

Alepa-brändin rakentaminen kaupunkipyöräsponsoroinnin avulla

Heidi Saarela
Aviela Tiertö



Tekijä(t) Heidi Saarela, Aviela Tierto	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Alepa-brändin rakentaminen kaupunkipyöräsponsoroinnin avulla	Sivu- ja liitesivumäärä 45+16
<p>Opinnäytetyö selvittää, millä tavoin Helsingissä toukokuussa 2016 lanseerattujen kaupunkipyöräiden sponsorointi on vaikuttanut Alepa-brändiin. Toimeksiantajana toimi HOK-Elanto johon pääkaupunkiseudulla toimiva Alepa-lähikauppaverkosto kuuluu.</p> <p>Aihe on rajattu käsittelemään erityisesti brändiä toimeksiantajan toiveiden ja tavoitteiden perusteella. Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään brändin rakentamiseen, johon kuuluu olennaisesti brändi-identiteetin määrittäminen. Tämän vuoksi opinnäytetyössä analysoidaan erityisesti brändi-identiteetin suunnittelua sekä esitellään keinoja, joilla identiteettiä voidaan kehittää.</p> <p>Tutkimus on toteutettu parityönä kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä kevään ja syksyn 2016 aikana. Tutkimuksessa keskityttiin vastaajien olemassa olleiden Alepa-brändin mielikuvien muutoksiin kaupunkipyöräsponsoroinnin vaikutuksesta ja sen vuoksi opinnäytetyön sisältämä kysely nimettiin mielikuvakyselyksi.</p> <p>Mielikuvakyselyn tulosten perusteella kaupunkipyöräpalvelu nähtiin erittäin hyvänä ja Alepan koettiin sopivan sponsorin rooliin hyvin. Kyselyn tulokset olivat kokonaisuudessaan positiivisia ja vastasivat toimeksiantajan asettamia tavoitteita sponsorointiyhteistyölle. Mielikuvakyselyn tuloksia myös verrattiin Helsingin kaupungin liikennelaitoksen HKL:n teettämään kaupunkipyöräkyselyyn, jonka vastaukset tukivat opinnäytetyön tutkimustuloksia.</p>	
Asiasanat Brändit, maine, imago, sponsorointi, tapaustutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen pää- ja alaongelmat.....	1
1.2	Toimeksiantaja.....	2
2	Brändin rakentaminen	3
2.1	Brändin määritelmä ja historia.....	3
2.2	Brändi, imago & maine.....	4
2.3	Vahvan brändin muodostuminen.....	6
2.4	Brändin rakentaminen ja brändistrategia	6
2.5	Brändi-identiteetti	7
3	Sponsorointi brändin rakentamisen välineenä	13
3.1	Sponsoroinnin käsite ja historia.....	13
3.2	Sponsoroinnin tavoitteet.....	14
3.3	Sponsorointi osana brändin rakentamista	14
4	Tutkimuksen toteutus	15
4.1	Haastattelu.....	15
4.2	Mielikuvakysely	16
4.3	HKL:n kaupunkipyöräkysely	17
4.4	Mielikuvakyselyn vertailu kaupunkipyöräkyselyyn	19
4.5	Tutkimusdatan reliabiliteetti ja validiteetti	20
5	Alepan sponsorointistrategia ja kaupunkipyöräyhteistyön sisältö.....	22
5.1	Kaupunkipyöräjärjestelmät ulkomailla ja Suomessa.....	22
5.2	HOK-Elanto kaupunkipyörien sponsorina.....	22
5.3	Kaupunkipyöräyhteistyön päätavoite, -viesti ja kohderyhmät.....	23
5.4	Tulosten seuraaminen ja riskit.....	24
6	Mielikuvakartoitus kaupunkipyöriin liittyen	26
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	26
6.2	Tyytyväisyys uuteen palveluun.....	30
6.3	Kohderyhmä, käyttäjästatus ja käyttötarkoitus	30
6.4	Vastaajien mielikuvat Alepasta.....	33
6.5	Alepan sopivuus sponsorin rooliin	35
6.6	Mitä Alepa haluaa kertoa	36
6.7	HKL-kyselyn vertaaminen mielikuvakyselyyn	36
7	Pohdinta.....	39
7.1	Tulokset	39
7.2	Kehittämisehdotukset.....	41
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	42
	Lähteet	44

Liitteet.....	46
Liite 1 Saatekirje.....	46
Liite 2 Tuomas Aholan haastattelukysymykset.....	47
Liite 3 Kaupunkipyöräkysely.....	49
Liite 4 Mielikuvakyselyn avoimet vastaukset.....	51
Liite 5 HKL kaupunkipyöräkyselyn tulokset relevantein osin.....	54

1 Johdanto

Brändi on yrityksen tärkeintä pääomaa. Vahva brändi on ehdoton kilpailuetu, joka saa kuluttajat valitsemaan juuri tietyn brändin kilpailijoiden joukosta. Brändin rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, jota voidaan toteuttaa useilla eri strategioilla tavoitteista riippuen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään HOK-Elannon pääkaupunkiseudulla toimivan Alepa-lähikauppaketjun brändiin ja sen kehittämiseen sponsorointiyhteistyön avulla. Case-esimerkkinä toimivat kaupunkipyörät, joiden yhteistyökumppaniksi Alepa on sitoutunut kolmeksi vuodeksi.

Aiheena kaupunkipyörät ovat erittäin ajankohtainen, sillä pyörät lanseerattiin Helsingissä toukokuussa 2016. Sponsorointi tämänkaltaisen median avulla on mielenkiintoinen tapa kehittää brändiä ja erinomainen keino korostaa näkyvyyttä. Myös Alepalle kaupunkipyöräyhteistyö on uudenlainen osa brändinrakennusstrategiaa, jonka vuoksi tulosten selvittäminen on erityisen tärkeää.

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan erityisesti Alepa-brändiä ja sen kehittymistä sponsorointiyhteistyön avulla. Valinta perustuu toimeksiantajan tavoitteisiin ja toiveisiin sponsorointiin liittyen. Opinnäytetyön sisältämä tutkimus on ensisijaisesti mielikuvatutkimus, jonka tuloksia on verrattu Helsingin kaupungin liikennelaitoksen HKL:n toteuttamaan kaupunkipyöräkyselyyn.

1.1 Tutkimuksen pää- ja alaongelmat

Tutkimuksen pää-ongelma on kuinka kaupunkipyöräsponsorointi vaikuttaa Alepa-brändiin. Tutkimuksen ala-ongelmat ovat seuraavat viisi aihetta:

1. Minkälainen on Alepan sponsorointistrategia?
2. Kokevatko vastaajat kuuluvansa kaupunkipyöräpalvelun kohderyhmään?
3. Mitkä ovat kuluttajien mielikuvat Alepasta kaupunkipyöräiden sponsorina?
4. Kuinka sponsorointi on vaikuttanut kuluttajien mielikuviin Alepasta?
5. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat kaupunkipyöräpalveluun?

Taulukko 1. Opinnäytetyön peittomatriisi

Tutkimusongelma	Teoreettinen viitekehys (lukujen numero)	Tulokset (lukujen numero)	Mielikuvakyselylomakkeen kysymykset
Pää-ongelma:	2.4, 3.2, 3.3, 5.2, 5.3, 5.4	6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6, 6.7	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Ala-ongelma 1:	3.2, 3.3, 5.2	6.4, 6.5, 6.6	5, 6, 7, 8
Ala-ongelma 2:	2.5, 3.2, 3.3, 5.3	6.3	2, 3, 4, 9, 11
Ala-ongelma 3:	2.5	6.4, 6.5, 6.6	5, 6, 7, 8
Ala-ongelma 4:	2.5, 3.2, 3.3	6.2, 6.4, 6.5	1, 5, 6, 7
Ala-ongelma 5:	3.3	6.2, 6.7	1, 2, 3, 4, 9, 11

Pääongelmaa ja kaikkia alaongelmia käsiteltiin kattavasti. Pää-ongelman lisäksi alaongelmia yksi ja neljä käsiteltiin kattavimmin teoreettisessa viitekehyksessä, tuloksissa, sekä mielikuvakyselylomakkeen kysymyksissä.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin Osuuskaupan ja Osuusliike Elannon muodostama HOK-Elanto, ja erityisesti yrityksen alla toimiva Alepa-lähikauppaketju. (Ahola 19.5.2016.) HOK-Elanto on osa Suomen Osuuskauppojen Keskuskuntaa SOK:ta, joka tytäryhtiöineen muodostaa Suomessa yli 1600 toimipaikkaa käsittävän yritysverkoston S-ryhmän. (S-ryhmä. S-ryhmä lyhyesti.) S-ryhmän liiketoiminta-alueisiin kuuluvat keskeisesti esimerkiksi tavaratalo- rauta- ja polttonestekauppa sekä marketkauppa, jonka alla Alepa-verkosto toimii (S-ryhmä. Liiketoiminta).

Sponsorintyhteistyökumppaniksi valikoitui juuri Alepa brändin ominaispiirteiden ja ketjun liiketoimintasuunnitelman vuoksi. Alepa-verkosto on pääkaupunkiseudulla toimiva lähikauppaketju, joka palvelee kiireisiä kaupunkilaisia aamuvarhaisesta iltamyöhään. Brändin nuorekas ja urbaani imago sopivat erinomaisesti yhteen kaupunkipyöräpalvelun kanssa. Lisäksi Alepa-brändin keltainen väri sopii hyvin uusiin, väritykseltään myös keltaisiin kaupunkipyöriin. (Ahola 19.5.2016.)

2 Brändin rakentaminen

Tässä luvussa käsitellään brändiä, siihen liittyvää teoretietoa, brändin historiaa, sekä kehitystä. Luvussa selvitetään kattavasti ja eri näkökulmista mitä brändiin ja brändäykseen liittyy. Luku keskittyy erityisesti kuvaamaan teorioita ja käytäntöä, joilla brändiä voidaan rakentaa.

2.1 Brändin määritelmä ja historia

Brändi on laaja-alainen käsite, jota ovat määritelleet lukemattomat tutkijat ja asiantuntijat antaen oman tulkintansa käsitteen sisällöstä. Yhteistä määritelmille on erottumisen tarve, johon brändin avulla pyritään. (Von Hertzen 2006, 15-17). Pekka Aula ja Jouni Heinonen kuvaavat brändiä kirjassaan *Maine Menestystekijä* seuraavasti ”Brandi ei ole ”tuote”, vaan mielikuva tuotteesta. Brandi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista kohteista.” (Aula & Heinonen 2002, 53.) Brändi on siis enemmän kuin tuote, se on kuluttajan mielessä oleva käsitys, kokemus ja tuntemus tuotteesta. Vaikka fyysinen tuote voitaisiinkin kopioida, brändin ”henkeä” ei pystytä duplikoimaan. (Aula & Heinonen 2002, 54.)

Brändäyksen voidaan katsoa alkaneen jo ihmiskunnan historian alkua ajoilta, jolloin savenvalajat painoivat peukalonjälkensä valamiensa ruukkujen pohjaan. Brändi sanan puolestaan oletetaan syntyneen poltinmerkkiä tarkoittavasta verbistä ”brännä”, jolla viitataan tilanhoitajien entiseen tapaan merkitä karjansa poltinmerkillä omakseen. (Von Hertzen 2006, 17.)

Markkinoinnin saralla brändäys alkoi 1800-luvun lopulla, jolloin tuotteisiin alettiin tietoisesti liittää mielikuvia. Uusien keksintöjen syntymisen vuoksi mainostajat olivat pärjänneet tähän asti vain mainostamalla itse tuotetta, mutta tehtaiden mahdollistaman massatuotannon myötä nyt tarvittiin mielikuvia erottamaan samanlaiset tuotteet toisistaan. 1880-luvun aikana tänäkin päivänä tunnettujen yritysten kuten Heinzin ja Campbellin tuotteet saivat logon kylkeensä. Logolla pyrittiin tässä vaiheessa ensisijaisesti tuttuuden ja läheisyyden viestimiseen; monet yrityksen hyödynsivät henkilöahmoja, joilla pyrittiin luomaan mielikuva kauppiasta, joka tähän asti oli palvellut kuluttajia myymälässä. (Klein 2002, 25.)

Brändäyksen kehitys

Brändiajattelu ja sen kehitys on kulkenut samansuuntaisesti mainonnan kehityksen kanssa (Von Herten 2006, 17). 1900-luvun alussa mainonta nähtiin tieteellisenä, ei niinkään tunteellisenä. Pikkuhiljaa alettiin kuitenkin ymmärtää, että myös yritykseen oli mahdollista liittää tunteita herättäviä merkityssisältöjä. 1900-luvun puoleen väliin tultaessa yrityksen identiteettiä alettiin pitää selvänä, ja tämä näkyi mainonnan painopisteen siirtymisenä kokonaiskuvaan yksittäisten tuotteiden sijaan. (Klein 2002, 26.)

1970-luvulta alkaen brändiajattelu edelleen laajeni, kun herättiin bulkkituotteiden erilaistamiseen ja palveluiden ja palvelukonseptien brändäykseen. Uusia brändejä syntyi kuin sieniä sateella, ja brändin arvo alettiin todella ymmärtää. (Von Herten 2006, 17.) Esimerkkinä brändin arvon konkretisoitumisesta toimi Kraft-tuotemerkin myyminen Philip Morrisille 12,6 miljardin dollarin hintaan yrityksen nimellisarvon ollessa huomattavasti alhaisempi. (Klein 2002, 27.)

2.2 Brändi, imago & maine

Brändistä puhuttaessa sivutaan usein imagoa ja mainetta, jotka kietoutuvatkin olennaisesti toisiinsa. Yhdistävä tekijä näille kolmelle käsitteelle on niiden keskeinen liittyminen kuluttajien ajatuksiin yrityksestä, sen tuotteista ja/tai palveluista. Kuitenkin esimerkiksi imago ja maine perustuvat eri lähtökohtiin, ja sisällöllisesti ne eroavat selkeästi toisistaan. (Aula & Heinonen 2002, 46-47.)

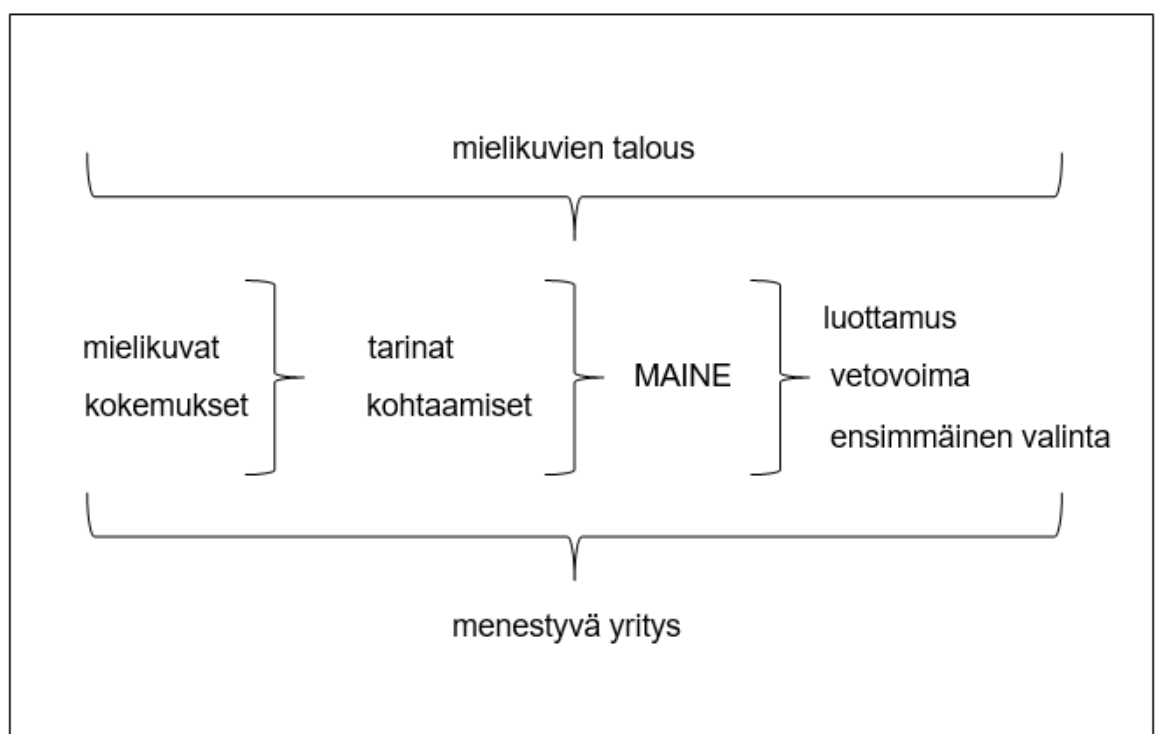
Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa esimerkiksi yrityksestä, tuotteesta, henkilöstä tai palvelusta. Imago on subjektiivinen ja henkilökohtainen näkemys, joka muodostuu henkilön omien tietojen, asenteiden, kokemusten ja uskomusten perusteella. (Rope 2011, 52.)

Timo Ropeen mukaan toimiva imago ei koskaan synny itsestään. Toimimattomia imagoita voi syntyä, mutta toimivat imagot tietoisesti luodaan. (Rope 2011, 51.) Imagon kehittäminen on systemaattinen prosessi, jota Rope (Rope 2011, 55) kuvaa seuraavasti:

1. Strategisen päätöstason toiminta
2. Operatiivisen päätöstason toiminta
3. Operatiivisen toteutustason toiminta

Strategisella tasolla tehdään päätökset siitä, minkälaista imagoa yritys lähtee rakentamaan. Operatiivisella tasolla määritellään tavoiteimago, johon pyritään. Se, kuinka tavoiteimagoon pyritään; millä keinoilla ja toteutusmuodolla, suunnitellaan operatiivisella toteutustasolla. (Rope 2011, 55.)

Maine eroaa imagosta muun muassa siten, että kyseessä on kollektiivinen käsitys jostakin, esimerkiksi saksalaisista autoista tai kiinalaisista tuotteista. (Rope 2011, 52-53.)
 Maine perustuu yrityksen todellisen toiminnan arviointiin, ja se rakentuu tarkastelijan mielessä kokemusten ja mielikuvien perusteella. Maine itsessään on siis mielikuva, mutta se pohjautuu aina yrityksen todelliseen toimintaan. Hyvää mainetta ei voi rakentaa, vaan se ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 61-62.)

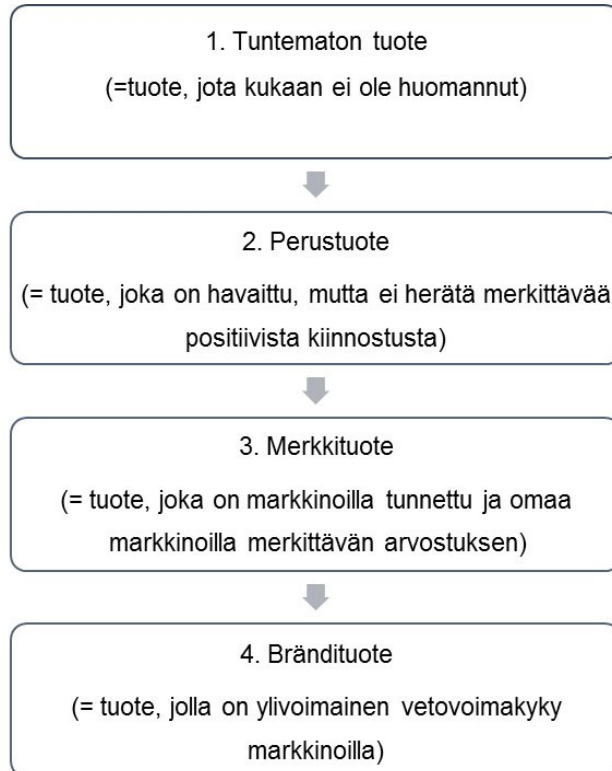


Kuva 1. Mielikuvatalouden, maineen ja menestyksen symbioosi. (Aula & Heinonen 2002, 26)

Hyvä maine hyödyttää yritystä paitsi taloudellisesti, niin myös strategisesti. Hyvä maine yhdistyy sidosryhmien mielessä laatuun ja mahdollistaa muun muassa korkeamman hinnoittelun, houkuttelee uusia kuluttajia ja osajia yritykseen, saa yrityksen näyttämään houkuttelevalta sijoittajien silmissä, sekä ehkä merkityksellisimpänä, saa aikaan luottamuksen tunteen yritystä kohtaan. (Aula & Heinonen, 2002. 63.)

2.3 Vahvan brändin muodostuminen

Brändituote ei synny yhdessä yössä, vaan vaatii pitkäjänteistä, usein vuosikymmeniä kestäväää markkinointityötä. Timo Rope kuvaa tietä brändituotteeksi seuraavasti (Rope 2011, 53):



Kuva 2. Tie brändituotteeksi. (Rope 2011, 53)

Toimivan brändin perusta pohjautuu aina siihen, että itse tuote tai palvelu on hyvä. Kun tämä on kunnossa, tulee miettiä, ketä tavoitellaan ja millä keinoin. (Jykes 2014.) Ropeen mukaan tie merkkituotteeksi vie usein 5-10 vuotta, ja brändituotteen syntyminen on jopa kymmenien vuosien pitkäjänteisen työn tulos. (Rope 2011, 55.)

2.4 Brändin rakentaminen ja brändistrategia

Brändin luominen on prosessi, johon ei riitä nettisivujen avaaminen tai uuden tuotteen lanseeraaminen. Vahva brändi on yrityksen aineetonta pääomaa, joka erottaa sen kilpailijasta, ja tätä lisäarvon tuottamista kutsutaan brändin rakentamiseksi. (Jykes 2014.) Brändin rakentaminen on onnistunut, kun ihmisten mielessä oleva brändikuva vastaa sitä, millaisena yritys haluaa identiteettinsä ja tavoitteensa nähtävän. (Von Herten 2006, 91.)

Brändistrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla brändi pyritään saamaan tunnetuksi ja erottumaan kilpailijoista. Brändistrategia voi koskea koko yritystä, tuoteperhettä tai

yksittäistä tuotetta. Suunnitelmallinen brändistrategia turvaa systemaattisen viestinnän läpi koko organisaation, ja luo pohjan viestinnän ja markkinoinnin vuosisuunnitteluun. (Von Herten 2006, 125.)

Keskeisiä brändinrakennuselementtejä ovat missio, visio ja arvot, joiden perusteella yritys toteuttaa toimintaansa. Brändielementteihin kuuluvat olennaisesti yrityksen visuaalinen tunnus eli logo, sekä nimi, joiden tulisi yhdistyä kuluttajan mielessä yritykseen toivotulla tulkinnalla. Lisäksi brändin rakentamiseen liittyvät yrityksen tai palvelun antama peruslupaus, viestinnän linjaukset, sekä palvelun tai tuotteen kokonaisilmeen suunnittelu, joita yrityksen tulee tarkastella ja tarvittaessa uudistaa tasaisin väliajoin. (Von Herten 2006, 121.)

2.5 Brändi-identiteetti

Brändistrategian kulmakiven muodostaa brändi-identiteetti (Aaker 1996, 57). Brändi-identiteetti muodostuu ainutlaatuisista brändiassosiaatioista, jotka brändistrategisti pyrkii luomaan ja ylläpitämään. Nämä assosiaatiot edustavat brändiä ja antavat sille merkityksen. Assosiaatiot ovat brändin sydän ja sielu, jotka edustavat brändiä ja antavat lupauksen kuluttajille organisaation sisältä. (Aaker 1996, 68.)

Brändiassosiaatiot ovat mielikuvia ja symboleja, jotka tuovat tietyn brändin kuluttajan mieleen. Assosiaatiot tarjoavat tuttuutta ja erottavat brändin muista kilpailijoista. Brändiassosiaatiot jäävät syväälle asiakkaan mieleen. (Management Study Guide 2016.)

Aakerin mukaan brändi-identiteetti antaa suunnan, tarkoituksen ja merkityksen brändille (Aaker, 1996, 68). Brändi-identiteetti on visio siitä, miten halutaan, että brändi koetaan sen tarkoitetun kohderyhmän keskuudessa. Brändi-identiteetti on hyvin olennainen osa brändin johtamiselle, sillä se antaa virikkeitä ja ohjaa brändinrakennusstrategiaa. Edellytykset tuloksellisesta brändinrakennustyöstä kärsivät ja jäävät puutteellisiksi, jos brändi-identiteetti määritellään epäselvästi tai jätetään hajanaiseksi. Brändin positioinnin kautta pystytään tarkentamaan brändi-identiteettiä asettamalla brändille viestinnällisiä tavoitteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.)

Brändistrategia ei ohjaudu pelkästään lyhytaikaisten suoritusmittarien mukaan, kuten esimerkiksi liikevaihto ja tulokset. Brändi-identiteetti voi myös toimia strategian ohjaavana tekijänä, kun yksilöidään brändin tarkoitus ja pyrkimys. Määrätietoinen ja tuloksellinen brändistrategian johtaminen on mahdollista silloin kun brändi-identiteetti on määritelty hyvin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 31.)

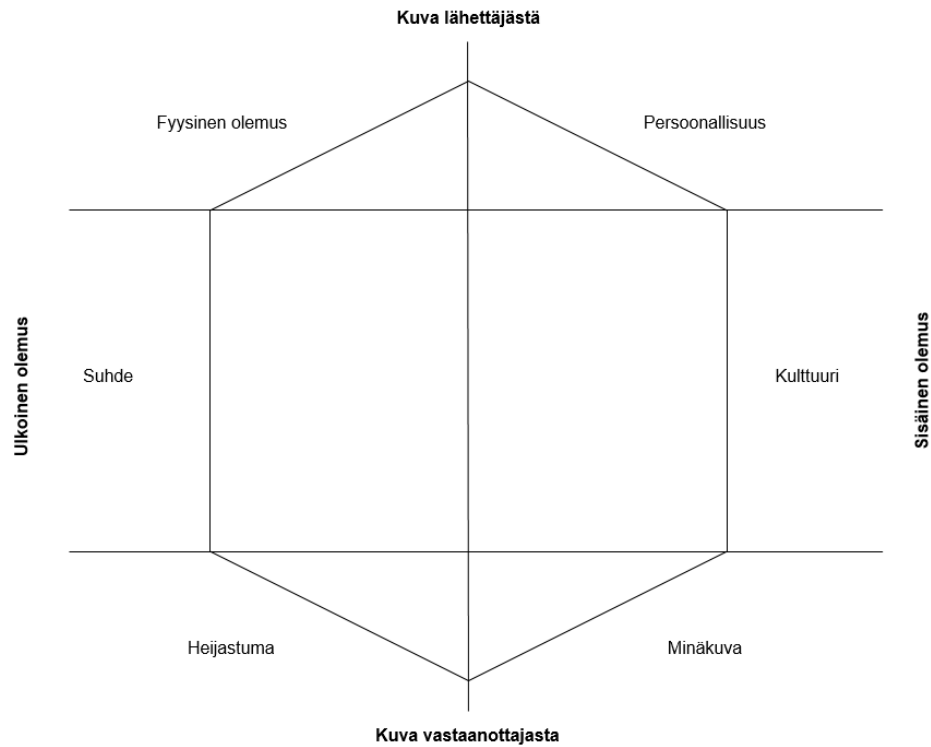
Identiteetti ei pelkästään muodostu siitä, mitä yritys itsessään on, vaan myös siitä, miten yrityksen henkilökunta suoriutuu yrityksen perustehtävissä ja arvoissa. Tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat identiteetin syntyyn ovat liiketoiminta ja sen kokonaisuuden avaaminen sekä tulkinta. Strategiat, arvot, ydinosaamisalueet, tavoitteet ja visio ovat johdon määritettävissä ja johdon on myös vietävä ne organisaatiossa eteenpäin, jolloin strategiset tahdonilmaukset muuttuvat konkreettiseksi toiminnaksi. Yrityksen identiteetti ei ole pelkästään sitä, mitä yritys tekee vaan tapa, miten asiat tehdään. Tämä on hyvin tärkeää, sillä yrityksen henkilökunnan tapa toimia ja tietämys yrityksestä näkyy ulospäin asiakkailta muihin sidosryhmiin asti. (Isohookana 2007, 21.)

Brändi-identiteetti on mielikuva, jonka brändi haluaa viestiä itsestään ulospäin myös visuaalisin keinoin (Investopedia 2016). Brändi-identiteetti muodostuu visuaalisista elementeistä kuten brändin nimestä, logosta, bändiväreistä, symboleista ja designista. Elementtien kokonaisuus auttaa kuluttajaa erottamaan tietyn brändin muista. (Business Dictionary 2016.) Eri elementit heijastavat yrityksen arvon, jota se pyrkii tuomaan markkinoille ja välittämään asiakkailleen (Investopedia 2016).

Brändi-identiteetti-prisma

Kapferer oli ensimmäinen, joka alkoi käyttää brändi-identiteetti -käsitettä Euroopassa vuonna 1986. Brändi-identiteetti on ulkoinen ilmaisu brändistä, joka koostuu brändin nimestä, logosta, viestinnästä ja muista visuaalisista ulkoisista tekijöistä. Brändi-identiteetti symbolisoi brändiä ja sen kautta kuluttajat pystyvät tunnistamaan brändin ja erottamaan sen kilpailijoista. (Yastioğlu & Çikin 2015, 2.)

Kapfererin brändi-identiteetti-prisman avulla brändi-identiteettiä pystytään esittämään kuudesta eri näkökulmasta; fyysisestä olemuksesta, suhteesta, heijastumasta, persoonallisuudesta, kulttuurista ja omakuvasta. Brändi-identiteetti-prisman kuusi näkökulmaa on jaettu kahteen eri osaan. Ensimmäisessä osassa prisman fyysinen olemus ja persoonallisuus auttavat hahmottamaan kuvaa lähettäjistä eli brändistä, ja heijastuma sekä omakuva auttavat hahmottamaan kuvaa vastaanottajasta eli kuluttajasta. Toisessa osassa fyysinen olemus, suhde ja heijastuma auttavat hahmottamaan brändin ulkoista olemusta, ja persoonallisuus, kulttuuri sekä omakuva auttavat hahmottamaan brändin sisäistä olemusta. (Yastioğlu & Çikin 2015, 5.)



Kuva 3. Kapfererin identiteetti-prisma. (Kapferer 2008, 183)

Brändin fyysisellä olemuksella tarkoitetaan konkreettisia ominaisuuksia, jotka tulevat mieleen, kun brändi mainitaan, kuten esimerkiksi logo tai tuotteen ulkonäkö.

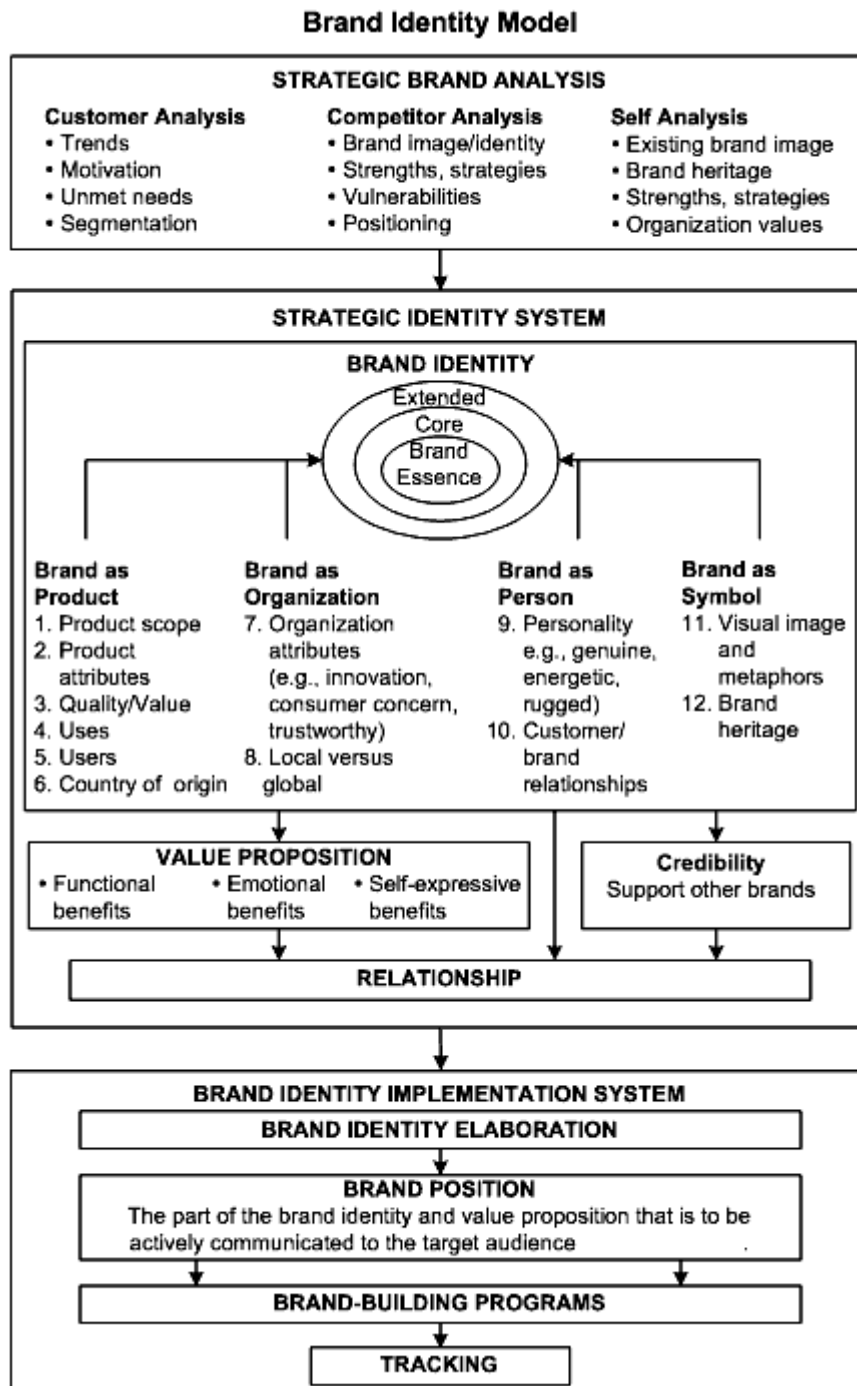
Persoonallisuudella tarkoitetaan brändin luonnetta, joka ilmaistaan visuaalisilla elementeillä kuten typografialla, brändiväreillä, design elementeillä tai edustushenkilön avulla. Suhde on tapa, kuinka brändi käyttäytyy ja tarjoaa palveluita kohderyhmälleen. Suhdeaspekti on erityisen tärkeä palvelualalla. Kulttuuri edustaa brändin arvoja ja periaatteita, jotka ovat brändin toiminnan perusta. Heijastumalla viitataan brändin stereotyyppiseen käyttäjään. Kuudes näkökulma on minäkuva, jota kuluttaja rakentaa omasta itsestään käyttämällä brändin tuotteita ja palveluita. (Kapferer 2008, 182-187.)

Brändi-identiteetti-prisma on hyvä työkalu tutkimaan brändin vahvuuksia ja heikkouksia prisman kuuden näkökulman kautta. Prismalla saadaan myös selville tapoja, joilla voidaan luoda brändiuskollisuutta ja rahallista arvoa. Kapfererin mukaan vahvat brändit pystyvät yhdistämään kaikki edellä mainitut aspektit yhteen tehokkaaseen kokonaisuuteen, jotka muodostavat vahvan brändi-identiteetin. (Yastioğlu & Çikin 2015, 6, 13.)

Brändi-identiteetin suunnittelukaavio

Aakerin brändi-identiteetin suunnittelukaavio antaa laajemman näkökulman brändi-identiteetin rakentamisen vaiheisiin. Brändi-identiteetin suunnitelmakaavio (Kuva 5) on

työkalu, jonka avulla ymmärretään, hyödynnetään ja kehitetään brändi-identiteettiä. Suunnitelmakaavio on jakautunut kolmeen osaan, joissa käsitellään strategista brändianalyysia, brändi-identiteetin kokonaisuutta sekä brändi-identiteetin toteutusjärjestelmää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66—67, 69.)



Kuva 4. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio (Aaker 1996, 79)

Strateginen brändianalyysi

Strateginen brändianalyysi koostuu asiakas-, kilpailija- ja itseanalyysistä ja auttaa yrityksen johtoa analysoimaan brändin asiakkaita, kilpailijoita ja itse brändiä. Brändi-identiteetillä pyritään erilaistumaan kilpailijoista, herättämään asiakkaisissa vastakaikua, ja edustamaan sitä mihin brändi pyrkii, jotta saataisiin aikaan tuloksia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67.)

Asiakasanalyysissa selvitetään asiakaskäyttäytymistä usein luovien kvalitatiivisten tutkimusten avulla. Myös strategiaa ohjaava segmentointimalli laaditaan, joka auttaa yrityksen johtoa luomaan selkeän käsityksen segmenttien koosta ja niissä vaikuttavissa tekijöistä.

Kilpailija-analyysin avulla tutkitaan brändin olemassa olevia sekä mahdollisia kilpailijoita ja niiden strategiaa, positiointia, sekä vahvuuksia varmistamaan se, että brändi erottuu riittävästi myös viestintäkeinoin. Analysoimalla omaa organisaatiota selvitetään, onko brändillä osaamista, voimavaroja ja motivaatiota tuottamaan tuloksia. Analyysillä myös selvitetään brändin omat arvot, strategiat, rajoitukset, vahvuudet sekä brändikuvaa ja brändin perintöä, jotta strategiaan löydetään brändin ydin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67—68.)

Brändi-identiteetti kokonaisuutena

Brändi-identiteetti kokonaisuuteen kuuluu brändi-identiteetin kolme tasoa: brändin olemus, ydinidentiteetti ja lavennettu identiteetti sekä brändi tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina, myös brändin arvoväittämä, uskottavuus ja suhde asiakkaaseen. (Isohookana 2007, 25.)

Brändin ydinidentiteetti on brändin syvin olemus, joka pysyy samana, vaikka brändi siirtyisi eri markkinoille tai tuottaisi uusia tuotteita (Aaker 1996, 68). Brändin ydinidentiteetti muun muassa heijastaa brändin strategiaa sekä arvoja. Laajennettu identiteetti muodostuu brändin visuaalisista elementeistä kuten symboleista sekä ottaa kantaa siihen miltä brändi ei saa näyttää. (Isohookana 2007, 25.)

Aakerin mukaan yrityksen tulee katsoa brändiään neljästä eri näkökulmasta: tuotteena, organisaationa, ihmisenä ja symbolina. Nämä näkökulmat jakautuvat kahteentoista osaan. Brändi tuotteena koostuu seuraavista asioista: tuotteen laajuus, attribuutit, laatu/arvo, käyttötarkoitukset, käyttäjät ja alkuperämaa. Brändi organisaationa sisältää paikallisia versus maailmanlaajuisia organisaationaalisia attribuutteja. Brändi symbolina koostuu visuaalisesta kuvakielestä/metaforista ja brändin perinnöstä. Tavoitteena on auttaa

strategistia selvittämään, erilaistamaan ja rikastuttamaan brändi-identiteettiä. (Aaker 1996, 68, 78.)

Brändi-identiteetin toteutusjärjestelmä

Brändi-identiteetin toteutusjärjestelmään kuuluu seuraavat neljä tekijää, joita tarvitaan brändin toteuttamiseen: brändi-identiteetin tarkentaminen, brändin positiointi, brändinrakennusohjelmat, sekä seuranta. Brändi-identiteetin tarkentamisessa monipuolistetaan, jäsennetään ja selkeytetään brändiä. Kun on määritelty selkeä identiteetti, siirytään brändin positiointiin eli asemaan, joka osoittaa brändin edut verrattuna kilpaileviin brändeihin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68-70.)

Brändinrakennusohjelmien ja niiden mittausmenetelmien avulla toteutetaan brändi-identiteettiä. Sponsorointia, promootioita, internettiä, suoramarkkinoita, mediajulkisuutta ja jopa tuotepakkausta voidaan käyttää viestintäkanavina brändin rakentamisessa. Brändinrakentamisessa näistä viestintävaihtoehdoista on valittava tuloksekkaimmat. Kiinnostuksen herättävät ja nerokkaat toteutustavat ja viestintästrategiat on myös laadittava, jotta brändi eroaa muista kilpailijoista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68, 70.)

Viimeisenä vaiheena seurataan brändinrakennusohjelmaa. Seuranta koostuu kymmenestä ulottuvuudesta. Kymmenikköön kuuluu kaksi brändiuskollisuuden mittaria: asiakastytyväisyys- ja hinnallisämittarit. Johtavuutta ja laatukokemusta mitataan myös kahdella mittarilla: brändin johtavuus ja brändin laatu asiakkaan näkökulmasta. Mielleyhtymiin liittyvät seuraavat kolme mittaria: brändin laatu asiakkaan näkökulmasta, mielleyhtymät organisaatiosta ja brändin persoonallisuus. Tunnettuutta mitataan yhdellä mittarilla, ja markkinakäyttäytymistä kahdella: markkinahinnan ja markkinaosuuden mittareilla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70-71.)

3 Sponsorointi brändin rakentamisen välineenä

Sponsoroinnilla tarkoitetaan strategista investointia, jonka peruslähdekohtana on yrityksen liiketoiminnan tarpeiden tukeminen. Kuten muunkin liiketoiminnan, myös sponsoroinnin tavoite on tuottaa liiketoiminnalle lisäarvoa. (Valanko 2009, 27.) Tässä luvussa keskitytään sponsorointiin ja sen mahdollisuuksiin erityisesti brändin rakentamisen välineenä.

3.1 Sponsoroinnin käsite ja historia

Sponsorilla tarkoitetaan mitä tahansa yritystä tai juridista henkilöä, joka tukee rahallisesti tai muulla tavoin valitsemaansa kohdetta tai henkilöä. Sponsoroitu osapuoli tai kohde voi olla yksittäinen henkilö, tapahtuma tai muu kohde jolle sponsori osoittaa tukea. Sponsoroinnin yleisönä toimivat kohderyhmät, joihin sponsorointi kohdistetaan. (Heinonen 2011, 3.) Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Sponsoroinnissa ei ole kyse hyväntekeväisyydestä, vaan yhteistyöltä odotetaan materiaalista tai aineetonta hyötyä. (Heinonen 2011, 4.) Yhteistyötä voidaan odottaa esimerkiksi myyntitulojen lisääntymistä, imagon ja bränditunnettuuden nostattamista tai medianäkyvyyttä (Sarjolahti 1.7.2016). Toimijoiden välinen yhteistyö perustuu osapuolten väliseen sopimukseen. (Heinonen 2011, 4.)

Sponsorointi sana on juurtunut yleiseen arkikäyttöön, ja sanaa hyödynnetään usein ymmärtämättä käsityksen merkitystä. On yleistä, että sponsorointi -käsitettä käytetään väärissä asiayhteyksissä esimerkiksi markkinointiviestinnän muotoja kuvattaessa, vaikkei tarkoitettu toiminta todellisuudessa olisi sponsorointia. Myös erilaisia määritelmiä sponsorointi sanalle löytyy lukuisia näkökulmasta riippuen. (Valanko 2009, 51-52.) Valankon (2009, 52) mukaan nykyaikaisin ja kuvaavin sana sponsoroinnille on yhteistyökumppanuus, joka kertoo, että toiminta vaatii työtä molemmilta osapuolilta.

Sponsoroinnin juuret ulottuvat jo antiikin historiaan, jolloin muun muassa avoin poliittinen sponsorointi oli suosittua (Valanko 2009, 15). Sponsorointi sellaisena jona toiminta nykypäivänä tunnetaan, sai alkunsa 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa. 1980-luku oli sponsoroinnin kulta-aikaa, jolloin yrityksen olivat suunnattomat kiinnostuneita markkinoinnin uudesta vetonaulasta, ja rahallinen panostus sponsorointiin oli suurta. (Valanko 2009, 16.) 1980-lukuun verrattuna sponsorointi ja toiminnan ymmärtäminen osana liiketoimintaa on kehittynyt huomattavasti. Kokemuksen ja tiedon kertymisen myötä sponsorointia osataan hyödyntää yrityksissä ammattitaitoisemmin ja tuloksellisemmin. Kuitenkin myös yhä löytyy useita yrityksiä, jotka eivät näe tai osaa hyödyntää

sponsoroinnin mahdollisuuksia, jolloin toiminta jää harrasteluasteelle mahdollisuuksia hyödyntämättä. (Valanko 2009, 35-36.) Monet yritykset myös kokevat muiden viestintävälineiden ja mainontamuotojen olevan helpommin saatavilla ja ymmärrettävämpiä kuin sponsorointi (Aaker & Joachimsthaler 2000, 289).

3.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorointiin voidaan liittää useita eri tavoitteita, jotka liittyvät olennaisesti yrityksen koko toimintastrategiaan. Tavoitteiden on oltava aikaan sidottuja, määrällisiä ja laadullisia, ja lisäksi niiden tulee olla jaettuna kohderyhmittäin sekä tasoittain. (Valanko 2009, 133.) HOK-Elannon kaupunkipyöräyhteistyölle asetetut tavoitteet liittyvät olennaisesti brändimielikuvan ja tunnettuuden lisäämiseen. (Ahola 15.6.2016.)

Sponsoroinnille asetetut tavoitteet määrittävät myös kohteen, jota sponsoroidaan. Sponsoroidamalla hyväntekeväisyysjärjestöä tarkoituksena on usein korostaa eri asioita kuin esimerkiksi tunnettua urheilijaa sponsoroidamalla. (Raninen & Rautio 2003, 330-331.) Mainostajien Liiton vuonna 2015 teettämän Sponsoribarometrin mukaan mainostajat ovat erityisen kiinnostuneita yhteiskuntaan ja kulttuuriin liittyvistä sponsorointikohteista. Urheilu on kuitenkin yhä sponsoroinnin suosituin kohde. (Mainostajat 2015.)

3.3 Sponsorointi osana brändin rakentamista

Sponsorointi toimii hyvin erilaisena brändinrakennusvälineenä kuin muu mainonta. Mainostajalle sponsorointi mahdollistaa etuja, joita muilla keinoilla on hankalampaa saavuttaa. Mainontaan verrattuna sponsorointi koetaan vähemmän maksetuksi viestiksi, ja parhaimmillaan sponsorointi saadaan liitettyksi osaksi kuluttajien elämää. Mielleyhtymiä luotaessa sponsorointi voikin toimia erinomaisesti, jonka vuoksi se on parhaimmillaan tehokkaimpia keinoja asiakassuhteiden syvyyden ja esimerkiksi ajankohtaisuuden tunteen tuojana. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 289.)

Aaker & Joachimsthaler (2000, 290) listaavat kuusi eri tapaa, joilla sponsorointi rakentaa brändiä. Tärkeimpiä sponsoroinnilla tavoiteltavia tuloksia ovat näkyvyyden lisääntyminen ja brändimielleyhtymien kehittyminen. Näiden lisäksi sponsorointi voi hyödyttää yritystä esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille uniikin tapahtumakokemuksen. Sponsorointi mahdollistaa myös koko organisaation mobilisoimisen tarjoamalla tunnepohjaista hyötyä siitä, että työntekijät ja kumppanit kokevat olevansa liitettyjä arvostamiinsa sponsorointikohteisiin. Lisäksi sponsorointi liittää brändin tapahtuman ja asiakkaiden väliseen sidokseen, ja on erinomainen keino esitellä esimerkiksi uutta tekniikkaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 290.)

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö aloitettiin parityönä keväällä 2016, jolloin saatiin opinnäytetyöaihe Clear Channel Suomi Oy:ltä. Ulkomainosyhtiö Clear Channel oli tehnyt tiivistä yhteistyötä HOK-Elannon kanssa kaupunkipyöriin liittyen, ja Alepan kaupunkipyöräsponsoroinnista löydettiin mielenkiintoinen ja tarpeellinen kulma opinnäytetyön toteuttamiselle.

Aiheen valikoitumisen jälkeen laadittiin opinnäytetyösuunnitelma. Aikataulullisesti opinnäytetyöprosessi rajattiin kestämään kevästä 2016 saman vuoden loppuun. Opinnäytetyötä varten suoritettiin toimeksiantajan haastattelu 19.5.2016. Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus rajattiin koskemaan erityisesti HOK-Elannon Alepa-brändiä ja brändimielikuvan muutosta sponsorointiyhteistyön myötä. Tutkimus suoritettiin sähköisesti kesän 2016 aikana.

Opinnäytetyön mielikuvakyselyn kanssa samanaikaisesti toteutettiin kaupunkipyöräkysely Helsingin kaupungin liikennelaitoksen toimesta. HKL:n kysely suunnattiin sekä rekisteröityneille että ei-rekisteröityneille kaupunkipyöräkäyttäjille. Opinnäytetyötä varten verrattiin mielikuvakyselyssä selvinneitä tuloksia HKL:n teettämään kaupunkipyöräkyselyyn. Lokakuussa 2016 opinnäytetyön tulokset esiteltiin toimeksiantajalle.

4.1 Haastattelu

Opinnäytetyötä varten haastateltiin HOK-Elannon markkinointijohtajaa Tuomas Aholaa. Haastattelu toteutettiin HOK-Elannon päätoimipisteessä Pohjois-Haagassa 19.5.2016. Ahola on toiminut kaupunkipyöräyhteistyön yhteyshenkilönä sponsorointiyhteistyöhön aloituksesta saakka, jonka vuoksi Ahola valittiin haastateltavaksi. Haastattelussa keskityttiin erityisesti Alepan sponsorointistrategiaan, kaupunkipyöräyhteistyön tavoitteisiin, sekä HOK-Elannon toiveisiin opinnäytetyöhön liittyen. Haastattelukysymykset hiottiin Clear Channel Suomi Oy:n Development & Product Directorin Lassi Tolosen ja Brand Manager Pilvi Rissasen kanssa ennen haastattelun toteuttamista.

Tuomas Aholan haastattelua varten laadittiin yhteensä kahdeksan kysymystä sisältävä haastattelulomake. Kysymykset valittiin siten, että ne auttaisivat mahdollisimman relevantin kyselylomakkeen luomisessa. Aikaa haastattelulle oli varattu noin tunti, jonka vuoksi kysymysten määrä pidettiin hallittuna.

Haastattelu alkoi tiedustelulla, mistä HOK-Elannon päätös lähteä mukaan kaupunkipyöräyhteistyöhön sai alkunsa. Tämän jälkeen kysyttiin HOK-Elannon yleisestä sponsorointistrategiasta ja -tavoitteista. Kahden ensimmäisen kysymyksen jälkeen haastattelussa keskityttiin erityisesti kaupunkipyöräyhteistyöhön ja siihen liittyviin tavoitteisiin. Haastattelulla haluttiin selvittää sponsorin näkemys pääviestistä, joka yhteistyöllä halutaan kertoa. Lisäksi tiedusteltiin yhteistyön tavoitteita ja toiminnan jaksottamista sopimuskauden aikana. Haastattelun kaksi viimeistä kysymystä käsittelivät tulosten seuraamista, sekä riskienhallintaa.

Aholan haastattelun myötä saatiin syvempi ymmärrys siitä, mihin HOK-Elanto pyrkii sponsoroinnin avulla. Haastattelun tulosten perusteella laadittiin mahdollisimman hyvin HOK-Elannon tarpeita vastaava tutkimuskyselylomake.

4.2 Mielikuvakysely

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimi kyselytutkimus, joka suoritettiin sähköisesti Internet-kyselynä Google Forms ohjelman avulla. Kyseinen ohjelma valittiin helppokäyttöisyyden ja maksuttomuuden vuoksi. Kyselylomaketta varten laadittiin 11 kysymystä kaupunkipyöriin ja Alepaan liittyen. Kyselyn avulla päätettiin keskittyä erityisesti vastaajien mielikuviin Alepa-brändistä ja mielikuvissa mahdollisesti tapahtuneisiin muutoksiin kaupunkipyöräyhteistyön myötä. Ennen kyselyn julkaisemista lomake lähetettiin HOK-Elantoon Tuomas Aholalle tarkistettavaksi ja hyväksyttäväksi.

Mielikuvakyselyn aloitettiin tiedustelemalla, kuinka tyytyväinen vastaaja oli kaupunkipyöräpalveluun ja kokiko hän kuuluvansa palvelun kohderyhmään. Tämän jälkeen vastaajalta kysyttiin käyttäjästatusta ja kaupunkipyörän mahdollista käyttötarkoitusta. Tyytyväisyys palveluun ja mahdollinen käyttökokemus voidaan linkittää siihen, kuinka vastaaja kokee kaupunkipyöriä sponsoroivan Alepa-brändin, jonka vuoksi kysymykset valittiin kyselylomakkeeseen.

Mielikuvakyselyn seuraavat neljä kysymystä keskittyivät erityisesti Alepa-brändiin.

Kysymykset olivat seuraavat:

1. Millainen mielikuva sinulla on Alepasta?
2. Onko mielikuvasi Alepasta muuttunut kaupunkipyöräyhteistyön myötä?
3. Sopiiko Alepa kaupunkipyörien sponsoriksi?
4. Mitä Alepa haluaa kertoa kaupunkipyöränäkyvyydellä? Mainitse ensimmäisenä mieleen tuleva asia.

Viimeiset kolme kysymystä käsittelivät demograafisia tekijöitä. Vastaajalta tiedusteltiin ikää, sukupuolta, sekä asuinpaikkaa. Kysymyksistä erityisesti ikä ja asuinpaikka olivat toimeksiantajan kannalta tärkeitä, sillä tavoitekohderyhmä koostui alle 30-vuotiaista pääkaupunkiseudulla asuvista henkilöistä.

Tutkimuskysely lähetettiin kesäkuussa 2016 Clear Channel Suomi Oy:n työntekijöille, jonka jälkeen lomake jaettiin sosiaalisessa mediassa omien Facebook profiilien kautta. Kyselyn vastausaika oli 23.6.-5.8.2016. Alkuperäinen tarkoitus oli suorittaa kysely tablettitietokoneiden avulla kaupunkipyöräasemilla, mutta aikataulun tiukkuuden ja vähäisten resurssien vuoksi kyseinen menetelmä ei soveltunut tarkoitukseen.

Sosiaalinen media valittiin kyselylomakkeen jakelukanavaksi tehokkuuden ja käytännön toteutuksen helppouden vuoksi. Lisäksi Facebookissa tavoitettiin demograafisilta tekijöiltään kuten iältään ja asuinpaikkakunnaltaan Alepan kohderyhmää vastaava ihmisryhmä. Clear Channel Suomi Oy:lle kysely jaettiin, sillä aihe tiedettiin mielenkiintoiseksi myös yrityksen henkilökunnan keskuudessa. Clear Channelin henkilökunnalta saatiin yhteensä 13 vastausta.

4.3 HKL:n kaupunkipyöräkysely

Helsingin kaupungin liikennelaitos HKL toteutti asiakaskyselyn kaupunkipyöriin liittyen 1.-21.8.2016 välisenä aikana. Vastaukset kerättiin sähköpostikyselyn, nettilomakkeen, sekä katukyselyn avulla. Sähköpostikysely lähetettiin yhteensä 2500 palveluun rekisteröityneelle käyttäjälle, joilta saatiin 1138 vastausta. Nettilomake oli avoimena HKL:n Internetsivuilla, ja kyselyn avulla kerättiin 336 vastausta. Katukysely suoritettiin 15 kaupunkipyöräasemalla, ja sillä saatiin vastauksia yhteensä 133 kappaletta. Kokonaisuudessaan vastauksia kyselyyn HKL tuli 1607 kappaletta. (Kaupunkipyörien viestintäryhmän sisäinen muistio. 16.9.2016.)

HKL:n rekisteröityneiden käyttäjien nettilomake ja katukysely koostuivat 17 kysymyksestä. Kysymyslomake sisälsi 15 monivalintaa ja kaksi avointa kysymystä. Ei-rekisteröityneiden käyttäjien nettilomake ja katukysely koostuivat yhteensä kahdeksasta kysymyksestä, joista kaksi oli avointa ja kuusi monivalintakysymystä. Rekisteröityneiden käyttäjien sähköpostikysely vastasi nettilomaketta ja katukyselyä lukuun ottamatta näiden sisältämää tiedustelua kaupunkipyöräpalveluun rekisteröitymisestä. Arvosana-asteikkona kyselylomakkeissa oli viisiportainen asteikko, jossa 1 oli huonoin ja 5 paras arvosana. (Kaupunkipyörien viestintäryhmän sisäinen muistio. 16.9.2016.)

Nettilomakkeen ja katukyselyn ensimmäisellä kysymyksellä tiedusteltiin vastaajan mahdollista rekisteröitymistä kaupunkipyöräpalveluun. Käyttäjätatukseen perusteella vastaaja ohjattiin joko rekisteröityneelle tai ei-rekisteröityneelle suunnattuihin kysymyksiin. Ensimmäisen kysymyksen jälkeen molemmilta vastaajaryhmiltä tiedusteltiin taustatietoina sukupuolta, ikää, ammattiryhmää, sekä asuinpaikkaa. Ei-rekisteröityneet käyttäjät vastasivat näiden jälkeen yhteensä kolmeen seuraavaan kysymykseen (HSL. Viestintäryhmän sisäinen muistio. 16.9.2016):

1. En käytä kaupunkipyöriä, koska... Voit valita useamman vaihtoehdon.
2. Mikä saisi sinut aloittamaan kaupunkipyörien käytön?
3. Millä tavalla kaupunkipyöräpalvelua pitäisi mielestäsi kehittää?

Palveluun rekisteröityneet käyttäjät vastasivat taustatietojen jälkeen seuraaviin kysymyksiin (HSL. Viestintäryhmän sisäinen muistio. 16.9.2016):

1. Palvelun käytön selkeys. Valitse mielestäsi parhaiten käytön selkeyttä kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen) (rekisteröityneet käyttäjät)
2. Rekisteröityminen kaupunkipyöräpalveluun. Valitse mielestäsi parhaiten kaupunkipyöräpalvelun rekisteröitymistä kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen)
3. Kaupunkipyörien käyttökausi. Jos olet maksanut useammasta, valitse kuvaavin.
4. Kuinka usein käytät kaupunkipyörää? Valitse omaa käyttöäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.
5. Tarkistatko kaupunkipyörien saatavuuden ennen käyttöä? Valitse omaa toimintaasi parhaiten kuvaava vaihtoehto.
6. Millaisiin matkoihin käytät kaupunkipyörää? Voit valita useamman vaihtoehdon.
7. Miten yleensä käytät kaupunkipyöriä yhdessä muun joukkoliikenteen kanssa? (Voit valita yhden tai kaksi vaihtoehtoa)
8. Kaupunkipyörien käyttömukavuus. Valitse mielestäsi parhaiten kaupunkipyöräpalvelun käyttömukavuutta kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen)
9. Oletko ollut yhteydessä kaupunkipyöräpalvelun asiakaspalveluun?
10. Jos olet ollut yhteydessä asiakaspalveluun, anna seuraavaksi arvosana miten tyytyväinen olet samaasi palveluun. (1=en ole tyytyväinen 5=erittäin tyytyväinen)

11. Mistä pidät kaupunkipyöräpalvelussa?

12. Millä tavalla kaupunkipyöräpalvelua pitäisi mielestäsi kehittää?

HKL:n kyselylomakkeen keskittyi erityisesti vastaajien mielipiteisiin kaupunkipyöräpalvelusta, sen ominaisuuksista ja mahdollisista kehittämiskohteista, kun taas opinnäytetyön mielikuvakyselyllä pyrittiin selvittämään vastaajien mielikuvien muutoksia Alepa-brändistä. Struktuurillisesti kaupunkipyöräkysely erosi mielikuvakyselystä siten, että taustatietoja selvittävät kysymykset oli sijoitettu kyselyn alkuun. Arvosana-asteikko oli molemmissa kyselyissä samanlainen.

4.4 Mielikuvakyselyn vertailu kaupunkipyöräkyselyyn

Mielikuvakyselyn avulla saatiin toivotusti tietoa erityisesti vastaajien brändimielikuvista ja niissä tapahtuneista muutoksista. HKL:n kyselyn avulla saatiin tarkentavaa tietoa kaupunkipyöräpalvelun käytöstä ja mahdollisista kehittämiskohteista. Molemmilla kyselyillä tavoitettiin demograafisilta taustatekijöiltään samankaltainen kohderyhmä. Sekä mielikuvakyselyssä, että kaupunkipyöräkyselyssä suurin osa vastaajista asui Helsingissä, ja kuului 25–35 -vuotiaiden ikäryhmään.

Mielikuvakyselyssä käytetyn Google Forms-ohjelman hyviä puolia olivat sen helppokäyttöisyys ja maksuttomuus. Google Forms ei kuitenkaan mahdollistanut vastaajan ohjaamista jatkokysymyksiin esimerkiksi ei-vastauksen perusteella. Jatkokysymysten perusteella olisi saatu selville perustelu vastaukselle, jonka avulla tuloksia oltaisiin voitu analysoida entistä paremmin. Google Formsissa ei myöskään ollut mahdollisuutta jakaa vastaajia ei-rekisteröityneisiin ja rekisteröityneisiin käyttäjiin, joten esimerkiksi kysymykseen käyttötarkoituksesta pystyi vastaamaan myös henkilö, joka ei ollut rekisteröitynyt palvelun käyttäjäksi.

Mielikuvakysely tiedusteli vastaajilta tyytyväisyyttä uuteen kaupunkipyöräpalveluun. Vastaavasti HKL:n kysely tiedusteli vastaajilta tyytyväisyyttä uuteen kaupunkipyöräpalveluun kysymällä mielipidettä palvelun käytön selkeydestä, kaupunkipyöräpalveluun rekisteröitymisestä sekä kaupunkipyörien käyttömukavuudesta. Molempien kyselyjen korkeat arvosanat osoittivat sen, että kaupunkipyöräpalveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Positiivinen tulos kuvasi asiakastyytyväisyyttä, jonka arvosana oli 4 molemmissa kyselyissä.

HKL:n kyselyn korkea asiakastyytyväisyys osoitti myös sen, että käyttäjillä oli positiivinen kokemus kaupunkipyöräpalvelusta. Siten HKL:n vastaukset tukivat mielikuvakyselyn

tiedustelua siitä, oliko mielikuva Alepasta muuttunut kaupunkipyöräyhteistyön myötä. Tulokset myös tästä kysymyksestä olivat erittäin positiivisia, sillä mielikuvakyselyn vastaajista 35,6 % kertoi mielikuvansa muuttuneen positiivisesti.

Mielikuvakysely selvitti, olivatko vastaajat kausikäyttäjiä, kertakäyttäjiä, turisteja vai ei-käyttäjiä. Vastaavasti HKL:n kysely sisälsi kysymyksiä, jotka tukivat mielikuvakyselyä tiedustelemalla olivatko vastaajat rekisteröityneet kaupunkipyörän käyttäjäksi, minkälainen käyttökausi vastaajilla oli ja kuinka usein vastaajia käyttivät kaupunkipyörää. HKL:n kysely täydensi mielikuvakyselyä selvittämällä syyt, miksi vastaajat eivät käyttäneet kaupunkipyöräpalvelua.

HKL:n kyselyn kysymysten tulokset, jotka esittivät vastaajien ikää, asuinpaikkaa, rekisteröintiä, palvelun käyttökautta, käyttötarkoitusta, miten usein palvelua käytetään sekä minkälaisiin matkoihin vastaajat käyttivät palvelua, tukivat mielikuvakyselyä, kun tiedusteltiin kokivatko vastaajat kuuluvansa palvelun kohderyhmään. HKL:n edellämäinnittujen kysymysten kautta asiakasprofiili oli 25–35 -vuotiaat Helsingissä asuvat, joista suurin osa oli rekisteröitynyt palveluun koko kaudeksi ja käytti kaupunkipyörää joko vapaa-ajallaan tai työmatkoihin viikoittain. Mielikuvakyselyn profiili oli vastaavasti 20–29 -vuotiaat Helsingissä asuvat, joista lähes puolet olivat joko kausi- tai kertakäyttäjiä ja käyttivät pyörää vapaa-ajallaan. Vastaajista 74 % koki kuuluvansa palvelun kohderyhmään vähintään melko hyvin.

HKL:n kaupunkipyöräkysely tuki mielikuvakyselyä erinomaisesti, sillä kaupunkipyöräkyselyllä selvitettiin mielikuvakyselyä tarkemmin perusteluja vastauksille. Kyselyt keskittyivät lähtökohtaisesti eri asioiden selvittämiseen, mutta lomakkeista löytyi yhteneväisyyksiä, joiden vertailu opinnäytetyötä varten oli relevanttia.

4.5 Tutkimusdatan reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten on oltava luotettavia ja totuudenmukaisia. Luotettavia ja totuudenmukaisia tutkimustuloksia saadaan tarkistelemalla tulosten reliabiliteettia ja validiteettia. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, vaikka tutkimus toistettaisiin (Kananen 2008, 79). Mielikuvakyselyn reliabiliteetti kasvoi HKL:n kaupunkipyöräkyselyn myötä. Vaikka mielikuvakyselyllä tavoitettu otos (73 henkilöä) ei määrällisesti ollut valtava, saadut tulokset olivat linjassa kattavamman otoksen (1607 henkilöä) tavoittaneen kaupunkipyöräkyselyn kanssa.

Validiteetti eli pätevyys ilmaisee sitä, onko tutkittu tutkimusongelman kannalta relevantteja asioita (Kananen 2008, 81). Mielikuvatutkimuksella tutkittiin toimeksiantajan toivomaa ja hyväksymää aihetta, jonka vuoksi tutkimuksen voidaan katsoa olleen validi. Tutkimuksella tavoitettiin toimeksiantajan kohderyhmää ja tavoitteita vastaava otos, joka myös osaltaan tukee tutkimuksen validiteettia. Mielikuvakyselyyn vastasivat myös kaupunkipyöräpalvelun yhteistyökumppani Clear Channelin työntekijät, mutta heidän prosentuaalinen osuus vastaajajoukosta oli niin pieni, ettei sillä ollut vaikutusta tutkimuksen validiteettiin.

Kysymyksistä parhaiten Alepa-brändiin liittyvät kysymykset jätettiin avoimiksi, jotta saataisiin mahdollisimman laajasti tietoa vastaajan mielipiteestä kysymykseen liittyen. Entistä vahvempi validiteetti tutkimukselle olisi syntynyt, mikäli tutkimus olisi toteutettu työkalun avulla, joka olisi mahdollistanut vastaajan ohjaamisen jatkokysymyksiin vastauksen perusteella. Kokonaisuudessaan mielikuvakysymyslomake kuitenkin toimi hyvin ja tuki tutkimuksen validiteettia.

5 Alepan sponsorointistrategia ja kaupunkipyöräyhteistyön sisältö

Opinnäytetyötä varten haastateltiin HOK-Elannon aluejohtajaa Tuomas Aholaa kaupunkipyöräyhteistyöhön liittyen. Haastattelussa keskityttiin erityisesti HOK-Elannon tavoitteisiin, odotuksiin, seuranta-aikeisiin, sekä riskienhallintaan kaupunkipyörien sponsorointiin liittyen. Tässä kappaleessa esitellään haastattelusta ilmenneet keskeisimmät tulokset, sekä kerrotaan kaupunkipyöräjärjestelmästä yleisesti.

5.1 Kaupunkipyöräjärjestelmät ulkomailla ja Suomessa

Kaupunkipyöräjärjestelmällä tarkoitetaan kaupungin tai muun yksityisen tahon kaupunkilaisille maksua vastaan tarjoamaa pyöräilymahdollisuutta helposti, nopeasti, ja edullisesti. Kaupunkipyöräjärjestelmiä on maailmanlaajuisesti käytössä yli 600. Kaupunkipyöräjärjestelmä eroaa pyörävuokraamoista muun muassa pyörän lyhyemmän käyttöajan, pyörien identtisuuden ja ajoreittien pituuden suhteen.

Kaupunkipyöräjärjestelmän toteutus perustuu aina maan ja kaupungin paikallisiin piirteisiin, kuten maaston muotoihin, infrastruktuuriin, säähän, sekä kulttuuriin. (HKL 2014, 5-6.)

Suomessa kaupunkipyöräjärjestelmä on ollut käytössä kaksi kertaa pääkaupungissa Helsingissä. Helsingissä kaupunkipyöräjärjestelmän halutaan ensisijaisesti tukevan joukkoliikennettä ja edesauttavan Helsingin tavoitetta toimia maailman parhaana kestävästä liikkumisen metropolina. Ensimmäinen järjestelmä lanseerattiin vuonna 2000, mutta mm. ilkeiden ja epäkäytännöllisyyden vuoksi uutta järjestelmää alettiin suunnitella vuonna 2008. (HKL 2014, 4.)

Uusi kaupunkipyöräjärjestelmä otettiin käyttöön vuonna 2016, jolloin pyöriä tuli käyttöön 500 ja pyöräasemia 150. Yhteistyössä ovat mukana Helsingin kaupungin liikennelaitos HKL, joka yhdessä Helsingin seudun liikenteen HSL:n kanssa vastaa kaupunkipyöräpalvelun markkinoinnista ja järjestelmän hankinnasta. Lisäksi yhteistyössä on mukana Smoove & Moventian tytäryhtiö CityBike Finland vastuunaan kaupunkipyöräjärjestelmän käytännön ylläpito. Yhteistyössä on mukana myös ulkomainosyhtiö Clear Channel Suomi Oy, joka vastaa kaupunkipyöräasemien mainosmyynnistä, sekä kaupunkipyörien sponsori HOK-Elanto. (HSL. 2016.)

5.2 HOK-Elanto kaupunkipyörien sponsorina

HOK-Elannon ja kaupunkipyörien yhteistyö sai alkunsa ulkomainosyhtiö Clear Channelin otettua yhteyttä HOK-Elantoon. Alkuvaiheen tiedustelun ja HOK-Elannon positiivisen

vastakäynnin jälkeen neuvottelut yhteistyöstä käynnistyivät. Tiedossa oli alusta alkaen, että kaupunkipyörät tulevat olemaan väriykseltään keltaisia, joka vaikutti osaltaan HOK-Elannon päätökseen valita Alepa-lähikauppaketju pyöräjärjestelmän yhteistyökumppaniksi. Nuoremmalle kohderyhmälle ja kaupunkilaisille suunnattu Alepa nähtiin myös brändistrategialtaan parhaaksi valinnaksi sponsoriksi esimerkiksi perhemarket Prisman sijaan. Kokonaisuudessaan prosessi alkuvaiheen neuvotteluista HOK-Elannon mukaan lähtöpäätökseen kesti noin viisi kuukautta. (Ahola 19.5.2016.)

Aholan mukaan HOK-Elannon yleinen sponsorointistrategia kulminoituu vastuullisuusstrategiaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys ei ensisijaisesti tue esimerkiksi yksilöurheilua, vaan keskittyy sponsoroinnissaan erityisesti hyväntekeväisyysjärjestöjen tukemiseen. Yleisesti HOK-Elanto haluaa tukea isoja, näkyviä vaikuttajia alueellaan. Osa sponsorointipäätöksistä tulee HOK-Elannolle suoraan SOK:lta, mutta HOK-Elannolla on myös useita alueellisia toimijoita kuten Mannerheimin lastensuojeluliitto, joita sponsoroidaan. (Ahola 19.5.2016.)

Pääajatuksena sponsoroinnilla on tuoda liiketoimintaa näkyväksi yhteistyökohteiden avulla. Sponsoroinnilta haetaan erityisesti luontevuutta ja yhteistyötä sekä käytännön toimintaa, ei pelkkää logon näkymistä huippu-urheilijan asussa. (Ahola 19.5.2016.)

Kokonaisuudessaan HOK-Elannon kaupunkipyörien sponsorointisopimus on kolmen vuoden mittainen. Tälle aikavälille on suunniteltu kaksia selkeää starttia, joista lanseeraus oli ensimmäinen tapahtuma, johon haluttiin panostaa. Seuraava suuri askel tullaan ottamaan vuonna 2017, kun kaupunkipyörien määrä kasvaa 1500:en ja pyöräasemien määrä 150:en. Vuoden 2018 osalta suunnitelmat eivät Aholan mukaan vielä olla täsmällisiä. Tukitoimissa tullaan kuitenkin keskittymään vahvasti promootiiviseen lähestymiseen. (Ahola 19.5.2016.)

5.3 Kaupunkipyöräyhteistyön päätavoite, -viesti ja kohderyhmät

Alepa on HOK-Elannon ”oma stadilainen brändi” (Ahola 19.5.2016), joka toimii valtakunnallisesti vain pääkaupunkiseudun alueella. Alepoiden halutaan näkyvän vahvasti pääkaupunkiseutulaisten arjessa dynaamisena, kaupunkilaisena ruokakauppana, jonka vuoksi juuri Alepat valittiin kaupunkipyörien yhteistyökumppaniksi esimerkiksi perhemarket Prisman sijasta. (Ahola 19.5.2016.)

Kaupunkipyöräyhteistyön ensisijaisia tavoitteita ovat Alepa-brändin vahvistaminen ja viestiminen, Alepan tuominen entistä näkyvämmiin mukaan kaupunkilaisten arkielämään,

sekä Alepan assosioiminen entistä vahvemmin kaupunkilaisten ruokakaupaksi. Alepa brändi assosioituu erittäin hyvin kaupunkipyöriin, jotka taas assosioituvat erinomaisesti kaupunkilaisiin mikä tukee strategiaa erinomaisesti. Yhteistyön pääviestinä on, että kaupunkilainen pääsee pyörällä kuin pyörällä Alepaan kuin Alepaan. (Ahola 19.5.2016.)

Ensisijaisena kohderyhmänä jotka sponsoroinnilla halutaan tavoittaa ja joihin yhteistyöllä pyritään vaikuttamaan ovat alle 35-vuotiaat ydinkeskustassa asuvat henkilöt.

Kaupunkipyöriä käytetään kantakaupungissa, jossa asuu runsaasti nuoria, opiskelijoita, sinkkuja ja muutaman hengen kotitalouksia, jonka vuoksi he ovat luonteva kohderyhmä myös sponsoroinnille. Periaatteessa kohderyhmään kuuluvat kaikki kaupunkipyöriä ja Alepoita käyttävät henkilöt, mutta ensisijaisesti yhteistyöllä tavoitellaan nuoria kaupunkilaisia. (Ahola 19.5.2016.)

Kohderyhmiä tutkitaan jatkuvasti, jonka perusteella myös sponsorointiin pyritään saamaan mahdollisimman suunnitelmallinen kokonaisuus. Strategisella tasolla pyritään kokemusten kautta selvittämään, mikä on toiminut ja mikä ei. Kokeiltujen ratkaisujen perusteella HOK-Elanto on saanut entistä selkeämmän kuvan kohderyhmistä. (Ahola 19.5.2016.)

5.4 Tulosten seuraaminen ja riskit

HOK-Elanto seuraa Alepan brändiä jatkuvalla tracking-tutkimuksella. Lisäksi tehdään kausittaisia profiilimittauksia, joilla saadaan tilannekohtaista tietoa brändiin liittyvistä asioista. Kvantitatiivisia tutkimuksia täydennetään kvalitatiivisilla tutkimuksilla.

Brändimielikuvien ja brändin tilan mittaaminen ja kaupunkipyöräyhteistyön tulosten liittäminen brändiin on kuitenkin haastavaa, sillä sponsoroinnin ohella HOK-Elanto tekee useita muitakin asioita. Pääperiaatteena brändin seurannassa toimii kuitenkin jatkuva tutkiminen ja mittaaminen. (Ahola 19.5.2016.)

Yhteistyöhön mahdollisesti liittyviä riskejä on Aholan mukaan kirjattu ylös useampia. Lähtökohtaisesti jo yhteistyöhön mukaan lähtö oli suuri riski, sillä HOK-Elanto lähti ostamaan mediaa, jota ei vielä tuolloin ollut olemassa. Sisäisesti oli riskinä, istuisiko yhteistyö Alepaan ja miten se otettaisiin yrityksen sisällä vastaan. Lähtö mukaan sponsorointiin oli myös maineriski – jos jokin menisi pieleen, Alepan brändi liitettäisiin yrityksen kannalta epäedullisiin asioihin. (Ahola 19.5.2016.)

Yhteistyön edetessä riskit myös kasvavat. Epätodennäköistä, mutta periaatteessa mahdollista on esimerkiksi liikenneonnettomuus kaupunkipyörällä. Nykyajassa tämänkaltaisista tilanteista otetaan herkästi kuvia, joita jaetaan sosiaalisessa mediassa.

Kaupunkipyörät tunnetaan vahvasti ”Alepa-fillareina”, jolloin myös uutisotsikointi kyseisen kaltaisista tilanteista tulisi mahdollisesti kulkemaan samalla nimellä. (Ahola 19.5.2016.)

Kesäaikana toimivassa järjestelmässä riskinä ovat myös humalaiset ihmiset, ilkivalta, sekä muu vandalismi. Vuonna 2017 pyörämäärän ja -asemien kasvaessa myös todennäköisyydet riskien toteutumiselle kasvavat. (Ahola 19.5.2016.)

Riskeihin on varauduttu muun muassa kattavalla viestinnällisellä materiaalilla. HOK-Elanto on esimerkiksi kuvailut mahdollisia riskitilanteita ja niissä toimimista, luonut erilaisia puhemiesmalleja ja FAQ-lomakkeita. Yhteistyökumppanien kanssa on myös sovittu, kuka vastaa mihinkin aiheeseen liittyen. Esimerkiksi kaupunkipyörien väristä aiheutui lanseerausvaiheessa negatiivista julkista palautetta kaupunkilaisilta, jotka ihmettelivät, kuinka sponsorin on voitu antaa päättää kaupunkipyörien väri. Tällöin HKL otti asiaan suoraan kantaa, ja kertoi pyörän värin olleen alusta asti keltainen sponsorin vaikuttamatta asiaan. Tämänkaltaisella ennakkoinnilla ja asioista sopimisella HOK-Elanto pyrkii minimoimaan mahdollisia yhteistyöhön liittyviä riskejä. (Ahola 19.5.2016.)

6 Mielikuvakartoitus kaupunkipyöriin liittyen

Tässä luvussa analysoidaan tutkimustulokset kuvioiden sekä taulukoiden avulla. Ensiksi esitellään vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen keskitytään kaupunkipyöräpalveluun ja Alepa-brändiin. Luvussa analysoidaan yhteensä 11 tutkimuskysymyksen vastaustulokset ja etsitään mahdollisia korrelaatioita, joita vastausten väliltä löytyy.

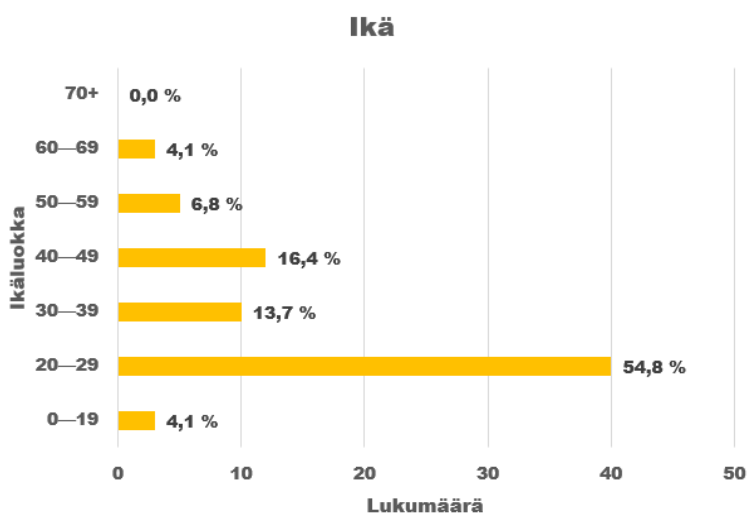
Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka Alepa vastaajien mielestä sopii kaupunkipyörien sponsoriksi, mitä mielikuvia vastaajille tulee brändistä ja mitä Alepa haluaa viestiä kaupunkipyöränäkyvyydellään. Kysely toimi ensisijaisesti mielikuvia selvittävänä kyselynä. Kysely jaettiin sähköpostitse Clear Channel Suomi Oy:n työntekijöille, sekä julkaistiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa kolme kertaa. Julkaisut saivat yhteensä 8 jakoa. Vastauksia kertyi yhteensä 73 kappaletta 23.6.-5.8.2016 välisenä aikana. Vastaajat koostuivat kaupunkipyörien käyttäjistä, sekä henkilöistä, jotka eivät olleet vielä testanneet kaupunkipyöriä.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajilta tiedusteltiin ikää, sukupuolta sekä asuinpaikkaa. Taustatiedoilla selvitettiin muuttujien välisiä yhteyksiä. Alepan kohderyhmään kuuluvat erityisesti nuoret, alle 30-vuotiaat Helsingin keskustassa asuvat henkilöt. Kyselyn tulosten perusteella verrattiin iän ja käyttäjästatuksen, sukupuolen ja käyttäjästatuksen, sekä asuinpaikan ja käyttäjästatuksen välisiä yhteyksiä.

Suurin osa (54,8 %) mielikuvakyselyn vastauksista tuli 20–29 -vuotiailta, jotka sopivat hyvin toimeksiantajan toivottuun kohderyhmään. Nuorin vastaaja oli 16-vuotias ja vanhin 69-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli 32 vuotta. (Taulukko 2.)

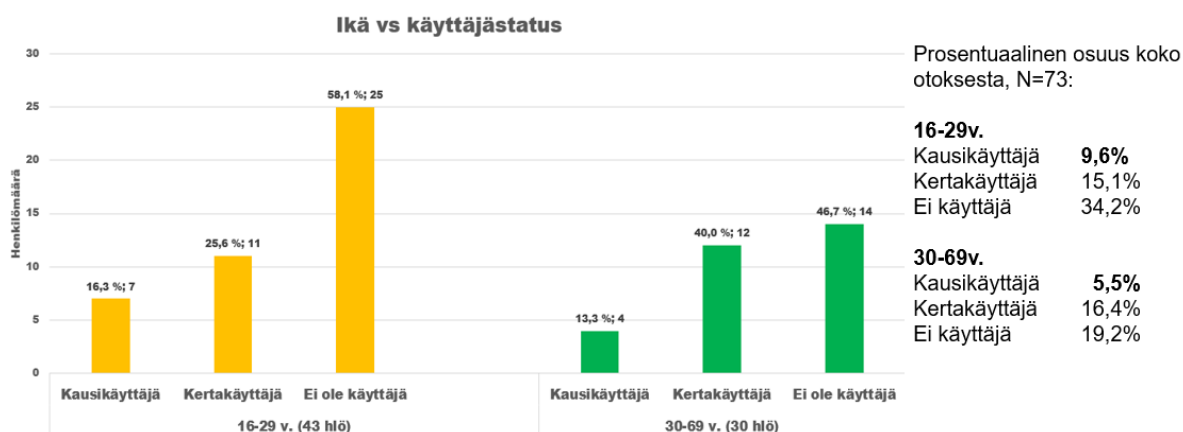
Taulukko 2. Vastaajien ikä



Taulukko 3 kuvaa korrelaatiota iän ja käyttäjästatuksen välillä. Prosenttiosuudet laskettiin ikäryhmittäin, jotka jaettiin 16–29 ja 30–69 -vuotiaisiin. Alle 29-vuotiaiden ikäryhmästä 58,1 % ei ollut kaupunkipyörien käyttäjiä (34,2 % koko mielikuvakyselyn vastaajaotoksesta). Kausikäyttäjiä enemmän ikäryhmästä löytyi kertakäyttäjiä, joiden prosentuaalinen osuus omassa ikäryhmässään oli 25,6 %, (15,1 % koko otoksesta). Kausikäyttäjiä oli 16,3 % omassa ikäryhmässään (9,6 % koko otoksesta). (Taulukko 3.)

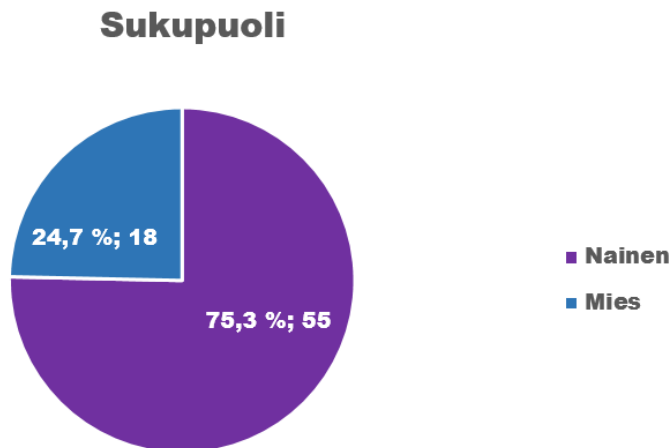
Myös yli 30-vuotiaiden ikäryhmästä löytyi kausikäyttäjiä enemmän kertakäyttäjiä. Heidän prosenttiosuus omassa ikäryhmässään oli jopa 40,0 % (16,4 % koko otoksesta). Kausikäyttäjiä oli 13,3 % (5,5 % koko otoksesta). Vastaajista 46,7 % ei ollut kaupunkipyörien käyttäjiä. (19,2 % koko otoksesta). (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Ikä vs. käyttäjästatus



Kyselytutkimuksen taustatietona tiedusteltiin myös vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastanneista noin kolme neljäsosaa (75,3 %) oli naisia ja neljäsosa (24,7 %) miehiä.

Alepan kohderyhmäsegmentointi ei perustu niinkään sukupuoleen, mutta tulosten selkeyttämiseksi haluttiin tiedustella myös vastaajien sukupuolta. (Kuva 5.)

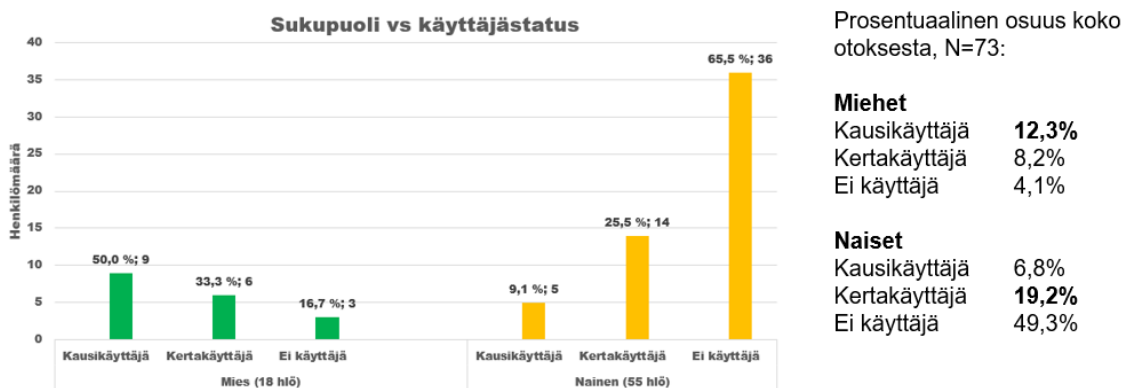


Kuva 5. Vastaajien sukupuoli

Taulukko 4 kuvaa korrelaatiota sukupuolen ja käyttäjästatus välillä. Taulukkoon lasketut prosenttiosuudet laskettiin sukupuolen mukaan. Miesten keskuudesta löytyi eniten kausikäyttäjiä, joiden prosenttiosuus omassa sukupuoliryhmässään oli 50,0 % (12,3 % koko otoksesta). Kertakäyttäjiä oli 33,3 % miesten sukupuoliryhmässä (8,2 % koko otoksesta). Miehistä 16,7% ei ollut kaupunkipyörien käyttäjiä (4,1 % koko otoksesta). (Taulukko 4.)

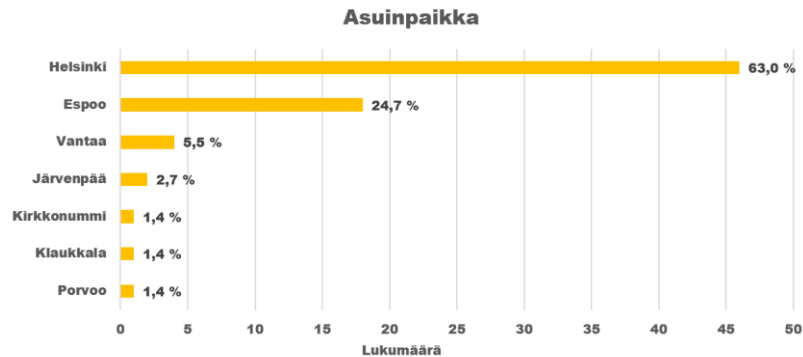
Naisten keskuudesta löytyi kausikäyttäjiä enemmän kertakäyttäjiä. Heidän prosenttiosuus naisten sukupuoliryhmässä oli 25,5 % (19,2 % koko otoksesta). Kausikäyttäjiä oli 9,1 % naisista (6,8 % koko otoksesta). Naisista 65,5 % ei ollut kaupunkipyörien käyttäjiä (49,3 % koko otoksesta). (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Sukupuoli vs. käyttäjästatus



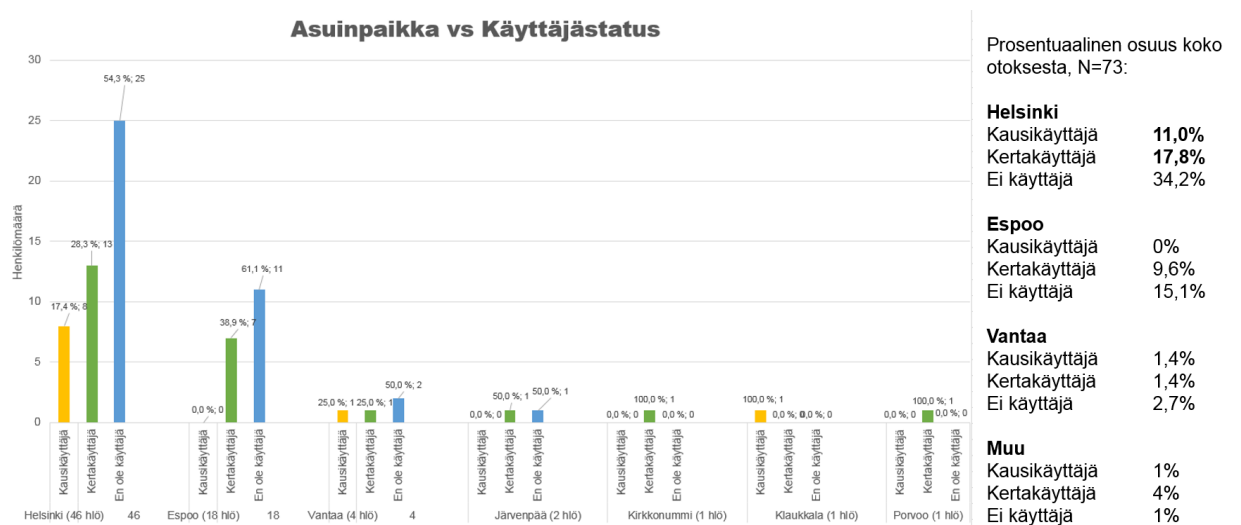
Vastaajia pyydettiin myös kertomaan asuinpaikkakuntansa. Suurin osa, 63,0 %, vastaajista asui Helsingissä, 24,7 % Espoossa, 5,5 % Vantaalla, 2,7 % Järvenpäässä, 1,4 % Kirkkonummella, 1,4 % Klaukkalassa ja 1,4 % Porvoossa. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Vastaajien asuinpaikka



Taulukko 6 kuvaa korrelaatiota asuinpaikan ja käyttäjästatuksen välillä. Prosenttiosuudet laskettiin asuinpaikkakohtaisesti. Helsingissä asuvista vastaajista ei käyttäjiä oli 54,3 % (34,2 % koko otoksesta). Kertakäyttäjiä Helsingissä oli 28,3 % (17,8 % koko otoksesta) ja kausikäyttäjiä 17,4 % (11,0 % koko otoksesta). Espoosta löytyi 0 % kausikäyttäjiä, kertakäyttäjien määrä oli 38,9 % (9,6 % koko otoksesta). Ei käyttäjiä oli Espoossa 61,1 % (15,1 % koko otoksesta). Vantaalla asuvista vastaajista 25 % oli kausikäyttäjiä (1,4 % koko otoksesta). Kertakäyttäjiä oli myös 25 % (1,4 % koko otoksesta). Ei käyttäjiä oli Vantaalla 50 % vastaajista (2,7 % koko otoksesta). Muihin paikkakuntiin kuuluivat Järvenpää, Kirkkonummi, Klaukkala ja Porvoo, joista vastauksia tuli yhteensä 5 kappaletta. Näiltä paikkakunnilta vastaajista 1 % oli kausikäyttäjiä, 4 % kertakäyttäjiä ja 1 % ei käyttäjiä koko otoksesta laskettuna. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Asuinpaikka vs. käyttäjästatus



6.2 Tyytyväisyys uuteen palveluun

Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tyytyväisiä he olivat kaupunkipyöräpalveluun asteikolla 1-5. Asteikossa numero 1 merkitsi sitä, että käyttäjä ei ollut lainkaan tyytyväinen kaupunkipyöräpalveluun ja numero 5 sitä, että vastaaja oli erittäin tyytyväinen kaupunkipyöräpalveluun.

Suurin osa, 38,4 % vastaajista, oli palveluun melko tyytyväisiä, 34,2 % hyvin tyytyväisiä ja 27,4 % erittäin tyytyväisiä. Tulokset olivat erittäin positiivisia, sillä yksikään vastaajista ei ollut melko tai täysin tyytymätön kaupunkipyöräpalveluun. Asiakastyytyväisyyden keskiarvoksi tuli 3,9. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Kuinka tyytyväinen olet uuteen kaupunkipyöräpalveluun?

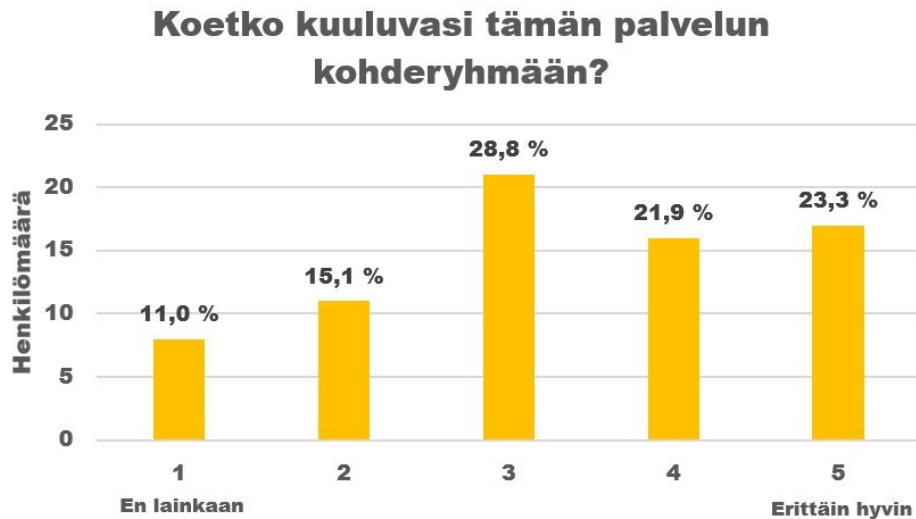


6.3 Kohderyhmä, käyttäjästatus ja käyttötarkoitus

Kohderyhmään liittyvällä kysymyksellä haluttiin tiedustella, kuinka vastaajat kokivat kuuluvansa palvelun kohderyhmään. Vastausta tiedusteltiin monivalintakysymyksellä asteikolla 1-5, jossa 1 merkitsi sitä, että henkilö ei kokenut kuuluvansa kohderyhmään lainkaan ja 5 sitä, että henkilö koki kuuluvansa palvelun kohderyhmään erittäin hyvin.

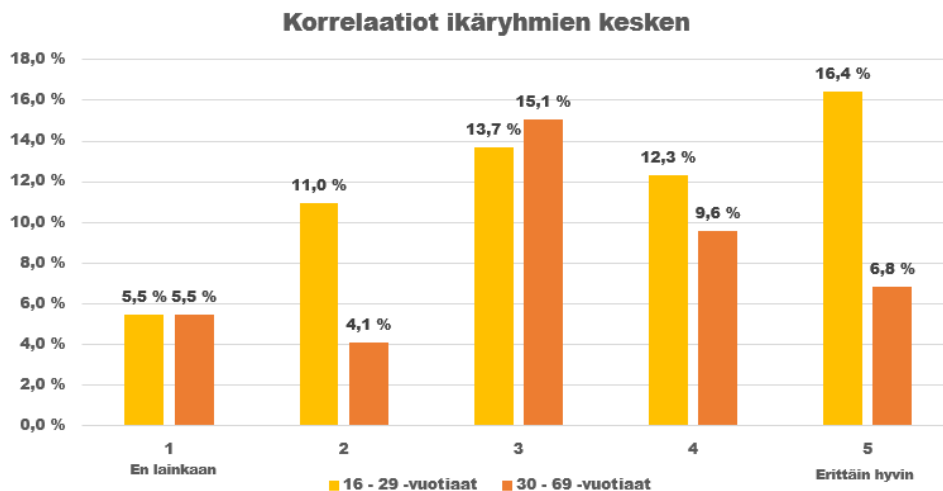
Vastaajista 23,3 % koki kuuluvansa kohderyhmään erittäin hyvin, 21,9 % hyvin, 28,8 % melko hyvin, ja 15,1 % jotenkuten. Vastaajista 11,0 % ei kokenut kuuluvansa lainkaan kaupunkipyöräpalvelun kohderyhmään. Yhteensä 74 % vastaajista koki kuuluvansa palvelun kohderyhmään vähintään melko hyvin. Keskiarvoksi kysymykselle tuli 3,3. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Koetko kuuluvasi tämän palvelun kohderyhmään?



Tuloksia verrattiin eri ikäryhmien sisällä. Alle 16–29 -vuotiaiden keskiarvo ikäryhmän sisällä oli 3,4. Suurin osa (16,4 %) antoi arvosanaksi 5. 30–69 -vuotiaiden keskiarvo ikäryhmän sisällä oli 3,2. Suurin osa (15,1 %) antoi arvosanaksi 3. (Taulukko 9.)

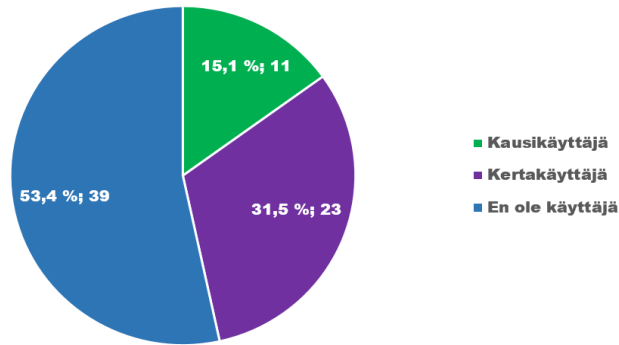
Taulukko 9. Korrelaatiot ikäryhmien kesken



Käyttäjätasutus

Vastaajien kaupunkipyörien käyttäjätasutusta tiedusteltiin monivalintakysymyksellä. Vastausvaihtoehtoja olivat kausikäyttäjä, kertakäyttäjä, turisti, en ole käyttäjä, sekä avoin vastauskenttä. Vastaajista 15,1 % oli kausikäyttäjiä ja 31,5 % kertakäyttäjiä. Yhteensä 46,7 % vastaajista kertoi olevansa kausi- tai kertakäyttäjiä. Vastaajista 53,4 % ei ollut kaupunkipyöräpalvelun käyttäjiä. (Kuva 6.)

Minkälainen käyttäjä olet?



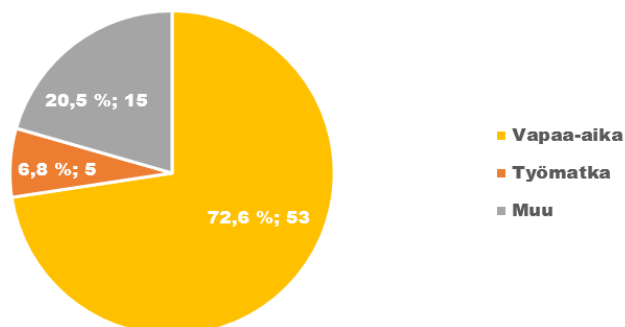
Kuva 6. Minkälainen käyttäjä olet?

Käyttötarkoitus

Kyselyllä tiedusteltiin myös vastaajien yleisintä käyttötarkoitusta kaupunkipyörille. Vastausvaihtoehtoja olivat työmatka, vapaa-aika, sekä avoin vastauskenttä. Vastaajista 72,6 % oli käyttänyt kaupunkipyörää vapaa-ajallaan, 6,8 % työmatkaan ja 20,5 % muuhun tarkoitukseen. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata avoimesti. Avoimeen vastauskenttään vastattiin muun muassa seuraavasti: ”Molempiin, (työ ja vapaa-aika)”, ”Lounaan hakemiseen”, ”Oma pyörä”, sekä ”En ole vielä ehtinyt, mutta käyttäisin kaupunkipyörää vapaa-ajalla.” (Kuva 7.)

Mielikuvakyselyssä käytetty Google Forms -ohjelma mahdollisti myös ei-rekisteröityneiden käyttäjien vastaamisen käyttötarkoitusta tiedustelevaan kysymykseen. Tästä syystä kysymykseen ovat vastanneet myös ne henkilöt, jotka käyttäjästatukseltaan eivät kuulu kaupunkipyöräpalveluun rekisteröityneisiin käyttäjiin.

Mihin tarkoitukseen käytät kaupunkipyörää useimmiten?



Kuva 7. Mihin tarkoitukseen käytät kaupunkipyörää useimmiten?

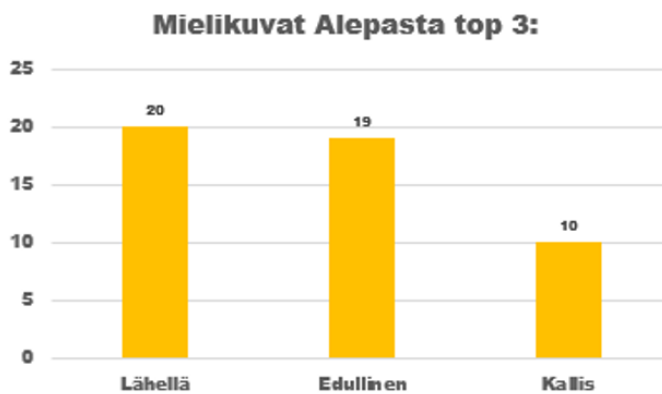
6.4 Vastaajien mielikuvat Alepasta

Kyselyllä tiedusteltiin vastaajien senhetkistä mielikuvaa Alepasta. Kysymystyyppi oli vapaa vastauskenttä, johon oli mahdollista vastata lyhyellä lauseella. (Taulukko 10.)

Suurin osa vastauksista oli positiivisia. Positiivisissa vastauksissa korostuivat laajat aukioloajat, edullisuus, sijainnin läheisyys ja näppäryys. Alepan koettiin olevan muun muassa ”paras”. Avoimeen vastauskenttään vastattiin positiivisesti myös seuraavasti: ”Kaupunkilainen kauppa”, ”Lähellä ja kaikki tarvittava löytyy”, ”Nopea lähikauppa, joka on avoinna melkein aina”, ”Halpa, helppo, nopea”, ”Pieni ja näppärä”, ”Halvempi kuin Siwa”. (Liite 4.)

Neutraaleja kommentteja olivat: ”Osittain kallis, mutta löytyy läheltä”, ”Kalliimpi kuin isot kaupat, halvempi kuin muut pikkukaupat.” Hintatasoon liittyvissä mielikuvissa oli selkeä jakauma, sillä vastaajista 19 koki Alepan olevan edullinen, kun taas 10 vastaajista mainitsi sanan ”kallis”. Negatiivisissa vastauksissa korostuivat epäsiisteys, kallis hintataso ja suppea valikoima. Negatiivisia vastauksia olivat esimerkiksi ”Kallis, suppea valikoima.” ja ”Homssuinen S-market.” (Liite 4.)

Taulukko 10. Mielikuvat Alepasta top 3

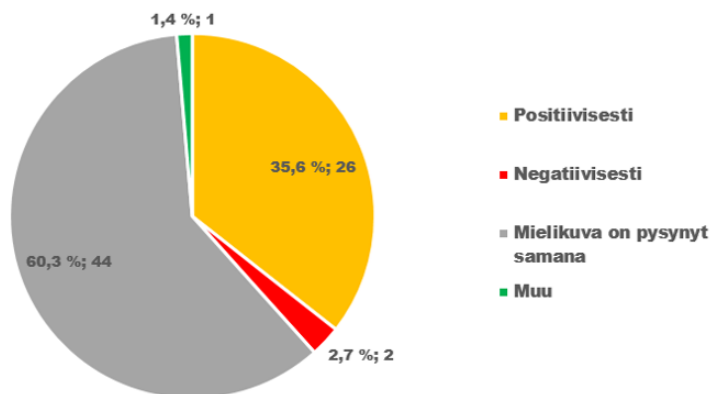


Mielikuvien muutos

HOK-Elanto pyrki kaupunkipyöräsponsoroinnillaan erityisesti Alepa-brändin rakentamiseen ja positiivisen imagon luomiseen. Tämän vuoksi kyselyllä haluttiin tutkia ovatko kuluttajien mielikuvat muuttuneet kaupunkipyöräsponsoroinnin myötä. Vastaajilta tiedusteltiin, olivatko heidän mielikuvansa Alepa-brändiä kohtaan muuttuneet positiivisesti tai negatiivisesti, olivatko mielikuvat pysyneet samana, tai olivatko ne muuttuneet jollakin muulla tavalla sponsorointiyhteistyön vaikutuksesta.

Vastaajista 35,6 % kertoi mielikuvansa muuttuneen positiivisesti, 60,3 % vastaajan mielikuva oli pysynyt samana, 2,7 % vastaajista kertoi mielikuvansa muuttuneen negatiivisesti ja 1,4 % vastaajista vastasi kysymykseen avoimesti. Avoimeen vastauskenttään oli vastattu seuraavasti: "Alepa myymälöiden määrä tuntuu kasvaneen, tai sitten huomaan myymälät aikaisempaa paremmin." (Kuva 9.)

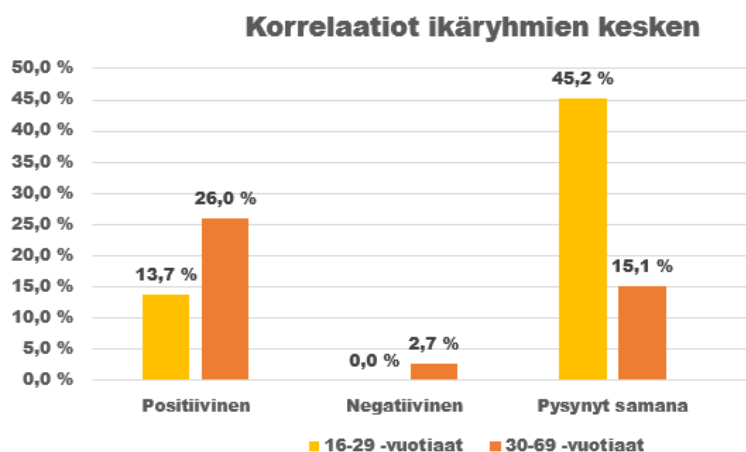
Onko mielikuvasi Alepasta muuttunut kaupunkipyöräyhteistyön myötä?



Kuva 9. Onko mielikuvasi Alepasta muuttunut kaupunkipyöräyhteistyön myötä?

Tuloksia verrattiin kahdessa eri ikäryhmässä, jotka oli jaettu 16–29 ja 30–69 -vuotiaisiin. Nuoremmissa ikäryhmässä 13,7 % vastaajista kertoi mielikuvansa muuttuneen positiivisesti. 45,2 % vastaajan mielikuva oli pysynyt samana. Ikäryhmässä kenenkään mielikuva Alepasta ei muuttunut negatiivisesti. 30–69 -vuotiaista 26,0 % vastaajista kertoi mielikuvansa muuttuneen positiivisesti. Vastaajista 15,1 % mielikuva oli pysynyt samana. 2,7 % vastaajista vastasi mielikuvansa muuttuneen negatiivisesti. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Korrelaatiot ikäryhmien kesken



6.5 Alepan sopivuus sponsorin rooliin

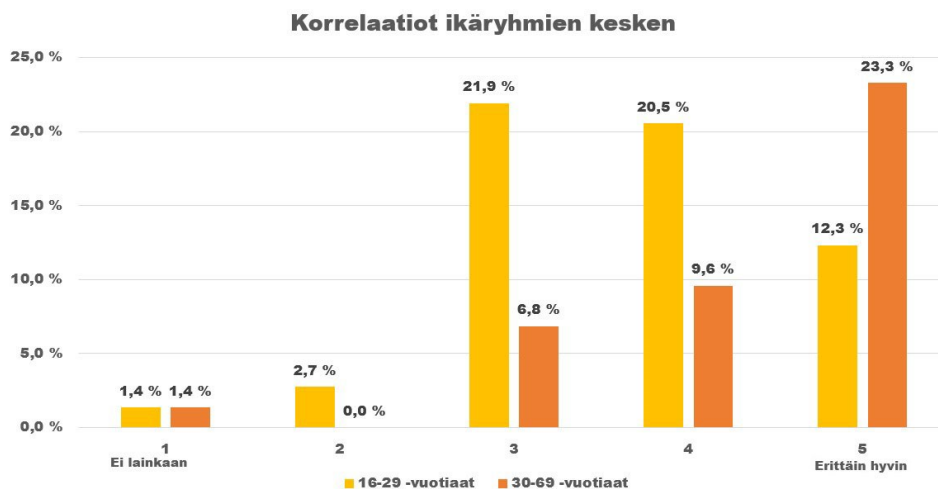
Kyselyllä haluttiin selvittää, kuinka vastaajat kokivat Alepan sopivan kaupunkipyörien sponsoriksi. Vastaajista runsas kolmannes, 35,6 % koki, että Alepa sopi sponsoriksi erittäin hyvin. Vastaajista 30,1 % mukaan Alepa sopi sponsoriksi hyvin, ja 28,8 % vastaajan mielestä melko hyvin. Vastaajista 3,0 % koki Alepan sopivan sponsoriksi jollakin lailla ja 2,7 % mielestä Alepa ei sopinut kaupunkipyörien sponsoriksi lainkaan. Keskiarvoksi tuli 3,9. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Sopiiko Alepa kaupunkipyörien sponsoriksi?



Tuloksia verrattiin kahdessa eri ikäryhmässä, jotka oli jaettu 16–29 ja 30–69 -vuotiaisiin. Alle 16–29 -vuotiaiden keskiarvo oman ikäryhmän sisällä oli 3,7. Suurin osa vastaajista (21,9 %) antoi arvosanaksi 3. Keskiarvo 30–69 -vuotiaiden ikäryhmän sisällä oli 3,3. Suurin osa vastaajista (23,3 %) antoi arvosanaksi 5. (Taulukko 13.)

Taulukko 13. Korrelaatiot ikäryhmien kesken

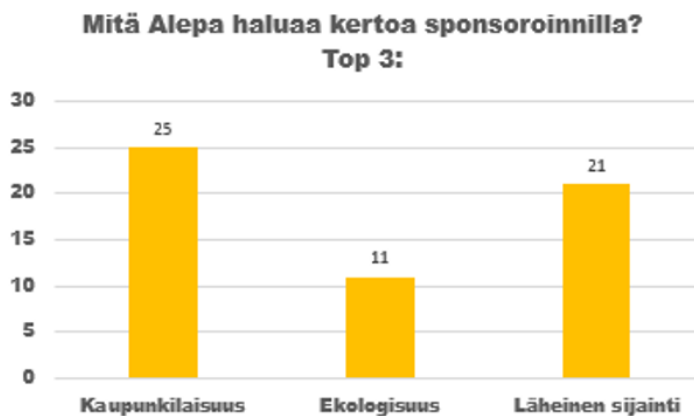


6.6 Mitä Alepa haluaa kertoa

Toinen mielikuvakyselyn avoimista kysymyksistä liittyi vastaajien mielikuvaan siitä, mitä Alepan koettiin haluavan kertoa kaupunkipyöränäkyvyydellään. Vastaajia pyydettiin mainitsemaan ensimmäinen mieleen tuleva asia.

Avoimeen kysymykseen vastattiin mm. seuraavasti; ”Osa kaupunkikulttuuria”, ”Korostaa kaupunkilaisuutta ja helppoa saavutettavuutta”, ”Urbaanisuutta”, ”Alepa on trendikäs ja ihmisläheinen valinta”, ”Kauppa lähellä kaupunkilaisia”, ”Pyöräily on jees!”, ”Ekologisuus”, ”Alepa löytyy joka paikasta”, ”Julkisuus” ja ”Ympäristöystävällisyys”. Vastauksista selkeästi eniten esille nousivat kaupunkilaisuus, ekologisuus, sekä läheinen sijainti. (Liite 4.)

Taulukko 14. Mitä Alepa haluaa kertoa sponsoroinnilla? Top 3



6.7 HKL-kyselyn vertaaminen mielikuvakyselyyn

HKL toteutti kaupunkipyöräkyselyn palveluun rekisteröityneille käyttäjille nettilomakkeen, katukyselyn, sekä sähköpostikyselyn kautta. Ei-rekisteröityneille käyttäjille toteutettiin nettilomake ja katukysely. Kysymykset olivat samoja rekisteröityneiden käyttäjien kyselylomakkeissa. Ei-rekisteröityneille käyttäjille oli osoitettu eri kysymykset lukuun ottamatta taustatietoja selvittäviä kysymyksiä. Kyselyjen ajankohta oli 1.8.-21.8.2016. Tässä kappaleessa esitellään kaupunkipyöräkyselyn tulokset relevantein osin mielikuvakyselyyn liittyen. Esiteltävät osat käsittelevät muun muassa kaupunkipyöräpalvelun toimivuutta, pyörien käyttötarkoitusta, sekä pyörien käyttömukavuutta.

Kaupunkipyöräkysely selvitti kaikkien vastaajien taustatietoina sukupuolen, iän, sekä asuinpaikan. Kysely keskittyi selvittämään erityisesti sitä, kuinka toimivana vastaajat

kokivat kaupunkipyöräpalvelun. Kokonaisuudessaan HKL:n tutkimuksen vastaajista yli 60 % oli miehiä. Vastaajista enemmistö kuului 25–34 -vuotiaiden ikäryhmään. Suurin osa vastaajista asui Helsingissä. (Liite 5.)

Kaupunkipyöräkysely selvitti palvelun käytön selkeyttä. Rekisteröityneiden käyttäjien nettilomakkeen ja katukyselyn vastaajat antoivat kaupunkipyöräpalvelun ohjeistuksen ymmärrettävyyden painotetuksi keskiarvoksi 3,82 ja käyttömaksujen selkeydeksi 3,96. Sähköpostikyselyyn vastanneet antoivat ohjeistuksen ymmärrettävyydelle 3,87 ja käyttömaksujen selkeydeksi 3,95. (Liite 5.)

Lisäksi tiedusteltiin kaupunkipyöräpalveluun rekisteröitymisen helppoutta ja pyörien käyttömukavuutta. Rekisteröityneiden käyttäjien nettilomakkeen ja katukyselyn vastaajista suurin osa antoi kaupunkipyöräpalveluun rekisteröitymiselle arvosanaksi 4. Myös sähköpostikyselyyn vastaajista enemmistö antoi arvosanaksi 4. Käyttömukavuudelle rekisteröityneiden käyttäjien nettilomakkeen ja katukyselyn vastaajista suurin osa antoi kaupunkipyörien käyttömukavuudelle arvosanaksi 4. Enemmistö sähköpostikyselyyn vastaajista antoi arvosanaksi 4 tai 5. (Liite 5.)

HKL:n kyselyssä tiedusteltiin myös, kuinka pitkästä kaupunkipyörän käyttöajasta vastaaja oli maksanut. Rekisteröityneiden käyttäjien nettilomakkeen ja katukyselyn vastaajista 86,9 % oli maksanut koko käyttökaudesta. Lähes kaikki, 97,4 % sähköpostikyselyyn vastanneista maksoi koko käyttökaudesta. (Liite 5.) Kaupunkipyörän käyttömäärä oli yleisintä viikoittain: rekisteröityneiden käyttäjien nettilomakkeen ja katukyselyn vastaajista suurin osa (40,5 %) käytti pyörää 1-5 kertaa viikossa. Myös sähköpostikyselyyn vastaajista enemmistö (48,6 %) käytti pyörää 1-5 kertaa viikossa. (Liite 5.)

Kaupunkipyöräkysely selvitti, mikä oli vastaajien käyttötarkoitus kaupunkipyörälle. Rekisteröityneiden käyttäjien nettilomakkeen ja katukyselyn vastaajista 67,3 % käytti pyörää vapaa-ajallaan. Toiseksi eniten (51,7 %) kaupunkipyörää käytettiin työmatkoihin. Sähköpostikyselyyn vastaajista 74,8 % käytti pyörää asiointiin kaupungilla ja toiseksi eniten (71,1 %) vapaa-ajan liikkumiseen. (Liite 5.)

Lisäksi kaupunkipyöräkyselyssä tiedusteltiin, käyttävätkö vastaajat kaupunkipyörää erillään vai osana muuta joukkoliikennettä. Rekisteröityneiden käyttäjien nettilomakkeen ja katukyselyn vastaajista suurin osa (59,9 %) yhdisti joukkoliikenteen kaupunkipyöräpalveluun. Sähköpostikyselyn vastaajista enemmistö (59,8 %) käytti vaihtoehtoisesti kaupunkipyörää tai muuta joukkoliikennettä. (Liite 5.)

Ei-rekisteröityneiden käyttäjien nettilomake ja katukysely

Taustatietojen lisäksi ei-rekisteröityneiltä käyttäjiltä tiedusteltiin muun muassa syytä, miksi vastaajat eivät olleet rekisteröityneet kaupunkipyöräpalveluun. Yleisimmät kolme syytä, miksi vastaaja ei ollut rekisteröitynyt kaupunkipyöräpalveluun olivat:

1. Kaupunkipyöräasemia ei ole minulle sopivassa paikassa (42,8 %)
2. Liikun omalla kulkuneuvolla (39,6%)
3. Liikun muilla julkisilla kulkuneuvoilla (33,3 %)

Suurin osa ei-rekisteröityneistä käyttäjistä (42,8 %) ei käyttänyt kaupunkipyöriä, koska pyöräasemia ei ollut vastaajalle sopivassa paikassa.

7 Pohdinta

Luvussa käsitellään kootusti tutkimuksesta ilmenneet päätulokset. Tulokset arvioidaan sekä mielikuva- että kaupunkipyöräkyselyn osalta. Kaupunkipyöräsponsorointi oli Alepalle täysin uudenlainen sponsorointistrategian osa, joka itsessään antoi hyvän nostatuksen ja medianäkyvyyden. Kaupunkipyöräsponsorointi toimi myös erinomaisena keinona erottautua kilpailijasta. Tämänkaltainen mahdollisuus tulisi hyödyntää kokonaisvaltaisesti, jonka vuoksi luvussa pohditaan myös kehitysehdotuksia. Näiden lisäksi luvussa arvioidaan opinnäytetyöprosessin kokonaisuutta sekä analysoidaan omaa oppimista opinnäytetyön aikana.

7.1 Tulokset

Kokonaisuutena arvioidessa mielikuvakyselyn vastaukset olivat erittäin positiivisia ja vastasivat HOK-Elannon tavoitteita. Alepa on jo valmiiksi tunnettu brändi ja vastauksissa korostui Alepan profiloituminen kaupunkilaiseksi lähikaupaksi. Helppous, nopeus ja urbaanisuus olivat selkeästi asioita, jotka HOK-Elanto oli saanut brändinrakennusstrategiallaan läpi.

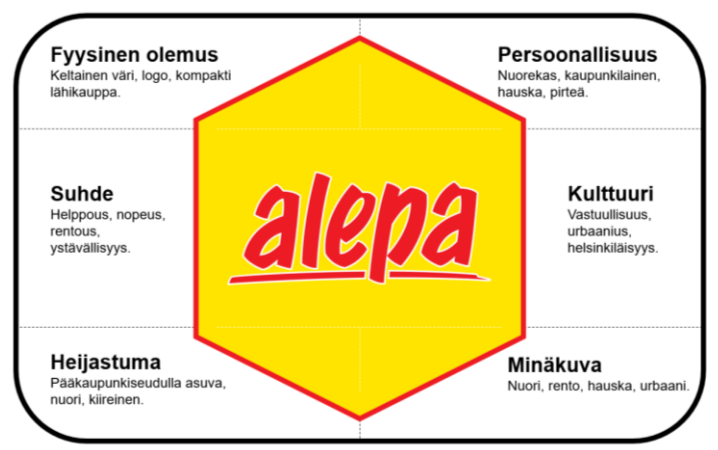
Demograafisilta tekijöiltään mielikuvakyselyn vastaajat sopivat HOK-Elannon kohderyhmäsegmentointiin hyvin. Kaupunkipyöräsponsoroinnin tavoitteena oli tavoittaa nuoret, pääkaupunkiseudulla ja erityisesti Helsingissä asuvat kuluttajat. Mielikuvakyselyyn vastanneista suurin osa vastasi vähintään toiseen näistä kriteereistä. Erityisesti kyselyn ikäjakauma oli suosiollinen toimeksiantajan kohderyhmää ajatellen.

Suurin osa mielikuvakyselyn vastaajista oli tyytyväisiä kaupunkipyöräpalveluun ja koki kuuluvansa kohderyhmään hyvin. Mielikuvakyselyn tulosten perusteella Alepan koettiin sopivan sponsoriksi erittäin hyvin. Syitä tähän voidaan johtaa mielikuvakyselyn avoimista vastauksista, joissa korostuivat mm. kaupunkilaisuus, läheinen sijainti ja ekologisuus. Nämä linkittyvät hyvin kaupunkipyöräpalveluun.

Kaupunkipyöränäkyvyydellä HOK-Elanto halusi korostaa Alepan olevan kaupunkilaisten arjessa läheisesti mukana. Tämä ilmeni myös vastaajien näkemyksistä siitä, mitä Alepa haluaa sponsoroinnillaan kertoa. Vastaajat mainitsivat useita kertoja Alepan haluavan viestiä olevansa kaupunkilainen lähikauppa. Myös muut positiiviset asiat, kuten ekologisuus ja ”vihreys” korostuivat vastauksissa. Vaikka ympäristöystävällisyydestä viestiminen ei ollut sponsorointiyhteistyön ensisijainen tavoite, tämänkaltaiset assosiaatiot kuluttajien mielessä voidaan nähdä erittäin positiivisena lisäarvona nykypäivänä toimivalle brändille.

Syitä korkeisiin arvosanoihin voidaan myös tässä johtaa mielikuvakyselyn avoimista kysymyksistä, joissa tiedusteltiin, minkälaisia mielikuvia vastaajille muodostui Alepa-brändistä. Alepa nähtiin urbaanina kauppana lähellä kaupunkilaisia. Nopeus ja näppäryys mainittiin mielikuvissa, jotka sopivat myös kaupunkipyöräpalveluun. Kaupunkipyörien keltainen väri myös linkittyi Alepan keltaiseen brändiväriin.

Tulosten sekä haastattelun avulla luotiin Kapfererin identiteettiprisma Alepa-brändistä, joka kuvaa Alepa-brändin nykyistä identiteettiä ja sitä, mihin se pyrkii.



Kuva 7. Kapfererin identiteettiprisma Alepa-brändistä (Kapferer 2008, 183, Ahola 19.5.2016)

Myös HKL:n kaupunkipyöräkyselyn tulokset olivat kokonaisuudessaan positiivisia. Vastaajat kokivat kaupunkipyöräpalvelun käytön olevan selkeää. Kaupunkipyöräpalvelun ohjeistuksen ymmärrettävyys, käyttömaksujen selkeys, palveluun rekisteröityminen ja käyttömukavuus saivat korkean arvosanan vastaajilta. Rekisteröityneistä käyttäjistä suurin osa käytti kaupunkipyörää viikoittain ja oli maksanut koko käyttökaudesta. Yleisimmät käyttötarkoitukset HKL:n kyselyssä kaupunkipyörille olivat vapaa-ajan käyttö, asiointi kaupungilla, sekä työmatkat. Kyselyn tulokset tukivat hyvin mielikuvakyselyä.

Kyselyjen vertailu

Kaupunkipyöräkyselyssä keskityttiin erityisesti vastaajien tyytyväisyyteen kaupunkipyöräpalveluun, jonka vuoksi HKL:n kyselyä käytettiin vain relevantein osin vertailuun mielikuvakyselyn kanssa. Vertailut osat käsittelivät tyytyväisyyttä kaupunkipyöräpalveluun, pyörien käyttötarkoitusta, sekä palveluun rekisteröitymistä. Valitut osat vahvistavat opinnäytetyön validiteettia ja täydentävät mielikuvakyselyn tutkimustuloksia.

Molemmissa kyselyissä tavoitettiin demograafisilta tekijöiltään samankaltainen vastaajajoukko. Suurin osa molempien kyselyjen vastaajista asui Helsingissä tai pääkaupunkiseudulla ja kuului iältään 25-34 vuotiaiden ikäryhmään. Sekä kaupunkipyörä-että mielikuvakyselyissä pyörien käyttötarkoituksessa korostui vapaa-ajankäyttö. Asiakastyytyväisyys sai korkean arvosanan HKL:n ja mielikuvakyselyn tuloksissa. Korkean asiakastyytyväisyyden sekä molempien kyselyjen tulosten pohjilta pääteltyjen profiilien ansiosta voidaan vastauksista johtaa se, että suurin osa vastaajista koki kuuluvansa kaupunkipyöräpalvelun kohderyhmään.

Kaupunkipyöräkyselyssä selvitettiin mielikuvakyselyä tarkemmin perusteluja sille, miksi vastaaja ei ollut rekisteröitynyt kaupunkipyöräpalveluun. Kyselyn vastaustulokset ovat mahdollisia syitä myös mielikuvakyselyn ei-rekisteröityneiden käyttäjien perusteluiksi sille, miksi palveluun ei oltu rekisteröidyttä. Erona kyselyissä kaupunkipyöräkyselyssä korostui työmatkakäyttö mielikuvakyselyä enemmän, johon mahdollisesti vaikutti HKL:n kyselyajankohta elokuussa. Mielikuvakyselyssä oli myös huomattavasti pienempi otos kuin Helsingin kaupungin liikennelaitoksen laatimassa kaupunkipyöräkyselyssä. Lisäksi mielikuvakysely oli suoritettu aikaisemmin (23.6.-5.8.2016) kuin HKL:n kysely (1.8.-21.8.2016).

7.2 Kehittämisehdotukset

Mielikuvakyselyn vastauksissa siitä, mitä Alepa haluaa kertoa kaupunkipyöränäkyvyydellä, korostui ympäristöystävällisyys. Mielikuvakyselyn tulosten perusteella voitaisiinkin pohtia, pitäisikö ekologisia arvoja korostaa enemmän kaupunkipyöräyhteistyöstä viestittäessä. Tällä hetkellä ympäristöystävällisyydestä viestiminen ei näy esimerkiksi Alepan verkkosivuilla, vaikka yrityksen Facebook-sivuilla ekologisia arvoja korostetaan näkyvästi.

Mielikuvakyselyn negatiiviset vastaukset Alepan kaupunkipyöräsponsoroinnin syistä liittyivät mainontaan ja julkisuustarkoitukseen. Alepa voisikin entistä enemmän painottaa sponsorointiyhteistyön mahdollistaneen koko kaupunkipyöräpalvelun tarjoamisen kuluttajille. Tällöin negatiivinen mielikuva julkisuustarkoituksesta saataisiin mahdollisesti käännettyä positiiviseksi.

HOK-Elannon vastuullisuutta voitaisiin yleisestikin korostaa enemmän yrityksen viestinnässä. Viestinnän tulisi myös olla yhtenäistä ja ajankohtaista kaikissa eri viestintäkanavissa. Alepa voisi yhdistää kaupunkipyörät entistä näkyvämmiin ja ajankohtaisemmin omiin viestintäkanaviinsa. Yrityksen verkkosivuille voitaisiin perustaa

kaupunkipyöriin liittyvä reaaliaikaisesti päivittyvä kalenteri, jossa kerrottaisiin pyöriin liittyvistä tapahtumista ja uutisista, jolloin kuluttajat linkittäisivät Alepan entistä vahvemmin kaupunkipyöriin.

Mielikuvakyselyn ja HKL:n kaupunkipyöräkyselyn vastaajista noin puolet ei ollut rekisteröitynyt kaupunkipyöräpalveluun. Houkutellakseen uusia käyttäjiä ja informoidakseen yhteistyöstä voitaisiinkin ennen uuden kaupunkipyöräkauden alkua suunnitella erilaisia kilpailuja liittyen Alepaan ja kaupunkipyöriin. Mahdollinen kilpailu kuluttajille olisi esimerkiksi kaupunkipyöräkoriin täyttäminen Alepasta löytyvillä Picnic-tuotteilla, jotka olisi mahdollista voittaa vastaajien kesken suoritettuna arvonnalla perusteella.

HKL:n kyselyssä ilmeni syitä sille, miksi kaupunkipyöräpalveluun ei oltu rekisteröidyttä. Tulosten perusteella korostui, ettei asemia ollut vastaajalle sopivassa paikassa. Vuonna 2017 kaupunkipyörien ja -asemien määrä kolminkertaistuu, mutta vastausten perusteella tulevaisuudessa olisi hyvä kiinnittää huomiota erityisesti asemien sijaintiin sekä määrään. Ei-rekisteröityneet käyttäjät vastasivat myös hyödyntävänsä omaa kulkuneuvoaan tai muuta julkista liikennettä. HKL voisikin vielä vahvemmin korostaa kaupunkipyöräpalvelun hyötyä ja etuja käyttäjälle, kuten ekologisuutta ja hyvinvoinnin kohoamista, ja miettiä esimerkiksi palvelun hinnoittelua entistä houkuttelevammaksi ennen uuden kauden alkua.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli mielenkiintoinen, mutta melko pitkäkestoinen ja ajallisesti haastava kokonaisuus. Aihe opinnäytetyölle saatiin keväällä 2016 ja aktiivisesti käytännön toteutukseen paneuduttiin syksyn 2016 aikana. Suunnitelma aikataulusta ja alustavasta työnjaosta luotiin kevään ja kesän aikana. Haasteita kirjoittamiselle toi täysipäiväinen työ, joka rajoitti huomattavasti opinnäytetyöhön käytettävissä ollutta aikaa. Helpotusta kokonaisuuteen toivat tutkimuskyselyn valmistuminen kesän aikana sekä tutkimushaastattelun toteutus loppukeväältä.

Tutkimuskysely oli alun perin tarkoitus suorittaa vain kaupunkipyörien käyttäjille. Kysely olisi alkuperäisen suunnitelman mukaan suoritettu manuaalisesti täyttämällä Google Forms –lomake tabletin avulla kaupunkipyöräasemien läheisyydessä. Lisäksi vastauksia toivottiin kyselylle vähintään sata kappaletta. Ajankäytöllisistä syistä kyseinen menetelmä ei kuitenkaan toiminut käytännössä. Toivottua vastausmäärää varten kaupunkipyöräasemilla olisi tullut päivystää useita päiviä pitkiä ajanjaksoja. Tämän vuoksi tutkimuskysely päätettiin toteuttaa sähköisesti, jolloin vastauksia kyselyyn saatiin 73

kappaletta. Tämä jäi hieman toivotusta 100 kappaleen vastausmäärästä, mutta kokonaisuutena vastausten määrä oli riittävä tutkimuksen toteuttamiseen.

Kyselylomake lähetettiin ensin sähköisesti Clear Channel Oy:n työntekijöille. Clear Channel Oy on kaupunkipyörien yhteistyökumppani, joka on mahdollisesti vaikuttanut vastaajien mielipiteisiin kyselyyn vastatessa. Työntekijöiltä saatu vastausmäärä ei kuitenkaan kokonaistulokseen verrattuna ollut prosentuaalisesti niin suuri, että sillä olisi ollut vääristävä vaikutusta tutkimustuloksiin. Kysely jaettiin sähköisesti myös Facebookissa. Koska vastaajien kaupunkipyöräkäyttäjätasusta oli tämän vuoksi mahdotonta rajata, kyselyä ei alkuperäisen suunnitelman mukaisesti pystytty suuntaamaan vain kaupunkipyörien käyttäjille. Toisaalta jako Facebookissa mahdollisti hyvin demograafisilta tekijöiltä kuten iältään ja asuinpaikaltaan toivotun kohderyhmän tavoittamisen.

Google Formsin sijaan olisi kannattanut hyödyntää Webropol-työkalua, jolla oltaisiin saatu kattavammat vastaukset ja perustelut vastaustuloksille. Mielikuvakyselyä kuitenkin tuki erinomaisesti HKL:n toteuttama kaupunkipyöräkysely, jonka vuoksi käytetyn Google Forms ohjelman puutteet saatiin korvattua mielikuva- ja kaupunkipyöräkyselyjä vertailemalla.

Opinnäytetyöprosessi opetti ajankäytön suunnitelmallisuutta ja periksi antamattomuutta. Opinnäytetyön toteuttaminen parityönä vaati ajankäytön priorisointia ja systemaattista työskentelyä molempien tavoitteiden mukaisesti. Aikatauluhaasteista johtuen toteutus ei ollut niin nopeaa, kuin opinnäytetyön toteutus yksilötyönä olisi ollut. Projektinhallintaa olisi voitu tehostaa varaamalla viimeistään loppukesästä vähintään viikoittainen tapaamiskerta, jolloin opinnäytetyötä olisi yhdessä toteutettu eteenpäin.

Mahdollinen jatko-opinnäytetyöaihe tutkimukselle olisi ”Mielikuvien muutokset Alepa-brändistä kaupunkipyöräsponsoroinnin toisen kauden aikana”, joka selvittäisi, pysyvätkö mielikuvat Alepa-brändistä yhtä positiivisina kauden 2017 alettua ja sen jälkeen. Toinen jatko-opinnäytetyöaihe olisi ”Alepa-brändin kehitys kaupunkipyöräpalvelun laajennuksen myötä”, jossa tutkittaisiin, kuinka Alepa-brändi jatkaa kehittymistään ja pysyykö tyytyväisyys kaupunkipyöräpalveluun korkealla tasolla jatkossa. Lisäksi mielenkiintoinen jatko-opinnäytetyöaihe olisi ”Alepa-viestintäsuunnitelma kaupunkipyöräpalvelulle vuodeksi 2017”, jossa toteutettaisiin viestintäsuunnitelma Alepalle kaupunkipyöriin liittyen.

Lähteet

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. Simon & Schuster Australia. Sydney.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WSOY. Porvoo.

Ahola, T. 19.5.2016. Aluejohtaja, markkinointi. SOK. Haastattelu. Helsinki.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. WSOY. Porvoo.

BusinessDictionary 2016. Brand identity. Luettavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/brand-identity.html>. Luettu: 26.9.2016.

Heinonen, J. 2011. Sponsorointi. Slideshare. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/JohannaHeinonen/sponsorointi>. Luettu: 1.9.2016.

HKL. 27.3.2014. Helsingin kaupunkipyöräjärjestelmä. Päivitetty hankesuunnitelma.

Luettavissa:

<http://dev.hel.fi/paatokset/media/att/52/52afa916310ccde20d2da91d20e93a6401ef2d4c.pdf>. Luettu: 19.9.2016.

HSL 1.3.2016. Pyörät on pistetty pyörimään! Luettavissa:

<https://www.hsl.fi/uutiset/2016/pyorat-pistetty-pyorimaan-8062>. Luettu: 19.9.2016.

Kaupunkipyörien viestintäryhmän sisäinen muistio. 16.9.2016.

Investopedia 2016. Brand Identity. Luettavissa:

<http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>. Luettu: 26.9.2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Jykes 2014. Vahva brändi on rahaakin arvokkaampi kilpailuetu. Luettavissa:

<http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/vahva-brandi-rahaakin-arvokkaampi-kilpailuetu/>). Luettu: 8.11.2016.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kapferer, J-N. 2008. The New Strategig Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page. London.

Klein, N. 2002. No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. WSOY. Juva.

Mainostajat 2015. Sponsorointibarometri: Merkkejä piristymisestä. Luettavissa: <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>. Luettu: 1.9.2016.

Management Study Guide 2016. Brand Association. Luettavissa: <http://www.managementstudyguide.com/brand-association.htm>. Luettu: 6.10.2016.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Helsinki.

Rope, T. Voita markkinoinnilla. 2011. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

S-ryhmä. Liiketoiminta. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/liiketoiminta-alueet>. Luettu: 19.10.2016.

S-ryhmä. S-ryhmä lyhyesti. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>. Luettu: 19.10.2016.

Sarjolahti, N. 1.7.2016. Sponsorointi I Sponsoroinnin ABC – Ohjeet urheilijalle. Luettavissa: <http://www.mass.fi/blog/artikkelit/sponsorointi-sponsoroinnin-abc-ohjeet-urheilijalle/>. Luettu: 1.9.2016.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum. Helsinki.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Yastioğlu, Y. E. & Çikin, Z. 2015. Strategic Brand Management. Slideshare. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/Zeynepkn/kapferer-brand-identity-prism>. Luettu: 6.10.2016.

Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Sähköpostin aihe: Opinnäytetyö kaupunkipyöristä

Sähköpostin viesti:

Hei,

Olemme kaksi pian valmistuvaa tradenomia ja suoritamme suuntautumistyöharjoittelumme Clear Channel Suomi Oyssä.

Olisimme erittäin kiinnostuneita tekemään opinnäytetyömme kaupunkipyöristä tarkasteltuna sponsorin ja kuluttajan näkökulmista. Tarkoituksemme on tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen sisältävä opinnäytetyö. Opinnäytetyömme toteutus toisi teille selkeää lisäarvoa kerätyn tutkimustiedon avulla ja tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat Alepa brändin tällä hetkellä.

Lähdimmekin ottamaan teihin yhteyttä varmistaaksemme, saammeko teiltä hyväksynnän aiheellemme? Lisäksi tiedustelisimme, olisiko meillä mahdollisuutta haastatella teitä opinnäytetyötämme varten tämän kuun aikana? Haastattelu on mahdollista toteuttaa myös sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Ystävällisin terveisin

Heidi Saarela

Aviela Tierto

Liite 2 Tuomas Aholan haastattelukysymykset

Heidi Saarela
Aviela Tierto

Haastattelukysymykset

19.10.2016

Sponsorointi osana yrityksen liiketoimintaa – case Kaupunkipyörät

Haastattelukysymykset / Tuomas Ahola HOK-Elanto

1. Mistä päätös kaupunkipyöräyhteistyöhön osallistumisesta sai alkunsa?
2. Minkälainen HOK-Elannon yleinen sponsorointistrategia on ja mitä tavoitteita sille on asetettu?
 - a) Kuinka HOK-Elannon sponsorointistrategia on integroitu muuhun liiketoimintaan ja tavoitteisiin?
 - b) Kuinka kaupunkipyöräyhteistyö integroituu HOK-Elannon sponsorointistrategiaan, liiketoimintaan ja tavoitteisiin?
3. Mikä on HOK-Elannon näkemys pääviestistä/tarinasta mitä halutaan kertoa?
4. Mitkä ovat kaupunkipyöräyhteistyön kohderyhmät?
 - a) Kuinka hyvin kohderyhmät tunnetaan?
 - b) Miten kohderyhmiä on tutkittu? (Asenteet, käyttäytyminen, mielipiteet)
5. Mitkä ovat kaupunkipyöräyhteistyön tavoitteet?
 - a) Sidosryhmäkohtaiset tavoitteet?
 - > Sisäisesti (Alepan oma henkilökunta, tulevaisuuden henkilöstö)
 - > Ulkoisesti (nykyiset asiakkaat/yhteistyökumppanit)
 - > Muu kohdeyleisö (media, markkinat, potentiaaliset asiakkaat)



Kuva 1: Havainnekuva / S-ryhmän sidosryhmät.

Lähde: Sidosryhmät, S-ryhmä.

<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/sidosryhmat>

- b) Yrityskuvatavoitteet?
- c) Muut tavoitteet?

6. Kuinka sopimuskauden aikana aiotaan toimia?
 - a. Toiminnan jaksottaminen
 - b. Mediat
 - i. Sosiaalinen media
 - ii. Muut mediat
 - c. Tukitoimenpiteet kaupunkipyöräyhteistyölle
 - d. Kuluttajien aktivointi
 - e. Oma viestintä

7. Miten yhteistyökumppanuuden tuloksia aiotaan seurata?
 - a. Millä työkaluilla/keinoilla?
 - b. Aikaväli?

8. Riskit
 - a. Mitkä nähdään mahdollisina riskeinä?
 - b. Kuinka mahdollisiin riskeihin on varauduttu?

Kyselylomake

Teemme haastattelututkimuksen kaupunkipyörien käyttäjille kesäkuun 2016 aikana. Tavoitteemme on haastatella 100 henkilöä. Kyselylomakkeen tulisi olla valmis toukokuussa.

Mihin HOK-Elanto toivoisi meidän keskittyvän kyselylomakkeessa? Mitkä ovat relevantteja tietoja joihin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota?

Meidän ajatuksia kyselylomakkeen mahdollisista kysymyksistä:

- Taustatiedot
Ikä, sukupuoli, asuinpaikka, käyttäjästatus (Kausikäyttäjä, kertakäyttäjä, turisti ...)
- Mielipide kaupunkipyöräpalvelusta
"Mitä mieltä olet uudesta kaupunkipyöräpalvelusta?"
- Mielikuva sponsorista
"Sopiiko Alepa kaupunkipyörien sponsoriksi?"
- Käyttökokemus
"Ovatko pyörät mielestäsi helppokäyttöisiä?"
"Mitä mieltä olet hinnoittelusta?"
- Avoin kysymys
"Mitä Alepa haluaa kertoa kaupunkipyöränäkyvyydellä?"

Olisiko mahdollista antaa vastaajille pienimuotoinen palkkio vastaamisesta?

Liite 3 Kaupunkipyöräkysely

Kaupunkipyöräkysely

Kyselylomakkeen tiedot kerätään Haaga-Helian opiskelijoiden opinnäytetyötä varten. Vastaus tapahtuu anonymisti sähköisen kyselylomakkeen kautta.

Kuinka tyytyväinen olet uuteen kaupunkipyöräpalveluun? *

	1	2	3	4	5	
En lainkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

Koetko kuuluvasi tämän palvelun kohderyhmään? *

	1	2	3	4	5	
En lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvin

Minkälainen käyttäjä olet? *

- Kausikäyttäjä
- Kertakäyttäjä
- Turisti
- En ole käyttäjä
- Other...

Mihin tarkoitukseen käytät kaupunkipyörää useimmiten? *

- Työmatka
- Vapaa-aika
- Other...

Millainen mielikuva sinulla on Alepasta? *

Long answer text

Onko mielikuvasi Alepasta muuttunut kaupunkipyöräyhteistyön myötä? *

- Positiivisesti
- Negatiivisesti
- Mielikuva on pysynyt samana
- Other...

Sopiiko Alepa kaupunkipyörien sponsoriksi? *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvin

Mitä Alepa haluaa kertoa kaupunkipyöränäkyvyydellä? Mainitse ensimmäisenä mieleen tuleva asia. *

Long answer text

Ikä *

Short answer text

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

Asuinpaikka *

Short answer text

Liite 4 Mielikuvakyselyn avoimet vastaukset

Millainen mielikuva sinulla on Alepasta?

1. Kaupunkilainen lähikauppa
2. Kaupunkilainen lähikauppa
3. Hyvä lähikauppa
4. Hyvä lähikauppa
5. Ihan ok
6. Ihan ok
7. Ei mielipidettä
8. Ei mielipidettä
9. Positiivinen
10. Positiivinen
11. Positiivinen, kaupunkilainen
12. kaupunkilainen kauppa
13. Lähellä ja kaikki tarvittava löytyy
14. Edullinen ja aina lähellä
15. kaupunkilainen lähikauppa
16. Nopeasti edullista
17. Nopea lähikauppa joka on avoinna melkein aina
18. Kallis, pieni, keltainen, ei niin houkutteleva
19. Myöhään auki, ei hirveän laaja valikoima, nopeat pienet ostokset, hieman epäsiisti
20. kaupunkikauppa
21. Kaupunkilaisten ruokakauppa, lähikauppa
22. Pieni
23. Hyvä ja edullinen
24. Ihan näppärä lähikauppa
25. halpa, helppo, nopea
26. Kallis hätävara
27. Osittainen kallis mutta löytyy läheltä
28. Hyvä ja halpa ja aina auki
29. Kätevästi aina lähellä ja suht edullinen
30. Pieni mutta hyvä valikoima eikä liian kallis
31. näppärä, edullinen
32. Pieni ja näppärä, halvempi kuin Siwa
33. Monipuolinen ja edullinen kaupunkilaisen lähikauppa.
34. Hyvä kaupungin lähikauppa
35. Nopea ja melko edullinen
36. Tuttu lähikauppa! :)
37. tuttu ja turvallinen lähikauppa, ei paras valikoimaltaan tai hinnoiltaan, mutta löytyy kulman takaa & omaa kuluttajaystävälliset aukioloajat
38. Heräte- ja täydennysostoksiin sopiva.
39. Nopea ja edullinen hyvän valikoiman kauppa kokoonsa nähden, käytän säännöllisesti
40. Suht kallis lähikauppa
41. Tuttu kauppa
42. Naapurillinen
43. Paras
44. Laajat aukioloajat
45. kätevä, edullisempi kuin k-kauppa, suppea valikoima
46. Kalliimpi kuin isot kaupat, halvempi kuin muut pikkukaupat
47. Hyvä luotettava lähikauppa
48. Kallis, suppea valikoima
49. Kallis ja lähellä
50. Epäsiisti kauppa, jossa tavara ei ole kovin tuoretta. Pikkuososten tekemiseen tarkoitettu.
51. Kaupunkilaisten pikkukauppa josta hankitaan pikkujuttuja
52. Nopea

53. Melko kallis. Helppo.
54. En tunne kovin hyvin.
55. Hyvä
56. Helppo asioida, nopea, läheinen, edullinen.
57. Positiivinen
58. Alepan hintataso on alhaisempi ja laatuvalikoima runsaampaa.
59. Hyvä, lähellä ja edullinen.
60. Lähikauppa, joka on hieman kalliimpi kuin isommat kaupat.
61. Mukava lähikauppa
62. Peruskauppa, jota käytän tarvittaessa pikkuostoksiin. Valikoima ei riitä joka päiväiseen asiointiin.
63. lähellä, pieni, hintavahko
64. Kokemuksen mukaan mainio palvelu (henkilökunta nuorta, mutta siitä huolimatta tai sen ansiosta hyvin palveluintoista ja rentoa), matala hintataso (+++) sekä monipuolinen ja fiksu kaupunkilainen tuotevalikoima pienestä koosta huolimatta.
65. Hyvä lähikauppa, joka onneksi myöhään auki. Hiukan kallis, välillä suppea valikoima.
66. Homssuinen S-market
67. Pieni kauppa, joka on myöhään auki.
68. Perus edullinen lähikauppa, jonka valikoima vaihtelee alueittain jonkin verran
69. Lähellä, mutta toisin kuin väittää, ei halpa vaan melko kallis. Hyvä valikoima.
70. Auki myöhään
71. keltainen, vähän spurgu, edullinen joskus
72. Ei mitään
73. Helppo

Mitä Alepa haluaa kertoa kaupunkipyöränäkyvyydellä? Mainitse ensimmäisenä mieleen tuleva asia.

1. Kaupunkilainen
2. Kaupunkilainen
3. Kaupunkilainen
4. Mainostaa
5. Mainostaa
6. Alepa on lähellä
7. Alepa on lähellä
8. Puhtaampi ilma
9. Puhtaampi ilma
10. Osa kaupunkikulttuuria
11. ovat lähellä, pyöräilymatkan päässä
12. Kaupunkilaisuus
13. Halu osallistua kuluttajan arkeen ja helpottaa sitä
14. Ekologisuutta ja läheistä sijaintia
15. Lähellä kuluttajaa pyörämatkan päässä
16. Alepa on kaupungeissa, lähellä, pyöräilymatkan päässä
17. Tulevaisuuden yhtiö
18. Alepa on siellä missä ihmisetkin
19. Että saisi lisää asiakkaita, jotka nopeasti poikkeavat hakemaan pikkuostoksia esim. just työmatkan varrella.
20. Kaupunkilaisuus, nuorekkuus, myymälät lähellä
21. Kaupunkilaisten ruokakauppa matkan varrella
22. Brändi
23. Ihmisen asialla
24. Kaupunkikauppa

25. Alepoita on joka puolella, kuten pyöriäkin
26. korostaa kaupunkilaisuutta ja helppoa saavutettavuutta
27. Kaikille tarjolla
28. Että se on kaupunkilainen kauppa
29. Kaupunkilaisille suunnattu, kätevästi tavoitettavissa
30. Muuntautumiskykyinen
31. kaupunkilaisuuden
32. Alepa on trendikäs ja ihmisläheinen valinta
33. Ympäristöystävällisyys
34. Urbaanisuutta
35. Mainostus
36. "autamme tuomaan entistä enemmän hyviä palveluita kuluttajalle"
37. Kauppa lähellä kaupunkilaisia
38. Sopii hyvin kiireiseen kaupunkiympäristöön
39. Olevansa osa kaupunkikulttuuria
40. Liikkumisen tärkeys
41. He ovat kaupunkikauppa.
42. Joustavuus
43. Vihreys
44. Olevansa trendikäs ja vihreä
45. Tuoda itseään näkyville
46. Että Alepa on lähellä kaikkialla
47. Lähellä kuin lähin pyörä
48. Lähikauppa
49. Että Alepa löytyy joka paikasta.
50. Ytimessä
51. Kaikkien saatavilla
52. Ekologisuus.
53. Näkyvyys
54. Mainostaa edullisuutta.
55. Alepa on kaupunkilainen ruokakauppa. Pyörällä pääsee
56. Viestiä helppoutta
57. Alepalla on paljon myymälöitä ja pitkät aukioloajat
58. Helpoista välimatkoista
59. Terveys
60. Alepa on kaupunkilaisten kauppa.
61. lähellä ihmistä
62. Kaupallisuus over ympäristöystävällisyys
63. Tukea ympäristöystävällisyyttä.
64. Aina lähellä kaupunkilaisia
65. Julkisuus
66. Alepa tukee joukkoliikennettä ja haluaa säästää luontoa.
67. On urbaani ja haluaa kuulua kaupunkilaisten arkeen
68. Alepa on kaupunkilaisten lähikauppa
69. Lisää ostoksia
70. vahvistaa identiteettiään
71. Mainostarkoitus
72. Alepa on kaupunkilaisen kaveri
73. Että pyöräily on Jees!

Liite 5 HKL kaupunkipyöräkyselyn tulokset relevantein osin

TULOKSET

Nettilomake+katukysely Rekisteröityneet käyttäjät



Nettilomake ja katukyselyt

- Nettilomake oli HKL:n nettisivuilla 1.8 – 21.8
 - Vastauksia nettilomakkeella kerättiin yhteensä 336 kpl
- Katukyselyt suoritettiin 1.8 – 19.8
 - Katukyselyt suoritettiin 15 asemalla
 - Vastauksia katukyselyillä kerättiin yhteensä 133 kpl
- Yhteensä nettilomakkeella ja katukyselyillä vastauksia kerättiin 469 kpl
- Tässä esityksessä rekisteröityneiden käyttäjien vastaukset

RECENS
Finland

RECENS
Finland

Q1: Oletko rekisteröitynyt kaupunkipyörien käyttäjäksi

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	60,13%	282
En	39,87%	187
Yhteensä		469

Q2: Sukupuoli (rekisteröityneet käyttäjät)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Mies	67,66%	182
Nainen	30,48%	82
En halua ilmoittaa	1,86%	5
Yhteensä		269

Q3: Ikäsi (rekisteröityneet käyttäjät)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
16 - 24	11,48%	31
25 - 34	42,96%	116
35 - 44	29,26%	79
45 - 54	12,96%	35
55 - 64	3,33%	9
yli 64	0,00%	0
Yhteensä		270

RECENS
Finland

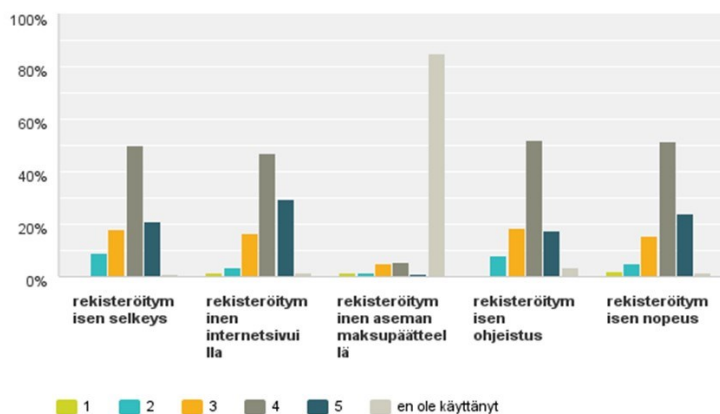
Q5: Asuinpaikkani on (rekisteröityneet käyttäjät)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Helsinki	76,21% 205
Espoo	4,83% 13
Vantaa	6,32% 17
Kauniainen	0,37% 1
muualla Suomessa	8,18% 22
ulkomailla	4,09% 11
Yhteensä	269

Q6: Palvelun käytön selkeys. Valitse mielestäsi parhaiten käytön selkeyttä kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen) (rekisteröityneet käyttäjät)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Kaupunkipyöräpalvelun ohjeistuksen ymmärrettävyys	1,49% 4	7,81% 21	17,10% 46	54,65% 147	18,96% 51	269	3,82
Käyttömaksujen selkeys	3,01% 8	6,39% 17	15,41% 41	42,11% 112	33,08% 88	266	3,96

Q7: Rekisteröityminen kaupunkipyöräpalveluun. Valitse mielestäsi parhaiten kaupunkipyöräpalvelun rekisteröitymistä kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen) (rekisteröityneet käyttäjät)



Q7: Rekisteröityminen kaupunkipyöräpalveluun. Valitse mielestäsi parhaiten kaupunkipyöräpalvelun rekisteröitymistä kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen) (rekisteröityneet käyttäjät)

	1	2	3	4	5	en ole käyttänyt	Yhteensä
rekisteröitymisen selkeys	0,74% 2	8,92% 24	18,22% 49	50,19% 135	20,82% 56	1,12% 3	269
rekisteröityminen internetsivuilla	1,49% 4	3,72% 10	16,73% 45	47,21% 127	29,37% 79	1,49% 4	269
rekisteröityminen aseman maksupäätteellä	1,49% 4	1,49% 4	5,20% 14	5,58% 15	1,12% 3	85,13% 229	269
rekisteröitymisen ohjeistus	0,75% 2	7,84% 21	18,28% 49	51,87% 139	17,54% 47	3,73% 10	268
rekisteröitymisen nopeus	2,25% 6	5,24% 14	15,73% 42	51,31% 137	23,97% 64	1,50% 4	267

Q8: Kaupunkipyörien käyttökausi. Jos olet maksanut useammasta, valitse kuvaavin. (rekisteröityneet käyttäjät)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
päivä	11,99%	32
viikko	1,12%	3
koko kausi	86,89%	232
Yhteensä		267

Q9: Kuinka usein käytät kaupunkipyörää? Valitse omaa käyttöäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. (rekisteröityneet käyttäjät)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
yli 10 kertaa viikossa	3,72%	10
6-10 kertaa viikossa	24,54%	66
1-5 kertaa viikossa	40,52%	109
kerran tai kaksikuukaudessa	17,84%	48
harvemmin	13,38%	36
Yhteensä		269

RECENS
Finland

Q11: Millaisiin matkoihin käytät kaupunkipyörää? Voit valita useamman vaihtoehdon. (rekisteröityneet käyttäjät)

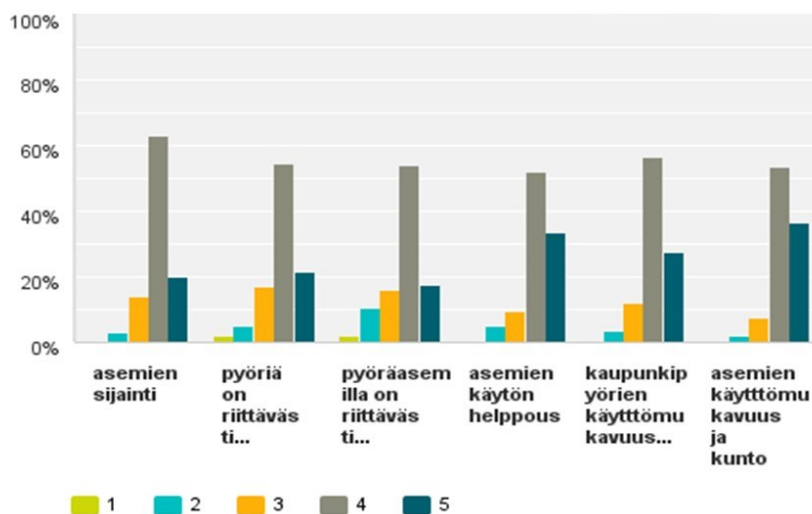
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
työmatkoihin	51,88%	138
koulumatkoihin	4,51%	12
asiointiin kaupungilla	44,74%	119
vapaa-ajan liikkumiseen	67,29%	179
kuntoiluun	2,63%	7
muuhun käyttöön, mihin?	4,89%	13
Vastaja yhteensä: 266		

Q12: Miten yleensä käytät kaupunkipyöriä yhdessä muun joukkoliikenteen kanssa? (Voit valita yhden tai kaksi vaihtoehtoa) (rekisteröityneet käyttäjät)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Käytän yleensä vaihtoehtoisesti joko kaupunkipyöriä tai muuta joukkoliikennettä, enkä molempia samalla matkalla.	43,13%	113
Yhdistän säännöllisesti kaupunkipyörät ja muut joukkoliikennevälineet, kulkien osan matkasta molemmilla.	59,92%	157
Suunnitelen matkani Reittioppaalla, ja käytän kaupunkipyöriä mikäli niitä ehdotetaan.	2,67%	7
Vastaja yhteensä: 262		

RECENS
Finland

Q13: Kaupunkipyörien käyttömukavuus. Valitse mielestäsi parhaiten kaupunkipyöräpalvelun käyttömukavuutta kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen) (rekisteröityneet käyttäjät)



Q13: Kaupunkipyörien käyttömukavuus. Valitse mielestäsi parhaiten kaupunkipyöräpalvelun käyttömukavuutta kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen) (rekisteröityneet käyttäjät)

	1	2	3	4	5	Yhteensä
asemien sijainti	0,00% 0	3,00% 8	14,23% 38	62,92% 168	19,85% 53	267
pyöriä on riittävästi saatavilla	1,87% 5	4,87% 13	17,23% 46	54,68% 146	21,35% 57	267
pyöräasemilla on riittävästi paikkoja pyörille	1,87% 5	10,49% 28	16,10% 43	53,93% 144	17,60% 47	267
asemien käytön helpous	0,37% 1	4,87% 13	9,36% 25	52,06% 139	33,33% 89	267
kaupunkipyörien käyttömukavuus ja kunto	0,75% 2	3,37% 9	11,99% 32	56,55% 151	27,34% 73	267
asemien käyttömukavuus ja kunto	0,00% 0	2,25% 6	7,49% 20	53,56% 143	36,70% 98	267

RECENS
Finland

TULOKSET

Nettilomake+katukyselyt
Ei rekisteröityneet käyttäjät



Nettilomake ja katukyselyt

- Nettilomake oli HKL:n nettisivuilla 1.8 – 21.8
 - Vastauksia nettilomakkeella kerättiin yhteensä 336 kpl
- Katukyselyt suoritettiin 1.8 – 19.8
 - Katukyselyt suoritettiin 15 asemalla
 - Vastauksia katukyselyillä kerättiin yhteensä 133 kpl
- Yhteensä nettilomakkeella ja katukyselyillä vastauksia kerättiin 469 kpl
- Tässä esityksessä rekisteröityneiden käyttäjien vastaukset

Q1: Oletko rekisteröitynyt kaupunkipyörien käyttäjäksi

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	60,13%	282
En	39,87%	187
Yhteensä		469

Q18: Sukupuoli (ei rekisteröityneet)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Mies	62,73%	101
Nainen	31,68%	51
En haluumittaa	5,59%	9
Yhteensä		161

Q21: Asuinpaikkani on (ei rekisteröityneet)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Helsinki	62,11%	100
Espoo	9,94%	16
Vantaa	6,21%	10
Kauniainen	0,00%	0
muualla Suomessa	15,53%	25
ulkomailla	6,21%	10
Yhteensä		161

RECENS
Finland

Q19: Ikäsi (ei rekisteröityneet)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
16 - 24	11,32%	18
25 - 34	27,67%	44
35 - 44	28,93%	46
45 - 54	23,90%	38
55 - 64	5,03%	8
yli 64	3,14%	5
Yhteensä		159

Q21: Asuinpaikkani on (ei rekisteröityneet)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Helsinki	62,11%	100
Espoo	9,94%	16
Vantaa	6,21%	10
Kauniainen	0,00%	0
muualla Suomessa	15,53%	25
ulkomailla	6,21%	10
Yhteensä		161

**Q22: En käytä kaupunkipyöriä, koska... Voit valita useamman vaihtoehdon.
(ei rekisteröityneet)**

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
en tiedä mitä kaupunkipyörät ovat	0,63%	1
en tarvitse kaupunkipyörää	27,04%	43
liikun omalla kulkuneuvolla	39,62%	63
liikun muilla julkisilla kulkuneuvoilla	33,33%	53
kaupunkipyörien käyttö on mielestäni kallista	13,84%	22
kaupunkipyörien käyttö on mielestäni vaikeaa	9,43%	15
pyöräasemia ei ole minulle sopivassa paikassa	42,77%	68
muu syy, mikä?	20,75%	33
Vastaajat yhteensä: 159		

TULOKSET

Sähköpostikysely



Sähköpostikysely

- Kutsu kyselyyn lähetettiin 2500 kaupunkipyöräpalveluun rekisteröityneelle käyttäjälle
- Vastausaika oli 1.8 – 21.8
- Vastauksia kerättiin yhteensä 1138 kpl

Q5: Palvelun käytön selkeys. Valitse mielestäsi parhaiten käytön selkeyttä kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Kaupunkipyöräpalvelun ohjeistuksen ymmärrettävyys	1,23% 14	5,73% 65	19,58% 222	51,41% 583	22,05% 250	1 134	3,87
Käyttömaksujen selkeys	1,50% 17	6,46% 73	18,50% 209	42,65% 482	30,88% 349	1 130	3,95

Q6: Rekisteröityminen kaupunkipyöräpalveluun. Valitse mielestäsi parhaiten kaupunkipyöräpalvelun rekisteröitymistä kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen)

	1	2	3	4	5	en ole käyttänyt	Yhteensä
rekisteröitymisen selkeys	1,94% 22	6,45% 73	16,96% 192	47,53% 538	25,97% 294	1,15% 13	1 132
rekisteröityminen internetsivuilla	1,41% 16	3,18% 36	12,47% 141	48,28% 546	33,78% 382	0,88% 10	1 131
rekisteröityminen aseman maksupäätteellä	1,53% 17	2,24% 25	5,48% 61	8,44% 94	4,13% 46	78,19% 871	1 114
rekisteröitymisen ohjeistus	1,87% 21	6,48% 73	21,14% 238	45,91% 517	20,25% 228	4,35% 49	1 126
rekisteröitymisen nopeus	2,22% 25	5,67% 64	19,06% 215	40,16% 453	32,00% 361	0,89% 10	1 128

Q7: Kaupunkipyörien käyttökausi. Jos olet maksanut useammasta, valitse kuvaavin.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
päivä	1,77%	20
viikko	0,80%	9
koko kausi	97,43%	1 101
Yhteensä		1 130

Q8: Kuinka usein käytät kaupunkipyörää? Valitse omaa käyttöäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
yli 10 kertaa viikossa	4,85%	55
6-10 kertaa viikossa	15,43%	175
1-5 kertaa viikossa	48,59%	551
kerran tai kaksikuukaudessa	24,60%	279
harvemmin	6,53%	74
Yhteensä		1 134

RECENS
Finland

Q10: Millaisiin matkoihin käytät kaupunkipyörää? Voit valita useamman vaihtoehdon.

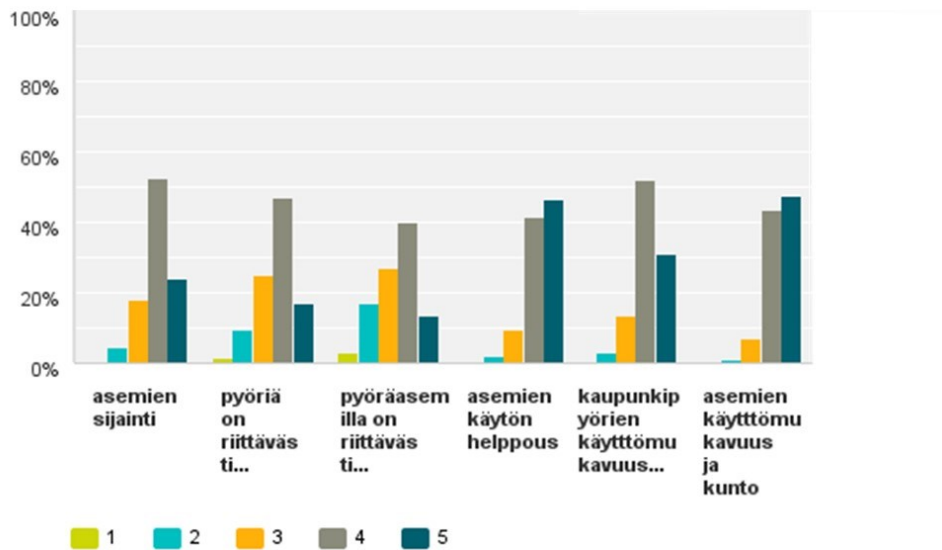
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
työmatkoihin	56,28%	636
koulumatkoihin	4,42%	50
asiointiin kaupungilla	74,78%	845
vapaa-ajan liikkumiseen	71,06%	803
kuntoliuun	7,08%	80
muuhun käyttöön, mihin?	3,89%	44
Vastaajat yhteensä: 1 130		

Q11: Miten yleensä käytät kaupunkipyöriä yhdessä muun joukkoliikenteen kanssa? (Voit valita yhden tai kaksi vaihtoehtoa)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Käytän yleensä vaihtoehtoisesti joko kaupunkipyöriä tai muuta joukkoliikennettä, enkä molempia samalla matkalla.	59,82%	661
Yhdistän säännöllisesti kaupunkipyörät ja muut joukkoliikennevälineet, kulkien osan matkasta molemmilla.	47,78%	528
Suunnitelen matkani Reittioppaalla, ja käytän kaupunkipyöriä mikäli niitä ehdotetaan.	2,90%	32
Vastaajat yhteensä: 1 105		

RECENS
Finland

Q12: Kaupunkipyörien käyttömukavuus. Valitse mielestäsi parhaiten kaupunkipyöräpalvelun käyttömukavuutta kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen)



RECENS
Finland

Q12: Kaupunkipyörien käyttömukavuus. Valitse mielestäsi parhaiten kaupunkipyöräpalvelun käyttömukavuutta kuvaava arvosana. (1=huono 5=erinomainen)

	1	2	3	4	5	Yhteensä
asemien sijainti	0,44% 5	4,59% 52	18,11% 205	52,65% 596	24,20% 274	1 132
pyöriä on riittävästi saatavilla	1,60% 18	9,49% 107	24,91% 281	47,07% 531	16,93% 191	1 128
pyöräasemilla on riittävästi paikkoja pyörille	2,75% 31	17,04% 192	26,89% 303	39,75% 448	13,58% 153	1 127
asemien käytön helppous	0,71% 8	1,87% 21	9,61% 108	41,37% 465	46,44% 522	1 124
kaupunkipyörien käyttömukavuus ja kunto	0,36% 4	2,84% 32	13,59% 153	52,04% 586	31,17% 351	1 126
asemien käyttömukavuus ja kunto	0,36% 4	1,25% 14	7,03% 79	43,63% 490	47,73% 536	1 123

RECENS
Finland