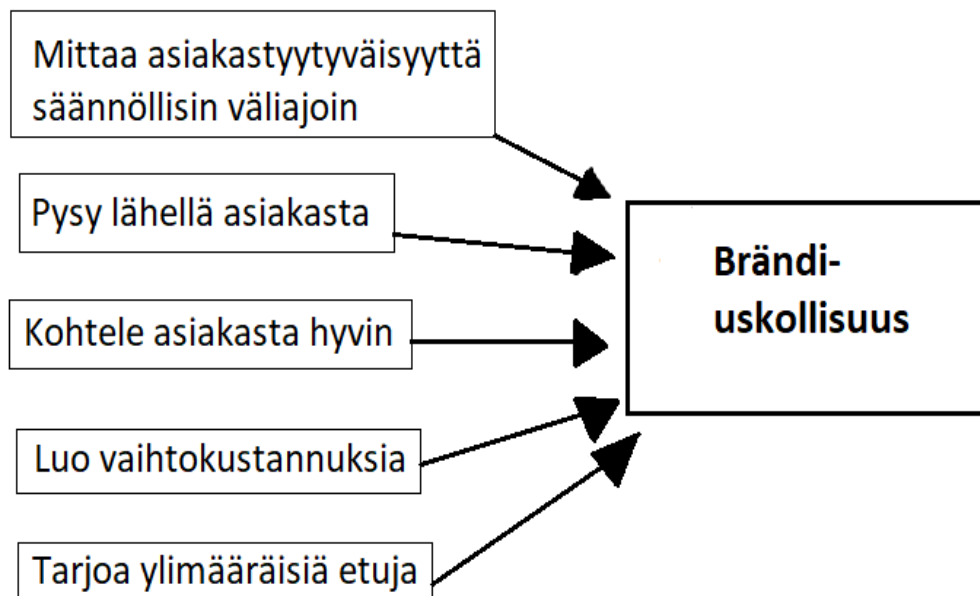
Toinen syy on yksinkertaisesti myyntitulot. Brändilojaalit ihmiset ostavat uusia tuotteita aktiivisesti. Brändi ei näin ollen ole yhtä riippuvainen uusista asiakkaista, kuin muut kilpailijat saattavat olla. (Masterclass 2022; Bailey & Milligan 2019, 218) Haluaisin nostaa taas Applen esimerkiksi, koska Applen asiakkaat ovat luoneet minulle erittäin brändilojaalin mielikuvan itsestään. Kun Apple lanseeraa uuden iPhone, ostavat monet brändilojaalit asiakkaat sen heti, vaikka heillä olisi vielä täysin toimiva vanhempi versio tuotteesta. Kuulin hyvän esimerkin ystävältäni, joka on toiminut myymässä kyseisiä puhelimia. Asiakas osti osamaksulla uusimman iPhone heti sen tultua markkinoille, vaikka hänellä oli vielä maksuja jäljellä toiseksi uusimmasta iPhonesta, jonka hän oli myös ostanut osamaksulla, vain vuosi takaperin. Voi olla, että Applen asiakkaista minulle muodostunut mielikuva on juuri se, vain mielikuva. Mutta ainakin esimerkin henkilö kuvaa yhtä brändiuskollisuuden hyötyä täydellisesti.

Kolmas asia miksi brändiuskollisuus on niin tärkeää, on markkinointi. Brändiuskolliset asiakkaat helposti suosittelevat lempi brändiään ystävilleen ja perheenjäsenilleen. (Masterclass 2022; Bailey & Milligan 2019, 218)

Brändiuskolliset asiakkaat ovat yrityksen tärkeintä asiakaskuntaa ja he ovat ne, jotka pitävät yrityksen elossa.

Jotkut yritykset saattavat tiedostamatta vahingoittaa omien asiakkaidensa uskollisuutta tarjoamalla huipputarjouksia uusille asiakkaille, tarkoituksena saada heidät asiakkaikseen. Jos uskollisia asiakkaita ei huomioida millään tasolla ja uudet asiakkaat maksavat samoista palveluista huomattavasti vähemmän, saattavat lojaalit asiakkaat kokea olonsa epäarvostetuiksi. (Laakso 2004, 267)

Kuvio 3. esittelee keinoja, miten asiakastyytyväisyyttä ja brändiuskollisuutta pystyy ylläpitämään ja vahvistamaan.



Kuvio 3. Brändiuskollisuutta vahvistavat tekijät (Laakso 2004, 268)

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata säännöllisin väliajoin. Näin negatiiviset trendit saadaan ajoissa tietoisuuteen ja niihin pystytään reagoimaan ja vaikuttamaan. (Laakso 2004, 268)

Pysyessä lähellä asiakasta, olet koko ajan muutosten tasalla ja asiakkaiden mielissä. Lukemalla asiakkaiden reklamaatioita ja oikeasti kuuntelemalla heitä, vahvistuu side brändin ja asiakkaan välillä entisestään. Kilpailijoiden myyntitapahtumissa näyttäytyminenkin ei ole huono idea. (Laakso 2004, 268; Bailey & Milligan 2019, 224-225)

Brändiuskollisuuden säilyttämiseksi on erittäin tärkeää, että yritys kohtelee asiakasta hyvin. Asiakas tarvitsee brändin vaihtamiseen aina syy. Kohtele siis asiakasta niin kuin toivoisit itseäsi kohdeltavan. Asiakkaan kunnioittaminen ja arvostaminen lisää asiakkaan uskollisuutta ja vähentää syitä vaihtaa, tai etsiä uutta brändiä korvaamaan palvelujasi. (Laakso 2004, 269)

Vaihtokustannukset ovat loistava tapa pitää asiakas uskollisena. Vaihtokustannuksen ideana on siis palkita aktiivisia asiakkaita, palkitsemalla heitä tietyn ostomäärän täytyessä. On epätodennäköistä, että asiakas vaihtaisi brändiä ennen palkkion saavuttamista. (Laakso 2004, 269) Esimerkkinä tällaisesta voisi olla Kotipizzan kotijoukot. Kotijoukot toimii yksinkertaisella periaatteella; kun ostat asetetun määrän pizzoja, saat seuraavan pizzasi ilmaiseksi. Tällä tavalla Kotipizza onnistuu palkitsemaan asiakkaansa lojaalisuudesta. Tällainen kampanjointi toimii myös loistavana kannustimena ostaa enemmän pizzaa.

Ylimääräisten etujen antaminen on myös toimiva tapa kohottaa asiakastyytyvyyttä. Esimerkiksi Volkswagen on joskus soittanut asiakkailleen heiltä ostamansa auton takuun lähestyessä loppua ja tiedustellut onko autossa kaikki kunnossa. (Laakso 2004, 269)

Paras versio brändilojaalisuudesta ilmenee, kun brändi onnistuu pääsemään osaksi ihmisten traditioita. Esimerkiksi uutenavuotena suurella osalla populaatiosta on tapana korkata samppanjapullo, tai ystävänpäivänä rakkaalle ostetaan punainen ruusu tai sydämen muotoinen suklaarasia. Luin myös itse hiljattain artikkelin, jossa kerrottiin, että Japanissa Kentucky Fried Chicken oli onnistunut nousemaan joulupöytiin traditioksi. Kun brändi on onnistunut iskostamaan itsensä traditioiden yhteyteen, on sen menestyminen melkein taattu. Päivittäiset rutiinit ovat myös erittäin tehokas tapa pitää asiakkaat lojaaleina brändille. (Lindstrom 2005, 167) Esimerkiksi lempisarjan katsominen voi olla tällainen päivittäinen rutiini. Hyvin kirjoitushetkellä (huhtikuussa 2023) ajankohtainen mainos, joka tulee itselle heti mieleen, on Filipinoksen julkaisema mainos kekseistään. Mainos menee seuraavanlaisesti: ”Sohva, hyvä sarja ja mun ihana Filipinos”. Mainos yrittää liittää tuotteensa mukaan ihmisten sarjojenkatselu hetkeen mielikuvissa, kuin se kuuluisi sinne luonnostaan. Ajansaatossa näin voisi laajalti jopa käydä, jos mainonta on aktiivista ja uppoaa hyvin ihmisiin.

4 STRATEGISEN POSITIOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Ennen positioinnin suunnittelua on tärkeää tuntea toimiala ja sen markkinat. Kotimaassa toimivan yrityksen on ymmärrettävä kotimaan markkinoita ja asemansa kilpailuympäristössä. (Lotti 2001, 26) Sama pätee tietenkin Buorren tapauksessa ulkomaiden markkinoihin, jos he haluavat auttaa yrityksiä kansainvälistymisessä, on heidän ymmärrettävä ulkomaiden markkinoita. Yrityksen on tärkeä tunnistaa omat osaamisensa, vahvuutensa ja heikkoutensa, tunnistaakseen mihin heillä on mahdollisuuksia ja rahkeita positioitua.

Yrityksen uudelleen positioinnin voi helposti sekoittaa uudelleen brändäämiseen. Suurin ero näillä kahdella on se, että uudelleen brändäämisessä keskitytään nimenomaan yrityksen ulkoisen ilmeen muuttamiseen, kun taas uudelleen positioinnissa keskitytään yrityksen sisäisen identiteetin muuttamiseen. Uudelleen brändäämiseen voi kuulua muun muassa, logon päivittäminen, iskulauseen vaihtaminen tai väriteeman päivittäminen. Uudelleen positioimiseen voi kuulua muun muassa uusien palveluiden ja tuotteiden tarjoaminen, arvolupauksen päivittäminen tai mission ja vision uudistaminen. (Swann 2021) Vaikka uudelleenbrändäys ja uudelleen positiointi ovat eri asioita, voivat ne silti tukea toisiaan. Oli yrityksen suunnittelema muutos sitten brändin uudistaminen, tai uuden position etsiminen, tulee päätöstä harkita huolella. Iso uudistus brändissä voi vaikuttaa valtavasti yrityksen tunnettuuteen negatiivisesti. Jos asiakas ei enää tunnista brändiä, voi asiakkaan todennäköisesti menettää. Muutos yrityksen brändissä ja positiossa onkin monesti pitkäkestoinen prosessi, joka saattaa alussa takuta, mutta pitkällä tähtäimellä oikeintehtynä se tuottaa hedelmää.

Kirjailija Sirpa Pulkkinen kirjassaan ”Mielipaikka markkinoilla” 2003, on listannut yhdeksän strategisen positioinnin suunnitteluvaiheessa läpikäytävää kysymystä, joiden tehtävänä on auttaa ja selvittää yrityksen mahdollisuudet ja realiteetti siihen, löytyykö yritykseltä tarpeeksi voimavaroja saavuttamaan tavoitteensa.

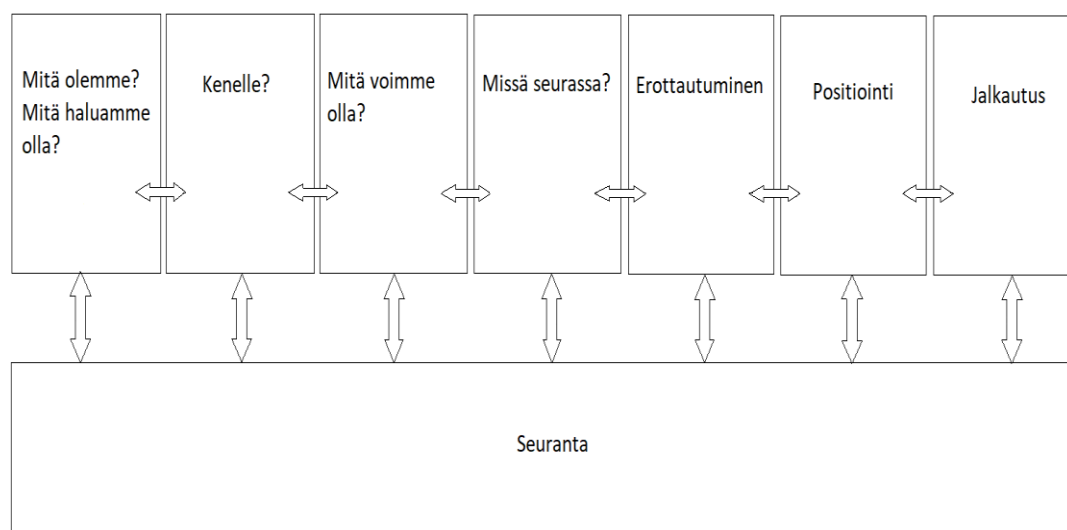
1. Mitä oikeastaan olemme ja mitä osaamme? Kysymyksellä haetaan vastauksia, siihen miten yritys näkee oman asemansa markkinoilla, mitkä ovat sen vahvuuksia ja heikkouksia, sekä mitkä yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut tuottavat tuosta yritykselle.
2. Mitä haluamme olla? Toisessa vaiheessa haetaan ymmärrystä yrityksen omasta tahtotilasta ja sen voimavaroista. Toisessa vaiheessa tulee myös ilmetä, onko yrityksellä ylipäättään resursseja tarvittaviin muutoksiin ja ovatko muutokset edes tarpeellisia.
3. Keitä ja millaisia asiakkaamme ovat? Kysymyksellä pyritään tutustumaan asiakkaaseen syvemmin. Millaisia tuotteita ja palveluita hän meiltä ostaa? Ovatko asiakkaamme uskollisia? Ovatko asiakkaamme tyytyväisiä? Miksi he valitsevat meidät juuri nyt?
4. Mitä asiakkaat itse asiassa meiltä ostavat? Neljännellä kysymyksellä pyritään selvittämään, mitä tarpeita brändi asiakkaalla tyydyttää. Kysymyksellä pyritään myös selvittämään asiakkaan motiivit ja missä brändin uskottavuusvyöhyke kulkee.
5. Kenen kanssa tosiasiassa kilpailemme ja mistä? Vaiheessa pyritään selvittämään, ketkä ovat brändin todelliset kilpailijat, kuka on pääkilpailija? Vaiheessa pyritään myös jaottelemaan kilpailijoita, heidän valtaamansa markkinaosuuden mukaan, sekä pyritään selvittämään heidän heikkouksiansa ja vahvuuksia. Kilpailija-analyysi teetetään tässä vaiheessa.
6. Miten erottaudumme parhaiten kilpailusta? Kuudennessa vaiheessa pyritään selvittämään, löytyykö brändiltä jo jotain, mikä erottaisi sen muista. Riittävätkö brändin resurssit ylipäättensä erottautumiseen ja löytyykö markkinoilta rakoa tai tarvetta, jota kukaan ei vielä täytä.

7. Mikä on lupauksemme? Vaiheessa pyritään selvittämään, millainen lupaus on asiakaskunnalle merkittävä. Missä brändi loistaa kilpailijoihin verrattuna. Vaiheessa kiteytetään myös vastaukset aiemmin esitettyihin kysymyksiin: mitä, kenelle, millä tavalla brändi erottuu muista ja missä se on parempi kuin kilpailijansa.

8. Miten aiomme elää positioinnin todeksi? Vaiheessa selvitetään, kuinka positiointimuutos vaikuttaa yrityksen toimintaan ja viestintään. Vaiheessa on myös tärkeä selkeyttää projektin budjetti, vastuuhenkilöt, aikataulu ja resurssit. Vaiheessa tulee myös ilmetä, miten positiointi tulee vaikuttamaan brändin markkinoinnin viestiin ja keinoihin.

9. Miten positioinnin onnistumista seurataan? Viimeisessä vaiheessa keskitytään tulosten mittaamiseen. Tässä vaiheessa on tärkeää asettaa selkeät mittarit ja seurantajärjestelmät, todenmukaisten tulosten saamiseksi. (Pulkinen 2003, 135–137) Yksi esimerkki positioinnin onnistumisen mittaamisesta on tämä opinnäyte-työ, jolla pyritään selvittämään digimarkkinointitoimisto Buorren uusi positio asiakkaiden perspektiivistä.

Kuviossa 4 on visualisoituna suunnitteluprosessin vaiheet.



Kuvio 4. Positioinnin suunnitteluprosessin vaiheet (Pulkkinen 2003, 137)

Kilpailija-analyysi

Kaikkien samalla-alalla toimivien yritysten täytyy seurata kilpailijoitaan. Kilpailu vaikuttaa suoraan yrityksen tai sen tuotteiden/palveluiden positioon. Yritys ja sen kilpailijat voivat toimillaan pakottaa toisiansa muuttamaan omaa positiotaan selviytyäkseen. (Pulkkinen 2003, 164)

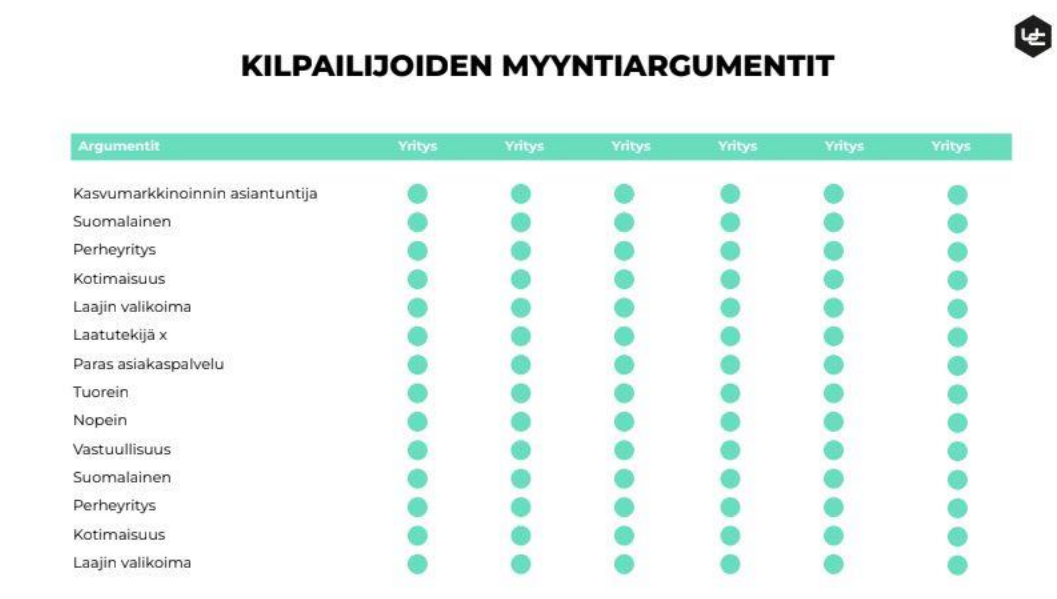
Kilpailija-analyysi on analyysi, jossa selvitetään alan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia oman erottavuustekijän löytämiseksi. Analyysi auttaa tunnistamaan potentiaalisia kilpailijoiden aiheuttamia uhkia, ja näin ollen auttaa yritystä myös neutralisoimaan niitä. Kilpailija-analyysi voi myös auttaa löytämään markkinoilta tilaa ja kasvumahdollisuuksia. Yritys voi saada oivalluksen kilpailija-analyysin kautta markkinarakoon, jota se ei välttämättä tiennyt edes olleen olemassa. (Niemi 2012)

Kilpailija-analyysissä keskeisiä selvitettäviä tietoja ovat: taloudelliset tunnusluvut, yleensä tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista, tuotteet, palvelut, brändit ja niiden asema, yrityksen asiakkaat, asiakastytyväisyys, alueellinen kattavuus, organisaatio ja johto, myynnin, mainonnan ja tiedottamisen toimenpiteet, tuotekehitys, hinta- ja laatu politiikka. (Lotti 2001, 61.)

Opin teettäessäni kilpailija-analyysiä Buorrelle, että on erittäin tärkeää osata rajata kilpailijat juuri siihen segmenttiin, johon olet tavoittelemassa etua. Suomesta löytyy uskomaton määrä markkinointitoimistoja sekä digimarkkinointitoimistoja. Aloittaessani analyysin tekoa, pyrin ottamaan mahdollisimman monta markkinointi- ja digimarkkinointitoimistoa analyysiin mukaan. Jos analyysi olisi teetetty yleisesti kaikista mahdollisista markkinointitoimistoista, olisi se kannattanut teetää jo ennen kuin koko markkinointitoimistoa oltaisiin perustettu. Analyysin tavoitteena oli siis tutkia nimenomaan uuden tavoitellun position kilpailua. Uusi palvelu, jota Buorre on aikeissa alkaa tarjoamaan, on yritysten kansainvälistäminen. Etsiessäni markkinointitoimistoja, jotka tarjosivat nimenomaan yrityksen kansainvälistämistä päätuotteenaan, pieneni kilpailijoiden määrä todella paljon. Sivutuotteena sitä tarjonneita yrityksiä löytyi enemmän, mutta monissa tapauksissa tarjonta oli todella heikolla ja alkeellisella tasolla.

Teetimme kilpailija-analyysin yhdessä, United Creatives Helsingin Jussi Löytökorven kanssa. Löytökorpi on markkinoinnin asiantuntija ja hän on toiminut alalla pitkään, minkä ansiosta kilpailija-analyysin tekeminen oli huomattavasti helpompaa. Analyysin teko alkoi tiedonkeruulla. Alussa pohdittiin hakusanoja, joiden avulla suorien kilpailijoiden määrää pystyttiin kartoittamaan. Hakusanoja suunnitellessa pyrittiin pääsemään asiakkaan päähän sisään ja mietittiin mitä hakusanoja käyttäisi, jos yrittäisi löytää apua oman yrityksensä tuotteiden ja palvelujen kansainvälistämiseen. Kun potentiaalisia kilpailijoita oli löydetty, alettiin niitä profiloimaan. Profiiloinnissa keskityttiin löytämään ja dokumentoimaan yrityksen pääviesti, tarjonta, verkkosivujen visuaalisuus, puhetyyli (tone of voice) ja muita asioita, jotka olivat mainitsemisen arvoisia. Kun profiilit kilpailijoista oli luotu, oli vuorossa tiedon kasaaminen. Kasaaminen tapahtui kuvion 5 tyyllisen mallin avulla. Kilpailevat yritykset aseteltiin vaakatasossa kuvion yläriville peräkkäin. Heidän käyttämiänsä ja muita yleisiä myyntiargumentteja aseteltiin pystysuunnassa kuvion vasempaan reunaan päällekkäin. Keskelle kuviota aseteltiin palloja. Pallon koko määritti, kuinka isossa roolissa myyntiargumentti oli yrityksen viestinnässä. Jokaisen kilpai-

levan yrityksen kohdalla käytiin kaikki myyntiargumentit läpi, jos yritys käytti argumenttia, lisättiin kohtaan sille sopivan kokoinen pallo. Esimerkiksi jos yritys 1 olisi viestinyt pääviestinään olevansa kasvumarkkinoinnin asiantuntija, olisi pallo ”kasvumarkkinoinnin asiantuntija” kohdassa ollut silloin isoin. Myyntiargumentit, joita kilpailija ei käyttänyt ollenkaan, jätettiin tyhjäksi. Argumentit, joita se käytti, mutta ei yhtä aggressiivisesti kuin pääviestiä, merkittiin pienempi pallo. Heikommin esillä olleisiin argumentteihin pienempi pallo ja niin edelleen. Pallon kokoja oli viisi. Kun kaikki kilpailijat oli käyty läpi, näki kuvioista nopeasti ja selkeästi, mitä argumentteja käytettiin eniten ja mitä ei juuri lainkaan. Tällaisen kuvion tarkoituksena on siis löytää, millaiset myyntiargumentit ovat jo kovassa käytössä, ja millaiset ovat vähemmän. Tämä auttaa päättämään, miten omien palvelujen markkinointia kannattaa lähestyä.



Kuvio 5. Kilpailijoiden myyntiargumentit (Jussi Löytökorpi)

Buorrelle kilpailija-analyysin tarkoituksena oli selvittää uuden position kannalta muodostuneet suorat kilpailijat, sekä tutustua heihin. Analyysin tarkoituksena oli myös selvittää, onko positioituminen kansainvälistymistä tarjoavaksi markkinoin-

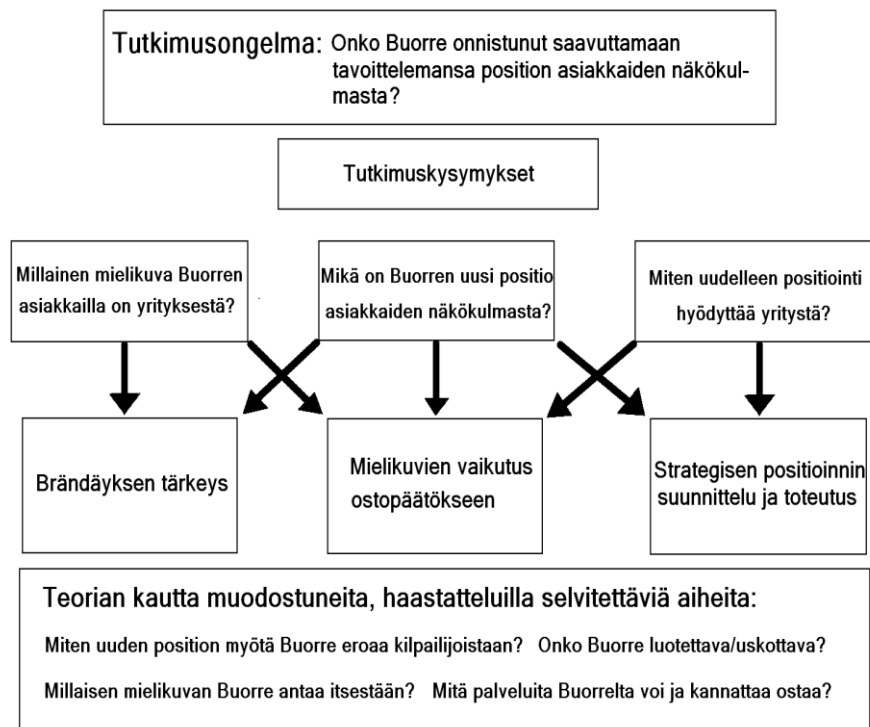
titoimistoksi ylipäättänsä kannattavaa. Jos analyysistä olisi ilmennyt, että kansainvälistymisen tarjoaminen palveluna olisi erittäin yleistä, ei sen pohjalta positioituminen olisi kannattavaa. Analyysi kuitenkin osoitti, että palvelulle ei löytynyt paljoa kilpailua ja muistan kuulleen johtoryhmän puolelta kommentteja, että analyysin tulos vahvisti heidän uskoaan positioinnin onnistumiseen. Analyysi auttoi tunnistamaan, millaista viestintää samantyyllisiä palveluita tarjoavat yritykset käyttivät markkinoinnissa, mikä luonnollisesti auttaa Buorrea erilaistumaan.

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on selventää, miksi läpikäytyt teoriat ovat tutkimuksen kannalta olennaisia, sekä yhdistää ne tutkimusongelmaan. Valittujen teoria-aiheiden pohjalta luodaan lähestymistapa itse tutkimusta varten.

Teorialuvuissa käytiin läpi mitkä asiat ovat oleellisia ja tarpeellisia yrityksen uudelleen positionnin kannalta. Mielikuvat ovat tärkeitä siksi, että ne luovat syyn ja luottamuksen ostaa palvelua. Brändi luo uskottavuutta ja arvoa yritykselle, sekä vahvistaa asiakkaan luottamusta yritykseen entisestään. Strategisen positionnin kunnollinen suunnittelu edesauttaa positionnin onnistumisessa ja kilpailija-analyysi varmistaa, että uusi palvelu mahdollistaa erottuvuuden kilpailijoista.

Kuviossa 6. on kuvitettuna tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kuviossa pyrin visualisoimaan, kuinka eri teoria-aihealueet avaavat tutkimuksen alussa esitettyjä tutkimuskysymyksiä. Teorian kautta on myös muodostunut kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvitettäviä aiheita kuten: Miten uuden position myötä Buorre eroaa kilpailijoistaan? Onko Buorre uskottava uudessa positiossaan? Millaisen mielikuvan Buorre antaa itsestään? Ja mitä palveluita Buorreilta voi ja kannattaa ostaa?



Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta

Tämän työn tutkimusmetodiksi on valittu kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus.

Laadullinen tutkimus sopii tähän tutkimukseen paljon paremmin kuin esimerkiksi vaihtoehtoinen kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus. Miksi? Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä haastateltavien ihmisten näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen tekijä on kiinnostunut haastateltujen ajatuksista, tunteista ja kokemuksista. (Puusa & Juuti 2020, 9) Määrällistä tutkimusta käytetään enemmän luokitteluihin, syy- ja seuraussuhteiden selvittämiseen ja vertailuun. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija on enemmän kiinnostunut otoskoosta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. (Jyväskylän yliopisto 2015) Yksinkertaisesti niin kuin tutkimusten nimetkin ehdottavat, toinen tutkimus keskittyy enemmän laatuun ja toinen määrään.

6.2 Haastattelut

Tutkimuksessa tullaan teemahaastattelemaan viittä Buorren tuntevaa asiakasta. Teemahaastattelu etenee asetettujen teemojen kautta ja haastateltavalla on mahdollisuuksia vastata osaan kysymyksistä avoimesti. Teemahaastattelu on kuitenkin strukturoidumpi kuin esimerkiksi avoin haastattelu, sillä siinä aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niitä käsitellään avoimemmin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86–87)

Haastatelluissa pyritään selvittämään mahdollisimman selkeästi haastateltavien näkemystä Buorresta. Tärkeitä teemoja haastatelluissa tulevat olemaan teoreettisessa viitekehyksessä esiin tulleet aiheet kuten, millä tavalla Buorre eroaa kilpailijoistaan, onko yritys uskottava kumppani yrityksen kansainvälistymisessä, mitä palveluita siltä kannattaa ostaa sekä selvittää, millainen mielikuva Buorresta on muodostunut.

Haastatteluissa tullaan käyttämään tutkijan laatimaa kysymyslomaketta, joka löytyy liitteenä työstä. (Liite 2)

Haastatteluissa pyritään hyödyntämään teoreettisen viitekehyksen lisäksi luvun 4 kysymyspatteristoa, jonka on luonut Sirpa Pulkkinen. Patteristo nostaa esille hyviä aiheita, joita tulee ottaa huomioon positioinnin suunnittelussa sekä toteutuksessa. Aiheita, joita otetaan haastatteluissa huomioon ovat muun muassa: Miten Buorre eroaa kilpailijoistaan, missä brändi ”loistaa” muita kirkkaammin ja miten Buorren viestintä on onnistunut, eli onko kohderyhmä tietoinen uudistuneesta positioista.

6.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi

Haastattelujen jälkeen saatu tieto analysoidaan käyttäen sisällönanalyysiä. Laadullisen tutkimuksen analysoimisessa, tutkijan tulee käydä hankittua aineistoa läpi moneen kertaan ja pohtia miten hän jaottelisi saadun tiedon kategorioihin, luokkiin tai teemoihin. Teoriasta löydetty tieto vaikuttaa siihen, millaisia aiheita hän etsii tutkimuksessa. Tutkijan tehtävänä on siis yhdistää sekä teoria että aineisto keskenään yhdeksi kokonaisuudeksi. (Puusa & Juuti 2020, 143) Aiheet analysoidaan käymällä ne läpi kysymyskohtaisesti. Yhteneväiset vastaukset yhdistetään niille luotuihin kategorioihin, joista muodostetaan johtopäätökset esitettyihin kysymyksiin ja aiheisiin.

6.4 Luotettavuuden varmistaminen

Tutkimuksen luotettavuutta tutkitaan reliabiliuksella ja validiuksella. Reliabilisuus tarkoittaa sitä, että mittaustulokset toistuvat, tai ovat lähellä toisiaan tutkiessa samaa aihetta. Sen tarkoituksena on siis varmistaa, että mittaustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliuksen mittaamiseen on erilaisia keinoja, esimerkiksi jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen, voidaan tutkimuksen tulosta pitää reliabelina. Validiuksella mitataan sitä, että tutkimus kykenee mitta-

maan tarkoitettua aihetta, eikä mitään muuta. Validiuksen tärkein idea on siis selvittää, sopiiko vastaajan selitys esitettyyn kuvaukseen. Jos vastaus sopii, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. Validiuksen mittaamisessa ongelmaksi voi muodostua esimerkiksi, jos haastateltava ymmärtää kysymykset väärin ja tutkija tulkitsee vastaukset tarkoittamansa tarkoituserän mukaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkimuksen eri vaiheiden huolellinen dokumentointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232)

Johtopäätöksien on tultava tutkimuksessa tosiasioista. Teksti ei saa syntyä tutkijan omista mielipiteistä ja toiveista. Tutkimuksen on oltava objektiivinen ollakseen luotettava. (Kananen 2015, 121) Tutkimuksessani pyrin pysymään mahdollisimman objektiivisena. En ole mielestäni edes kehittänyt omaa mielipidettäni siitä, onko Buorre pätevä kansainvälisen markkinoinnin kumppani, minkä takia uskon pystyneeni käsittelemään tutkimusta, analysointia ja haastatteluja objektiivisesti koko tutkimuksen ajan. Luomani kysymyslomake (Liite 2) sisälsi paljon vaihtoehtoja ja niistä löytyi jonkun verran toistuvuutta. Tutkimuksen päätarkoituksena oli tutkia näkevätkö haastateltavat Buorren kansainvälisillä markkinoilla pätevänä markkinoinnin kumppanina. Aihe toistuu siis monesti kysymyslomakkeessa ja mietin paljon ennen haastatteluja, johdatteleeko se vastaajaa liikaa. Vastaaja voisi alitajuisesti tai tietoisesti huomata, että tämä aihe esiintyy monesti ja muokata vastauksiaan sen mukaan. Huoli helpottui kuitenkin haastattelujen jälkeen, sillä huomasin kaikkien vastaajien vastausten linjan pysyneen aiheiden tiimoilta hyvin samanlaisena koko haastattelun ajan. Voin siis aika varmasti todeta, että vaikka pahimmassa tapauksessa kysymykset olisivat voineet johdatella vastaajaa, en onnistunut vahingossakaan vaikuttamaan haastateltavien mielipiteisiin.

Laadin kysymyslomakkeen huolellisesti ja pyrin varmistamaan, että kaikki kysymykset pysyivät tutkittavassa aiheessa ja etteivät ne olleet itsessään johdattelevia. Lähetin myös kysymyslomakkeen työn toimeksiantajalle, saadakseni siihen myös heidän näkemystään ja varmistaakseni vielä, että tutkimus tutki juuri sitä, mitä he

toivoivat sen tutkivan. Sain toimeksiantajalta hyviä kommentteja kysymyslomakkeeseen nähden ja tein myös pieniä muutoksia kysymysrunkoon niiden pohjalta.

Ennen virallisten haastattelujen suorittamista, testasin kysymyslomaketta haastattelemalla äitiäni ja siskoani. Testin tarkoituksena oli selvittää, ettei kysymyslomakkeessa ollut liikaa toistuvuutta ja myös nähdä, miten haastattelu tilanne tulisi todellisuudessa etenemään. Pyrin myös dokumentoimaan tutkimuksen kaikki vaiheet mahdollisimman huolellisesti ja totuudenmukaisesti.

7 TULOKSET

7.1 Haastatteluiden toteutus

Haastattelujen toteuttamiseksi sain toimeksiantajalta listan haastateltavien yritysten yhteyshenkilöistä. Lähetin listatuille henkilöille sähköpostiviestin, jossa kutsuin heidät haastatteluun. Viestissä esittelin itseni, toteuttamani tutkimuksen, sekä kerroin aiheet, joiden pohjalta tulisin heitä haastattelemaan. Henkilöille, joilta en saanut vastausta sähköpostikutsuuni soitin vielä erikseen ja onnistuin saamaan viisi henkilöä suostumaan haastatteluihin.

Kaikki haastateltavat eivät olleet Buorren tämänhetkisiä asiakkaita, mutta kaikki heistä tunsivat yrityksen ja kuuluivat sen piiriin jollain tavalla, joko he olivat osallistuneet Buorren järjestämiin tapahtumiin tai olivat toimineet yrityksen asiakaina aiemmin.

Teemahaastattelujen kannalta optimaalisinta olisi ollut suorittaa haastattelut kasvotusten, saadakseen niistä kaiken irti. Se ei kuitenkaan ollut tässä tilanteessa mahdollista, sillä haastateltavat asuivat eripuolilla Suomea. Tavoitteena tutkimuksella, oli teemahaastatella viittä Buorren lähipiiriin kuuluvaa yritystä. Kaikki haastattelut oli tarkoitus suorittaa Googlen tarjoaman ”Google Meet” -palvelun välityksellä. Palvelu tarjosi mahdollisuuden nähdä haastateltava ihminen, sekä loi mahdollisuuden nauhoittaa haastattelut. Vaikka kaikki haastattelut oli tarkoitus suorittaa Googlen Meetissä jouduin kuitenkin haastattelemaan kaksi henkilöä puhelimen välityksellä, sillä kummallekin sopivaa aikaa ei onnistuttu löytämään.

Kaikki haastattelemani henkilöt olivat hyvällä mielellä mukana ja itse haastattelu tilanne oli rento. Haastattelemani henkilöiden edustamat yritykset toimivat kaikki toisistaan huomattavasti poikkeavilla toimialoilla. Oletusarvona toisistaan poikkeavien toimialojen ei tulisi vaikuttaa haastateltavan vastauksiin, tai heille Buorresta syntyneisiin mielikuviin, mutta monen erilaisen toimialan huomioonottaminen toi mielestäni rikkautta tutkimukseen.

Käytän haastatelluista yrityksistä nimityksiä, Yritys A, -B, -C, -D ja -E, heidän yksityisyytensä säilyttämiseksi. Kuviossa 7. olen listannut toimialat, joita eri yritykset edustivat.

Yritys A	Tietojenkäsittely
Yritys B	Hr ja rekrytointi
Yritys C	Rakennusteollisuus
Yritys D	Energiateollisuus
Yritys E	Lääkinnälliset laitteet

Kuvio 7. Haastateltavien yritysten toimialat

Kysymyslomakkeen runko koostui viidestä pääteemasta. Pääteemojen tarkoituksena oli selvittää teorettisessa viitekehyksessä määritetyille aiheille vastauksia. Pääteemoina toimivat Buorresta syntyneet mielikuvat, Buorren brändin vahvuus, Buorren tarjoamat palvelut, Buorren uskottavuus kansainvälisenä markkinoijana, sekä Buorren erottuvuus kilpailijoistaan. Kysymyslomakkeen teemojen alle oli laadittu aiheeseen liittyviä kysymyksiä

7.2 Haastatteluiden tulokset ja analysointi

Haastattelun alussa selvitin ensimmäisenä tarpeellisia yleisiä tietoja yrityksestä, sekä haastateltavasta henkilöstä. Selvitettäviä tietoja olivat Yrityksen toimiala, haastateltavan henkilön rooli yrityksessä, haastateltavan henkilön ikä, sukupuoli, yrityksen kotikaupunki, yrityksen käyttämä kieli, yrityksen kansallisuus ja haastateltavan henkilön kansallisuus. Viimeisenä yleisenä tietona halusin vielä selvittää, onko yrityksen liiketoiminta kansainvälistä, vai kansallista.

Yrityksen A yleiset tiedot olivat seuraavat: Yrityksen toimiala oli tietojenkäsittely. Haastatellun henkilön rooli yrityksessä oli liiketoiminnan kehittäminen, hänen ikänsä oli 46 vuotta, sukupuoli mies ja hänen edustamansa yrityksen kotikaupunki Erlangen, Saksa. Yrityksessä virallinen kieli oli englanti, haastateltavan kansallisuus oli Suomi ja yrityksen kansallisuus Saksa. Yritys oli kansainvälinen.

Yritys B toimi HR ja rekrytointialalla. Yrityksen edustaja oli yrityksensä toimitusjohtaja. Hänen ikänsä oli 37 vuotta, sukupuoli nainen. Yrityksen kotikaupunki oli Oulu ja yrityksessä käytetty kieli suomi. Yrityksen sekä haastateltavan henkilön kansallisuudet olivat Suomi. Yritys oli kansallinen.

Yritys C oli rakennusteollisuudenalan yritys. Haastateltavan henkilön rooli yrityksessä oli kasvujohtaja. Hänen ikänsä oli 41 vuotta ja sukupuoli mies. Yrityksen kotikaupunki oli Liminka, yrityksessä käytetty kieli suomi, yrityksen sekä haastateltavan henkilön kansallisuus Suomi ja yritys oli tällä hetkellä kansallinen.

Yritys D toimi energiateollisuuden alalla. Haastateltavan henkilön rooli yrityksessä oli digitalisaation manageri, haastateltavan henkilön ikä 52 vuotta, sukupuoli mies. Yrityksen kotikaupunki oli Vaasa, yrityksessä käytetyt kielet olivat suomi ja ruotsi. Haastateltavan sekä yrityksen kansallisuudet Suomi ja yritys oli kansallinen.

Yritys E toimi lääkinnällisten laitteiden toimialalla. Haastatellun henkilön rooli yrityksessä oli talousjohtaja, hänen ikänsä 42 vuotta ja sukupuoli mies. Yrityksessä

käytetty kieli oli suomi ja sen kotikaupunki Kempele. Yrityksen ja haastatellun kansallisuuden olivat kummatkin Suomi ja yritys oli kansainvälinen.

Analysoidessani aineistoa jaoin kysymykset ja niiden vastaukset seitsemän kategorian alle. Kategorioiden avulla kykenin analysoimaan toisiaan tukevia vastauksia järjestelmällisemmin. Kysymyslomake oli jo valmiiksi jaoteltu teemoihin, mutta osa kysymyksistä tai kysymysten vaihtoehdoista liittyi niin vahvasti toisiinsa, että ne täytyi analysoida yhdessä. Esimerkiksi kysymyslomakkeen ensimmäisen pääteeman ”mielikuvat” alta löytyi kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin valitsemaan Buorrea paremmin kuvaava väittämä. Yksi kysymyksen väittämistä oli ”Buorre on ulkomaiden markkinoita ymmärtävä yritys” ja vastaväittämä ”Buorre on yritys, joka ei ymmärrä ulkomaiden markkinoita”. Samaan aiheeseen palattiin myös muissa pääteemoissa, tosin erilaisessa muodossa. Esimerkiksi toisesta pääteemasta löytyi kysymys: ”Missä Buorre voi auttaa?” jonka yksi vastaus vaihtoehdoista oli ”kansainvälisille markkinoille siirtymisessä” Vaikka samantyylisten kysymysten sijoittelu eri pääteemoihin oli tahatonta, tukivat ne mielestäni hyvin toisiinsa ja toivat varmuutta johtopäätöksiin.

Aktiivisuus

Ensimmäinen aihe, jota lähdin analysoimaan, oli Buorren aktiivisuus. Aiheesta löytyi kaksi turhankin samanlaista kysymystä ja yksi mielikuvakysymys, joka epäsuorasti tuki kahta aiempaa suurempaa kysymystä. Ensimmäinen kysymys, jossa Buorren aktiivisuus tuli esille oli väittämä kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin valitsemaan Buorrea paremmin kuvaava vaihtoehto. Vaihtoehtoina olivat ”Buorre on pirteä ja aktiivinen yritys” tai ”Buorre on vaisu ja passiivinen yritys” neljä viidestä vastaajasta kuvaili sitä aktiivisena, ainoastaan Yritys D näki heidät passiivisena. Seuraava suurempi kysymys aktiivisuuteen liittyen oli ”Onko Buorre aktiivinen vai passiivinen yritys?” Vastaukset olivat täysin samanlaiset kuin aiemmassa väittämäkysymyksessä, ainoastaan yrityksen D lisätessä ”Jos Buorre on saanut tuotteitaan myytyä he ovat aktiivisia, muuten mielikuva yrityksen toiminnasta on, että se on

passiivista” Viimeinen kysymys, jossa aktiivisuus esiintyi vielä piilotetusti, oli kysymys, jossa tiedusteltiin, mikä väri kuvasi Buorrea parhaiten. Kysymys sisälsi monia vaihtoehtoja, mutta vaihtoehdot, jotka tukivat aiempia suurempia kysymyksiä, olivat. ”Pirteä-keltainen”, ”kylmä-sininen” ja ”vaisu-harmaa”. Ilokseni analysoidessani huomasin, vastaajien vastausten linjan pysyvän myös tässä kysymyksessä samanlaisena. Yritykset B, -C ja -E kokivat Buorrea parhaiten kuvaavan värin olevan ”Pirteä-keltainen” ja yrityksen D edustaja näki värien ”kylmä-sininen” ja ”vaisu-harmaa” kuvaavaan markkinointitoimistoa parhaiten. Ainoastaan yrityksen A edustaja ei valinnut vaihtoehtoa, joka oli linjassa aiempaan vastaukseensa aktiivisuuden suhteen vastatessaan ”lämmin-oranssi”. Tämä ei kuitenkaan mielestäni haittaa ollenkaan, sillä aktiivisuus ei ollut ainoa asia, jota väriteemaisella kysymyksellä tutkittiin, eikä haastateltavan vastaus ollut ristiriidassa hänen aiempaan kansaansa Buorren aktiivisuudesta.

Hinnoittelu

Seuraava kategoria, jota lähdin analysoimaan, oli Buorren hinnoittelu. Kysymyksiä hinnoittelusta oli vain kaksi, joista ensimmäisellä haettiin mielipidettä, ovatko Buorren palvelut hintavia vai edullisia. Toisella kysymyksellä haettiin asteikon kautta tarkennusta kuinka hintaviksi tai vaihtoehtoisesti edullisiksi Buorren palvelut koettiin. Yritysten A, -C, -D ja -E mielestä hinnoittelu osui enemmän kalliin puolelle, mutta yritysten C ja -E edustajat totesivat, ettei heillä ollut tarkkaa tietoa Buorren hinnoittelusta ja kallis hinnoittelu oli enemmän vain mielikuva. Yrityksen B edustajalla ei myöskään ollut tietoa hinnoittelusta ja jätti tämän takia vastamatta kysymykseen. Tarkentavassa kysymyksessä hinnoittelusta pyysin vastaajia antamaan arvion Buorren hinnoittelusta asteikolla 1–10, jossa numero 1 tarkoitti palveluiden olevan erittäin edullisia ja numero 10 tarkoitti niiden olevan erittäin hintavia. Vastaajien arviot pysyivät hyvin linjassa aiemman kysymyksen kanssa. Yritys A, jolle hinnoittelu oli tuttua, antoi arviokseen numeron 6, yritys C antoi numeroksi 7, mutta kommentoi jälleen, ettei hänellä ollut tietoa hinnoittelusta. Yritys D, jolle hinnoittelu oli tuttua, arvioi sen olevan numeron 8 luokkaa. Yrityksen E

edustajan ollessa tietämätön hinnoittelusta, jätti hän vastaamatta kysymykseen. Yritys B antoi myös arvionsa, joka oli numero 5, mutta koska hänkään ei tuntenut hinnoittelua, koin hänen valinneet kalliin ja edullisen välimaaston vastauksekseen.

Kansainvälisten markkinoiden asiantuntijuus

Seuraavana analysoin tutkimuksen toimeksiantajan kannalta tärkeimmän aiheen eli kansainvälisten markkinoiden asiantuntijuuden. Aihe sisälsi viisi kysymystä. Ensimmäinen niistä oli väittämä kysymys. Kysymyksessä vastaajien tuli valita Buorrea mielestään paremmin kuvaava vaihtoehto. ”Buorre on ulkomaiden markkinoita ymmärtävä yritys” tai ”Buorre on yritys, joka ei ymmärrä ulkomaiden markkinoita”. Yritysten B, -C ja -E edustajien mukaan Buorre oli ulkomaiden markkinoita ymmärtävä yritys. Yrityksen A mielestä Buorre ei ymmärtänyt ulkomaiden markkinoita ja yrityksen D edustaja ei osannut tarkkaan sanoa, mutta koki Buorren kallistuvan enemmän ei ymmärtävän puolelle. Seuraava kysymys, jossa haettiin jälleen mielikuvaa Buorren kansainvälisten markkinoiden pätevyydestä, oli ”Millainen yritys on todennäköisimmin Buorren asiakas?” Yksi kysymyksen vaihtoehtoista oli ”kansainvälisyyttä tavoitteleva/ulkomaiden markkinoille pyrkivä yritys” Yritykset B, -C, ja -E pysyivät kannassaan ja valitsivat vastauksen muiden vaihtoehtojen lisäksi. Yritys D valitsi myös vaihtoehdon ”kansainvälisyyttä tavoitteleva/ulkomaiden markkinoille pyrkivä yritys”, vaikka hän koki, ettei Buorre ymmärtänyt kansainvälisiä markkinoita. Yrityksen A edustaja, joka ei nähnyt Buorrea aiemmassa kysymyksessä ulkomaiden markkinoita ymmärtävänä yrityksenä pysyi myös kannassaan ja jätti vaihtoehdon valitsematta. Seuraava kysymys, jossa aihe esiintyi oli ”Missä Buorre voi auttaa?” -kysymyksen vaihtoehto, joka liittyi analysoitavaan aiheeseen oli ”kansainvälisille markkinoille siirtymisessä”. Yritykset B, -C ja -D valitsivat vaihtoehdon jälleen, yrityksen D edustajan kuitenkin lisätessä ” ehkä siinä myös tavallaan”, mikä oli hyvin linjassa hänen aiempien vastaustensa kanssa. Yritys A jätti taas vaihtoehdon valitsematta. Ainoa poikkeus aiempiin vastauksiin tuli, kun yritys E jätti vaihtoehdon valitsematta. Tämä voi kuitenkin johtua vain siitä, ettei yrityksen E vastaaja huomannut vaihtoehtoa, hänen muiden vastaustensa

pysyessä hyvin linjassa toistensa kanssa. Seuraava kysymys aiheen tiimoilta oli suora ”Luottaisitko Buorreen kumppaninasi, jos lähtisit tavoittelemaan kansainvälistä menestystä?”. Yrityksen A edustaja totesi, ettei luottaisi. Yritysten B, -C ja -E edustajat olivat sitä mieltä, että he luottaisivat. Yrityksen C edustajan kommentoissa ”voisin periaatteessa luottaa”. Yrityksen E edustaja kommentoi myös vastaustaan ”Kyllä luottaisin, yrityksestä on jäänyt hyvä tuntuma”. Yrityksen D edustaja totesi, ettei luottaisi nykyisillä tiedoillaan yrityksestä. Viimeisessä kysymyksessä, jossa aihe esiintyi, selvitettiin Buorren erottuvuustekijää. Kysymys kuului: ”Missä Buorre loistaa/missä se on erityisen hyvä?” Yksi kysymyksen vaihtoehtoista oli ”Yritysten kansainvälistyttämisessä/kansainvälisten markkinoiden asian tuntijuudessa”. Vaihtoehdon valitsivat yritysten B, -C ja -E edustajat. Yritykset A ja -D eivät valinneet vaihtoehtoa.

Palvelujen tarjonta

Neljäntenä aiheena analysoin haastateltavien mielipiteen Buorren ideaalista asiakkaasta, sekä heidän palveluidensa tarjonnasta. Aiheeseen liittyviä kysymyksiä oli kysymyslomakkeessa viisi. Ensimmäinen kysymys oli ”Millainen yritys on todennäköisimmin Buorren asiakas?” Vaihtoehtoista suosituimmat olivat ”kasvuhaluinen yritys”, joka keräsi neljä mainintaa yrityksiltä B, -C, -D ja -E. Myös aiemmin käsitelty vaihtoehto ”kansainvälisyyttä tavoitteleva/ulkomaiden markkinoille pyrkivä yritys” keräsi neljä mainintaa. Toiseksi suosituimmat vaihtoehdot olivat ”teollisuudenalan yritys” ja ”startup-yritys”. ”Teollisuudenalan yritys” sai mainintoja yrityksiltä A, -C ja -E, ja ”startup-yritys” sai mainintoja yrityksiltä C, -D ja -E. Lisäksi kaksi mainintaa saivat myös ”suuri korporatio” yrityksiltä A ja -C, sekä ”Pienyrittäjä” yrityksiltä D ja -E. Aiheen seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin ”Missä Buorre voi auttaa?” Kysymys sisälsi jälleen vaihtoehtoja, joista suosituin oli ”brändin näkyvydessä”, vaihtoehto keräsi äänen kaikilta vastaajilta. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli ”sisällöntuotannossa” joka sai maininnan kaikilta vastaajilta, paitsi yrityksen B edustajalta. Kolmen maininnan keränneitä vaihtoehtoja oli neljä. ”mark-

kinoinnin opastuksessa/konsultoinnissa” sai maininnan yrityksiltä A, -D ja -E, ”kasvumarkkinoinnissa” mainittiin yritysten B, -C ja -E toimesta. Yritykset C, -D ja -E mainitsivat myös ”Pr-viestinnän” olleen asia, jossa Buorre oli heidän mielestään kykenevä auttamaan, sekä jo aiemmin käsitelty vaihtoehto ”kansainvälisille markkinoille siirtymisessä” sai kolme mainintaa. Kahden maininnan keränneitä vaihtoehtoja oli peräti seitsemän. Yritykset C ja -D mainitsivat vaihtoehdot ”Yrityksen myynnin tehostamisessa” sekä ”liidien tuotannossa”, Yrityksen C edustaja antoi myös maininnan vaihtoehdoille ”somemarkkinoinnissa” ja ”kampanjoiden luomisessa” yhdessä yrityksen E kanssa. Yritykset A ja -D pitivät ”Brändin ilmeen uudistamista” asiana, jossa Buorre oli kykenevä auttamaan. Yritykset A ja -C mainitsivat myös vaihtoehdon ”verkkosivujen uudistuksessa/luomisessa/ylläpidossa” ja yritykset B ja -C antoivat maininnan vastausvaihtoehdolle ”toimia ulkoistettuna markkinointipäällikkönä”. Vaihtoehtoja sekä mielikuvia oli siis kysymyksen kohdalla monia. Osa vaihtoehdoista nousi kuitenkin selkeästi muiden ylitse. Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin ”Kuinka laajaksi koet Buorren tarjonnan?” Kysymys oli asteikollinen 1–10, jossa numero 1 tarkoitti erittäin suppeaa tarjontaa ja numero 10 erittäin laajaa tarjontaa. Kaikkien vastaajien vastaukset lukuun ottamatta yritystä D, olivat hyvin samanlaisia. Yritykset B ja -E arvioivat numeroksi 7, yritys A arvioi numeroksi 6, yritys C sanoi tarjonnan olevan 6–7 välillä ja yritys D koki tarjonnan suppeammaksi ja antoi numeron 3 arviokseen. Aiheen seuraavalla kysymyksellä tiedusteltiin Buorren ideaalin asiakkaan kokoa. Kysymykselle oli aseteltu suuntaa antavia esimerkkejä yritysten koista. PK-yritykset, keskisuuret yritykset, suuret yritykset, jätit ja kaikenkokoiset yritykset toimivat esimerkkeinä. Vastaajat A ja -B totesivat kaiken kokoisten yritysten olleen tervetulleita lähestymään Buorrea, mutta yrityksen B edustaja lisäsi, että jos hänen pitäisi vaihtoehdoista valita, olisivat PK- ja keskisuuret yritykset osuvimmat. Vastaajat C, -D ja -E mainitsivat keskisuuret, yrityksen E edustajan lisätessä vielä PK-yritykset sekä suuret yritykset vastaukseensa. Aiheen viimeinen kysymys oli: ”Minkä toimialan yrityksen kannattaa lähestyä Buorrea?” Kysymys sisälsi jälleen vaihtoehtoja ja niistä suosituimmat

keräsivät kolme mainintaa. ”It ja software” sai ääniä vastaajilta A, -C ja -E. ”Palveluliiketoiminta” mainittiin yritysten A, -D ja -E puolesta ja ”matkailu” vastaajien C, -D ja E toimesta. ”Raskasteollisuus” sai kaksi mainintaa yrityksiltä A ja -C, sekä ”kuluttajaliiketoiminta” myös kaksi ääntä vastaajilta D ja -E. Lisäksi yhden maininnan saivat ”terveydenhoitoala” vastaajalta E, ”elintarvikeala” vastaajalta C ja Yrityksen B mielestä kaikki toimialat olivat tervetulleita.

Ammattitaitoisuus

Seuraavana analysoitavana aihealueen oli Buorren yleinen osaamisen taso ja ammattitaito. Ensimmäinen kysymys, jossa aihe esiintyi, oli kysymyslomakkeen ensimmäinen kysymys, kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan Buorrea paremmin kuvaava vaihtoehto kahdesta väittämästä. Väittämät kuuluivat ”Buorre on markkinointiteknisesti osaava yritys” tai ”Buorre ei ole markkinointiteknisesti osaava yritys”. Yritysten A, -B,-D ja -E mielestä Buorre oli markkinointiteknisesti osaavaa ja yrityksen C edustaja ei osannut sanoa. Samasta kysymyksestä löytyi myös toiset aiheeseen liittyvät väittämät, joilla haettiin tietoa, onko Buorre yleisesti alallaan osaava yritys. Yritysten A, -B,-D ja -E edustajat valitsivat jälleen Buorren olevan enemmän osaava, kuin vaihtoehtoisesti ei osaava. Yrityksen C edustaja vastasi jälleen, että ei osannut sanoa. Viimeinen kysymys, jossa vastauksille haettiin tarkennusta, oli ”Millainen mielikuva sinulla on Buorren asiantuntijoiden osaamisen tasosta?” Kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan arvio numeroiden 1–10 väliltä, numeron 1 tarkoittaessa Buorren asiantuntijoiden osaamisen olevan erittäin heikolla tasolla ja numeron 10 tarkoittaen heidän olevan erittäin ammattitaitoisia. Buorren asiantuntijat saivat arvioksi numeron 7 yrityksiltä C ja -D, numeron 8 yritykseltä B, 8-9 yritykseltä A ja 9 yritykseltä E. Buorren osaaminen koettiin siis vastaajien mielestä suhteellisen korkeaksi.

Erottuvuus

Toiseksi viimeinen aihe, johon lähdin hakemaan mielipiteitä haastateltavilta, oli erottuvuus. Ensimmäisessä analysoimassani kysymyksessä kysyttiin suoraan ”Erotaako Buorren brändin muista markkinointitoimistoista?” Yritys A totesi erottavansa. Yrityksen B mielestä Buorre erottui selkeästi kasvustrategiallaan, sekä kansainvälisellä kulmalla. Myös yrityksen C mielestä Buorre erottui kansainvälisellä kulmalla ja jatkoi Buorren omaavan siinä mielestään vahvempaa osaamista. Yrityksen D mielestä Buorre erottui myös muista, mutta syynä hänen mielestään oli Buorren käyttämä markkinoinnin työalusta ”Seidat”. Seidat toimii läheisessä yhteistyössä Buorren kanssa, sillä yritykset omistaa sama henkilö. Yrityksen E edustaja ei osannut sanoa erottaako hän Buorren brändin muista. Seuraavassa analysoimassani kysymyksessä haettiin Buorren erottuvuustekijää haastateltavien näkökulmasta. Erottuvuustekijöitä tuli jo hyvin ensimmäisessä kysymyksessä, mutta koska en odottanut saavani näinkin kattavia vastauksia jo tässä kysymyksessä, olin suunnitellut kysymyksen niiden selvittämistä varten. ”Missä Buorre loistaa/missä se on erityisen hyvä?” oli kysymys, jolla erottuvuustekijää etsittiin. Vastausvaihtoehtoja kysymykselle oli paljon. ”Kasvumarkkinoinnissa” keräsi eniten mainintoja saadessaan maininnan yrityksiltä A, -B, -C ja -E. Yritykset B, -C ja -E valitsivat vaihtoehtoja ”kansainvälisten markkinoiden asiantuntijuudessa”. Kolme ääntä sai myös ”brändäämisessä” yrityksiltä A, -B ja -E. Myös ”kampanjoiden suunnittelussa” sai kolme ääntä vastaajilta A, -C ja -E, mutta vastaaja C lisäsi, että hän voisi kuvitella asian olevan näin. ”Myynnin tehostamisessa” sai yhden maininnan yritykseltä C, ”verkkosivujen luomisessa ja hallinnoinnissa” yhden äänen yritykseltä A, lisäksi yritys A kertoi Buorren olevan mielestään pätevä teollisessa muotoilussa, jota ei löytynyt vaihtoehtoja. Yrityksen D edustaja ei osannut sanoa, missä Buorre oli erityisen hyvä. Seuraavalla kysymyksellä haettiin tietoa, miltä toimialoilta vastaajien mielestä Buorrelta löytyi erityisosaamista. Kaikki vastaajat valitsivat vaihtoehtoja ”It ja software” eli tietojenkäsittelyyn. Kahden maininnan saaneita toimialoja olivat ”raskasteollisuus” vastaajilta A ja -C, ”kuluttajaliiketoiminta” vastaajilta B ja -E, ”palveluliiketoiminta” vastaajilta A ja -E, sekä ”matkailu” yrityk-

siltä C ja -E. Lisäksi yhden maininnan saivat ”terveydenhoitoala” sekä ”elintarvikeala” vastaajalta E. Seuraava kysymys ei liittynyt suoranaisesti Buorren erottuvuuteen ja sillä pyrittiin enemmän selvittämään, onko vastaajilla tiedossa muita kilpailuvia markkinointitoimistoja, jotka myös tarjoavat kansainvälisiä markkinoita palvelunaan. ”Miltä yksityiseltä toimijalta lähtisit hakemaan apua yrityksesi liiketoiminnan kansainvälistyttämiseen?” Vastaajat A ja -B eivät osanneet sanoa. Yrityksen C edustaja mainitsi ”Palava global” nimisen markkinointitoimiston ja lisäsi ”tai muiden kanssa, jotka tekevät kansainvälistyttämistä”. Yrityksen D edustaja totesi, että vaihtoehtoja oli monia ja yritys E lähtisi hakemaan apua Buorrelta.

Brändin vahvuus

Viimeisessä kategoriassa analysoin Buorren brändin vahvuutta. Ensimmäinen kysymys, joka liittyi aiheeseen oli: ”Jos Buorre olisi väri, mikä väri se olisi?” Kysymys tuli esiin jo analyysin ensimmäisessä aiheessa, jossa tutkittiin Buorren aktiivisuutta. Värit ja niiden luomat mielikuvat ovat erittäin isossa roolissa brändissä, ja sen takia kysymys on käsiteltävä myös tässä kategoriassa. Kertauksena kolme vastaajista (B, C ja E) valitsi Buorrea parhaiten kuvanneeksi väriksi ”pirteään-keltaisen”. Yrityksen C vastaus tuli ilman vaihtoehtoja ja yrityksen B edustaja oli nähnyt Buorren toimitusjohtajan Anne Laitisen keltaisissa vaatteissa, mikä oli luonut hänelle mielikuvan. ”Lämmin-oranssi” oli toiseksi suosituin, ja keräsi kaksi mainintaa vastaajilta A ja -E. Yritys D näki värien ”vaisu-harmaa” ja ”kylmä-sininen” kuvaavan markkinointitoimistoa parhaiten. Lisäksi Yritys E mainitsi myös ”rennon-vihreän” sopivan Buorren kuvaukseen. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, muistuu haastateltavien mieleen, mitä värejä Buorren väriteemasta oikeasti löytyy. Yrityksen A edustaja kommentoi väriteemasta löytyvän oranssia, ruskeaa ja vaaleaa väriä. Yrityksen B mielestä teeman värit olivat kirkkaita; punainen, keltainen ja oranssi nousivat esille. Yrityksen C mukaan väriteemasta löytyi mustaa ja keltaista. Vastaajalla D ei ollut aavistustakaan, ja yrityksen E edustaja totesi, että hänellä ei ollut tietoa väreistä mutta arvasi teemasta löytyvän keltaista ja oranssia. Seuraa-

vassa kysymyksessä brändin vahvuutta selvitettiin kysymällä muistavatko haastateltavat Buorren slogania. Vain yksi vastaajista pystyi vastaamaan kysymykseen ja muisti sloganin täysin oikein. Se oli yritys B, joka totesi ”Designing growth”. Muut vastaajat kommentoivat, ettei heille tullut mitään mieleen. Seuraavalla aiheen kysymyksellä haettiin tietoa, osasivatko vastaajat kuvailla Buorren logoa. Yritykset D ja -E eivät muistaneet logoa alkuunkaan. Yritykset A, -B ja -C muistivat logon olleen b-kirjain, yrityksen B muistaessa vielä tarkoin yksityiskohdin sen olleen pieni b lovellä. Viimeinen analysoitava kysymys oli: ”Jos Buorre olisi koirarotu, mikä rotu se olisi?” Vaihtoehtojen koiraroduille oli asetettu luonteenpiirteitä vastaamisen helpottamiseksi. ”Kovapäinen ja karkäs chihuahua” oli suosituin vaihtoehto ja keräsi äänet yrityksiltä B, -C ja -D. Yrityksen D edustaja perusteli vastaustaan toteamalla: ”Ovat kärkkäitä myynnin jälkeen, muuten unohtuvat nykypäivän markkinointitavat.” Yrityksen E mielestä Buorre sopisi parhaiten ”energisen ja fiksun sileäkarvaisen noutajan” ja ”leikkisän ja uskollisen labradorinnoutajan” risteytykseksi. Yrityksen A edustajan mielestä mikään vaihtoehtoista ei kuvannut markkinointitoimistoa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten hyvin Buorren tavoittelema uusi positio kansainvälisten markkinoiden asiantuntijana on muovautunut heidät asiakkaidensa, sekä potentiaalisten asiakkaidensa mieliin. Tutkimusongelman tueksi asetin tutkimukselle kolme tutkimuskysymystä.

Laatiessani johtopäätöksiä tutkimuksesta, päätin esitellä ne vastaamalla alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin yksi kerrallaan.

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä selvitettiin, mitä hyötyä yritys voi saada positioituessaan uudelleen. Uudelleen positioinnin päätarkoitus tulee ilmi jo teoriaosuudessa, ja sen tarkoituksena on luoda erottuvuutta kilpailijoihin. Uudelleen positiointi voi myös sitä kautta tuottaa yritykselle uusia asiakkaita. Haastatteluissa kävi ilmi, että suurin osa Buorren piiriin kuuluvista yrityksistä kokee Buorren erottuvan kilpailijoistaan. Osa heistä koki yrityksen erottuvuuden tulleen uudesta palvelusta. Toiset, jotka kokivat Buorren erottuvan, olivat sitä mieltä, että erottuvuus tuli jostain muualta. Buorre oli siis uuden palvelunsa avulla onnistunut luomaan erottuvuutta kilpailijoihinsa, ainakin osan vastanneista mieliin. Kasvumarkkinoinnin nähtiin olevan asia, jossa markkinointitoimiston koettiin olleen erityisen pätevä. Yrityksen koettiin myös loistaneen brändäämisessä, sekä kansainvälisten markkinoiden asiantuntijuudessa, mutta ei yhtä yksimielisesti kuin kasvumarkkinoinnissa. Erottuvuutta tutkittiin myös eri toimialojen asiantuntijuuden kautta. Vastaajien mielestä toimiala, jossa Buorrella koettiin olevan erityisen paljon osaamista, oli It ja software. Yritys kokee itse heiltä löytyvän poikkeavaa osaamista teollisuuden- ja raskaan teollisuudenalalta. Buorre on toiminut pitkään yhteistyössä Suomessakin toimivan teollisuusjätin ABB:n kanssa, mikä on varmasti auttanut yritystä oppimaan alasta paljon. Tätä ei kuitenkaan oltu saatu välitettyä kaikille haastatetuille yrityksille, sillä raskas teollisuus ei noussut suosituimpien vaihtoehtojen joukkoon missään kysymyksessä, jossa se esiintyi. Se mainittiin kuitenkin muuta-

maan otteeseen kysymyksissä, joissa se esiintyi. Osalle mielikuva oltiin siis kuitenkin onnistuttu luomaan. Erottuvuuden aihealueessa selvitin myös hieman vastaajien tietämystä kansainvälistä markkinointia palvelunaan tarjoavien markkinointitoimistojen kilpailutilanteesta. Potentiaalisista kilpailijoista ei löytynyt paljoa tietämystä. Vain yksi kilpaileva yritys mainittiin nimeltä ja sekin vain yhden vastaajan toimesta. Tutkimus tukee siis kilpailija-analyysin tuloksia siinä, että uudelle palvelulle ei löydy paljoa kilpailua, tai kilpailu ei ole ainakaan päässyt haastateltujen tietoisuuteen. Kilpailun vähäisyys on myös erittäin hyvä asia erottuvuuden kannalta. Buorrella on tilaisuus päästä ensimmäisenä kansainvälisenä markkinoijana tavoittelemiensa asiakkaiden mieliin, mikä voi parhaimmassa tapauksessa nostaa heidät tunnettuuden pyramidin korkeimmalle tasolle ”tuoteryhmänsä tunnetuimmaksi”. Tälle tasolle pääseminen on kuitenkin vielä kaukana ja edellyttää myös sen, että kansainvälisen markkinoinnin suosio Suomessa nousee.

Toisella tutkimuskysymyksellä selvitettiin, millainen mielikuva Buorren asiakkaille on muodostunut yrityksestä. Mielikuvia tutkittiin perusteellisesti. Yrityksen aktiivisuus, hinnoittelu, osaamisen taso, brändin vahvuus ja palveluiden tarjonta olivat osa-alueita, joiden kautta muodostuneita mielikuvia selvitettiin. Buorre koettiin lähes yksimielisesti aktiiviseksi yritykseksi vastaajien keskuudessa. Voidaan siis päätellä, että suurin osa Buorren lähipiiriin kuuluvista yrityksistä kokee markkinointitoimiston aktiiviseksi. Buorren hinnoittelu koettiin kalliiksi. On kuitenkin huomioitavaa, että kolmelle viidestä vastanneesta Buorren hinnoittelu ei ollut tuttua. Tutkiessani mielikuvaa Buorren ammattitaidosta kävi ilmi, että Buorre koettiin sekä markkinointiteknisesti- että yleisesti alallaan osaavaksi yritykseksi. Buorren asiantuntijat koettiin myös erittäin ammattitaitoisiksi. Brändin vahvuutta tutkiessa tuli esille, ettei se ollut mielestäni erityisen vahva. Buorren väriteemaan kuuluu oranssi, punainen, keltainen sekä violetti. Jos mukaan lasketaan Buorren logo, tulee lueteltujen värien lisäksi mukaan musta ja valkoinen. Osa Buorren brändin väreistä muistui vastaajien mieleen. Eniten esille nousseet värit olivat oranssi ja keltainen. Buorren väriteeman tietämys oli siis parhaimmillaan kohtalaisella tasolla. Yrityksen slogan ei ollut jäänyt haastateltujen mieliin, ja vain yksi vastaaja muisti

sloganin. Yrityksen logo oli kuitenkin jäänyt kolmen vastaajan mieleen, joista yksi muisti logon erittäin yksityiskohtaisesti. Mielestäni vahvan brändin logon ja väriteeman tulisi olla paremmin vastaajien mielessä. En kuitenkaan koe Buorren brändin olevan myöskään heikko, sillä osa väreistä sekä logo muistui monille vastaajille mieleen. Buorren brändin vahvuus asettuu siis mielestäni vahvan ja heikon brändin välimaastoon. Brändi saisi mielestäni olla kuitenkin vahvempi, sillä se tukee positiointia paljon. Buorren imago koettiin enimmäkseen pirteäksi ja lämpimäksi. Pyytäessäni vastaajia kuvailemaan Buorrea koirarotuna, nousi ”kovapäinen ja kärkäs chihuahua” suosituimmaksi vaihtoehdoksi. Buorre saatetaan siis kokea kovapäisenä ja kärkkäänä. Pohdin myös vastauksen suosioista sitä, että vaikuttiko yrityksen koko myös mielikuvaan. Vastausta ei siis ollut helppoa tulkita. Uskon kuitenkin vastauksen kuvauksen vaikuttaneen enemmän sen suosioon, sillä myös kysymykselle saamani kommentti ”ovat kärkkäitä myynnin jälkeen, muuten unohtuvat nykypäivän markkinoinnin tavat.” tukee tulkintaani. Buorren palveluiden tarjontaa koettiin keskivertoa paremmaksi. Tiedusteltaessa minkä toimialojen yritysten kannattaa lähestyä Buorrea, saivat lähes kaikki listatut vaihtoehdot vähintään yhden maininnan. Suosituimmiksi toimialoiksi nousivat kuitenkin IT ja software, palveluliiketoiminnanala, sekä matkailuala. Itse palvelun tarjonnan laajuuden koettiin olevan hieman keskiverto markkinointitoimistoa laajempi. Tiedustellessa minkä kokoluokan yritysten kannattaa lähestyä markkinointitoimistoa, nousivat suosituimmiksi vastauksiksi keskisuuret sekä kaikenkokoiset yritykset. Haastateltavien mielestä siis keskisuuret yritykset osuisivat parhaiten Buorren asiakaskuntaan, mutta myös osan mielestä kaikenkokoisille yrityksille löytyisi paikka markkinointitoimiston asiakaskunnasta.

Kolmannella tutkimuskysymyksellä selvitettiin Buorren uutta positiota asiakkaiden näkökulmasta. Tämä oli tutkimuksen tärkein osa-alue. Kansainvälisten markkinoiden asiantuntija ja luotettava kumppani oli Buorren toivoma positio. Aihetta tutkittiin haastatteluissa monelta eri kulmalta. Positio oli selkeästi alkanut muotoutumaan haastateltavien mieliin. Buorren koettiin omaavan ymmärrystä ulkomaiden markkinoita kohtaan, mutta ei täysin yksimielisesti. Haastatellut tunnistivat

myös lähes yksimielisesti ulkomaiden markkinoiden olevan palvelu, jota markkinointitoimisto tarjoaa. Mielikuva kyseisen palvelun tarjoamisesta oli onnistuttu luomaan myös vastaajalle, joka ei ollut luottavainen yrityksen ammattitaitoon sen parissa. Jokaisessa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin Buorren ideaalia asiakasta tai markkinoinnin tarpeita, joita Buorre kykenisi tyydyttämään, nousi kansainväliset markkinat yhdeksi suosituimmista vastausvaihtoehdoista. Se ei kuitenkaan toiminut kaikista suosituimpana vaihtoehtona, vaan markkinointitoimistolle tavanomaisemmat ongelmat, kuten asiakkaan brändin näkyvyyden nostattaminen, sisällöntuotanto ja kasvumarkkinointi nousivat esille eniten. Tämä ei kuitenkaan ole mielestäni huono asia. Aiheet, jotka nousivat esille ovat mielestäni tärkeitä asioita ajatella markkinointitoimistoa. Vastaukset viestivät kuitenkin myös sitä, ettei kansainvälistyminen ollut vielä noussut pääaiheeksi, josta Buorre tunnetaan. Luottamusta Buorren osaamiseen kansainvälisillä markkinoilla oli myös onnistuttu vastaajien keskuudessa luomaan. Kysyttäessä suoraan, osa vastaajista oli valmiina luottamaan Buorreen kumppaninaan kansainvälisillä markkinoilla. Yhdestä vastauksesta löytyi kuitenkin epävarmuutta. Vastaajan kommentoimissa ”voisin periaatteessa luottaa”. Vastauksen voi tulkita kahdella lailla. Joko häntä ei oltu ihan täysin pystytty vielä vakuuttamaan, tai hän ei ollut suunnitellut yritykselleen kansainvälistä polkua. Tulkitsen vastauksen kuitenkin enemmän niin, ettei vastaaja ollut suunnitellut yritykselleen kansainvälistä polkua. Vastaajan yritys toimii rakennusteollisuuden alalla, minkä toteuttaminen ulkomailla ei mielestäni kuulosta realistiselta. Lisäksi haastatellun aiemmat vastaukset viittaavat vahvasti hänen näkevänsä Buorren pätevänä kansainvälisenä markkinoijana. Minun olisi pitänyt haastattelutilanteessa pyytää vastaajaa tarkentamaan, mitä hän vastauksellaan tarkkaan ottaen tarkoitti, mutta nyt on vain tyydyttävä tulkintaan. Lopuille vastaajista ei oltu ainakaan vielä kyetty luomaan luottamusta. Mielestäni tutkimuksen tulos viittaa vahvasti siihen suuntaan, että Buorre on selkeästi ottanut suuria askeleita kohti tavoittelemansa positiota. Se on onnistunut luomaan tavoittelemansa mielikuvan jo osalle lähipiirinsä yrityksistä, mutta toinen osa vaatii vielä vakuutta-

mista. Tutkimuksen otanta ei kuitenkaan ollut mielestäni tarpeeksi suuri kyetäkseen selvittämään, kuinka suuria eri osat kokonaisuudessaan ovat. Vaikka tutkimuksessa ei kyetty selvittämään koko Buorren asiakspiirin mielikuvaa aiheesta, on sen tulos silti suuntaa antava.

Tutkimuksen kaikki vaiheet dokumentoitiin huolellisesti, tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Validiuksen mittaamisessa on tärkeää tarkistaa, että haastateltavan vastaus sopii esitettyyn kuvaukseen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232). Haastattellessani yritysten edustajia pyrin varmistamaan, että heidän vastauksensa sopivat esitettyihin kysymyksiin. Saadessani vastaajilta pidempiä avoimia vastauksia, dokumentoin ne lukemalla ääneen lauseet, jotka kirjoitin ylös ja varmistin että ymmärsin vastauksen oikein. Lisäksi kun haastatteluiden toteutus tapahtui verkossa, pystyin jakamaan tietokoneeni näytön vastaajalle haastattelun aikana. Näin vastaajat näkivät myös tarkkaan mitä kirjoitin ylös ja miten. Johtopäätökset analysoin mielestäni täysin objektiivisesti. Vaikka voisi kuvitella, että halua voisi löytyä analysoimaan tuloksia työntoimeksiantajan toivomaan suuntaan, olisi se mielestäni typerää, sillä silloin toimeksiantaja ei hyötyisi tutkimuksesta ollenkaan.

Pohdintaa opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyöprosessi oli haasteellinen. Sain työn aiheesta ehdotuksen suorittaessani työharjoittelua Buorrelle. Itse yrityksen positiointi käsitteenä oli minulle ehdotuksen saadessani täysin vieras. Alkaessani harkitsemaan ehdotusta, aloin perehtymään aiheeseen ja se alkoi kiinnostamaan minua enemmän ja enemmän. Lopulta päädyin siihen tulokseen, että aihe oli juuri se, mistä halusin tutkimukseni tehdä. Minusta se oli myös hienoa, että sain mahdollisuuden tehdä työn, josta olisi käytännössä hyötyä jollekin. Työn alussa epäilin paljon, olisiko minusta edes tekemään tutkimusta aiheesta, mutta mitä enemmän alan kirjallisuutta ja artikkeleja luin, sitä enemmän tajusin kuinka paljon aloin siitä jo ymmärtämään. Mutkia mat-

kassa oli monia, mutta lopulta niistä kaikista selvittiin, ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Lopuksi haluan sanoa kiitoksen Buorrelle tutkimuksen aiheesta, kiitoksen haastatelluille, sekä kiitoksen kaikille, jotka ovat minua työni aikana auttaneet.

LÄHTEET

Bailey, S. & Milligan, A. 2019. Myths of branding. London. Kogan Page Limited.

Eskola, J. & Suoranta, J., Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.

Hannukainen, T. 2019. Mielikuvien voima. Viitattu 22.3.2023. Saatavilla <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/mielikuvien-voima>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Jones, K. 2021. The Importance Of Branding In Business. Viitattu 22.3.2023. Saatavilla <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=4b7dbfbd67f7>

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus.

Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 22.3.2023. Saatavilla <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Juvenes Print.

Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity. London. Pearson Education.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lindstrom, L. 2005. Brand sense. How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. New York. Free Press.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WSOY.

Masterclass 2022. Brand Loyalty Importance: How to Build Brand Loyalty. Viitattu 24.3.2023. Saatavilla <https://www.masterclass.com/articles/brand-loyalty>

Morrison, S. 2023. 7 Surefire Strategies to Help You Stand Out From the Competition. Viitattu 29.3.2023. Saatavilla <https://www.business.com/articles/how-to-differentiate-your-product/>

Needle, F. 2022. What Are Brand Identity Elements? Viitattu 10.4.2023. Saatavilla <https://blog.hubspot.com/marketing/what-are-brand-elements>

Nieminen, K. 2012. Kilpailija analyysi. Viitattu 25.2.2023. Saatavilla <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/kilpailija-analyysi/>

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo. WSOY.

Riezbos, R. & Van der Grinten, J. 2012. Positioning the brand, an inside-out approach. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon. Routledge

Swann, H. 2021. Planning for the Inevitable: The Ultimate Guide to Brand Repositioning. Viitattu 2.4.2023. Saatavilla <https://dash.marketing/blog/planning-for-the-inevitable-the-ultimate-guide-to-brand-repositioning-with-examples/>

LIITTEET

LIITE 1 – Haastattelu kutsu

Moi! Samuli Vaasan ammattikorkeakoulusta päivää. Teen parasta aikaa mielikuvatutkimusta Buorrelle. Tarkoitukseni on haastatella kasvukiertueelle osallistuneita ja pyytäisin teitä sen takia haastatteluun. Jos teiltä löytyisi 30 minuuttia aikaa kalenterista ensiviikon maanantaina (12.6) ennen klo. 10:30, tiistaina ennen klo. 13:30, keskiviikkona ennen klo 13:30 tai torstai aamulta 7:00-8:30 väliltä. Siitä olisi suurta apua sekä minulle valmistumiseni kannalta, että Buorrelle tutkimuksen kannalta.

Haastattelut järjestetään Google Meetissä sovittuna ajankohtana. Haastatteluissa käytyt aiheet liittyvät Buorresta muodostuneisiin mielikuviin, Buorren palveluiden tarjontaan, brändiin, Buorren uskottavuuteen sekä erottuvuuteen.

Kiitos suurest ajastanne ja osallistumisesta.

Ystävällisin terveisin: Samuli Heikkilä

LIITE 2 – Teemahaastattelun runko

1(4)

Kysymyslomake Buorren uudelleen positionnin onnistumisen selvittämiseksi

1. Yleiset tiedot

- Yritys?
- Toimiala ?
- Rooli yrityksessä ?
- Ikä?
- Nimi ?
- Sukupuoli?
- Yrityksen kotikaupunki?
- Kieli?
- kansallisuus?
- yrityksen kansallisuus?
- onko yritys kansallinen vai kansainvälinen?

2. Mielikuvat

1. Miten kuvailisit Buorrea? Valitse osuvampi!

- Buorre on pirteä ja aktiivinen yritys **vai** Buorre on vaisu ja passiivinen yritys
- Buorre on trendikäs **vai** Buorre on trenditiedoton
- Buorre palvevlut ovat kalliita **vai** Buorren palvelut ovat edullisia
- Buorre on Helsinki-keskeinen yritys **vai** Buorre on maakuntakeskeinen yritys
- Buorre on teollisuuden alaa ymmärtävä yritys **vai** yritys, joka ei ymmärrä teollisuuden alaa
- Buorre on markkinointiteknisesti osaava yritys **vai** Buorre ei ole markkinointiteknistesti osaava yritys
- Buorre on ulkomaiden markkinoita ymmärtävä yritys **vai** yritys, joka ei ymmärrä ulkomaiden markkinoita
- Buorre on yleisesti alallaan osaava yritys **vai** Buorre on yleisesti alallaan heikosti osaava yritys

2. Millainen yritys on todennäköisimmin Buorren asiakas?

- kasvuhaluinen
- kansainvälisyyttä tavoitteleva/ ulkomaiden markkinoille pyrkivä
- teollisuusalan yritys
- suuri korporaatio
- pienyrittäjä
- start up
- ei mikään ylemmistä, oma vastaus?

3. Onko Buorre aktiivinen vai passiivinen yritys?

- Aktiivinen
- Passiivinen
- en osaa sanoa

4. Jos Buorre olisi väri, mikä väri se olisi?

- Lämmin - oranssi
- kylmä - sininen
- terävä - musta
- rento - vihreä
- vaisu - harmaa
- pirteä – keltainen
- ei mikään mainituista

5. Jos Buorre olisi koirarotu, mikä rotu se olisi?

- Iloinen ja rauhallinen kultainen noutaja
- kovapäinen ja karkäs chihuahua
- Vakava, valpas ja terävä dobermanni
- Energinen ja fiksu sileäkarvainen noutaja
- leikkisä ja uskollinen labradorin noutaja
- ei mikään mainituista

3. Buorren brändin vahvuus/muistettavuus

1. Mitä värejä Buorren väriteemasta löytyy?

2. Mikä on Buorren slogan?

3. Kuvaile Buorren logoa

4. Mitä palveluita Buorrelta voi ja kannattaa ostaa?

1. Missä Buorre voi auttaa?

- Yrityksen myynnin tehostamisessa
- liidien tuotannossa
- brändin näkyvyydessä
- some markkinoinnissa
- kansainvälisille markkinoille siirtymisessä
- Brändin ilmeen uudistamisessa/ tehostamisessa
- Pr – Viestinässä
- kampanjoiden luomisessa
- paikallisessa markkinoinnissa
- kasvumarkkinoinnissa

- markkinoinnin opastuksessa/konsultoinnissa
- sisällöntuotannossa
- verkkosivujen uudistuksessa/ luomisessa/ ylläpidossa
- toimia ulkoistettuna markkinointi päällikkönä
- en osaa sanoa

2. Kuinka laajaksi koet Buorren tarjonnan (asteikolla 1-10, 1=suppea tarjonta, 10= kaikkea löytyy)

3. Näetkö Buorren enemmän taktisena vai strategisena kumppanina? (asteikko 1–10?)

(1-10 asteikko, 1=erittäin taktisena, 10=erittäin strategisena)

4. Minkä kokoisen yrityksen kannattaa lähestyä Buorrea? (pk, keskisuuri, suuri, jätti, kaikenkokoiset voivat lähestyä)

5. Minkä toimialan yrityksen kannattaa lähestyä Buorrea?

- raskaan teollisuuden
- kuluttajaliiketoiminnan
- terveydenhoitoalan
- it ja software-alan
- palveluliiketoiminnan
- elintarvikealan
- matkailun
- kaikki toimialat ovat tervetulleita!

6. Kuinka hintaviksi koet Buorren palvelut? (asteikko 1-10, 1 = erittäin edulliseksi, 10 = erittäin hintaviksi)

5. Onko Buorre uskottava kansainvälisen markkinoinnin kumppani?

1. Millainen mielikuva sinulla on Buorren asiantuntijoiden osaamisen tasosta? (asteikolla 1–10, 1 = osaaminen on erittäin heikolla tasolla, 10 = osaaminen on erittäin vahvalla tasolla)

2. Väittämä: Buorre tuntee hyvin ulkomaan markkinat (asteikolla 1-10, 1 = ei pidä paikkaansa, 10 = täysin totta)

3. Luottaisitko Buorreen kumppaninasi, jos lähtisit hakemaan kansainvälistä menestystä?

6. Miten Buorre eroaa kilpailijoistaan?

1. Erotatko Buorren brändin muista markkinointitoimistoista?

2. Miltä yksityiseltä toimijalta lähtisit hakemaan apua yrityksesi liiketoiminnan kansainvälistyttämiseen?

3. Missä Buorre loistaa/missä se on erityisen hyvä?

- yritysten kansainvälistyttämisessä / kansainvälisten markkinoiden asiantuntijuudessa

- sisällöntuotannossa

- kampanjoiden suunnittelussa

- brändäämisessä

- myynnin tehostamisessa

- kasvumarkkinoinnissa

- verkkosivujen luomisessa ja hallinnoinnissa

- en osaa sanoa

- jossain muussa? (oma kommentti)

4. Miltä toimialoilta Buorrelta löytyy erityisosaamista?

- raskaan teollisuudenalalta

- kuluttajaliiketoiminnasta

- terveydenhoitoalalta

- it ja software-alalta

- palveluliiketoiminnanalalta

- elintarvikealalta

- matkailunalalta

- kaikilta toimialoilta