



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Brändin nykytila ja kehityskohtien identifiointi, Case Yritys X

Leinonen, Joonas

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändin nykytila ja kehityskohtien identifiointi, Case Yritys X

Joonas Leinonen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Joonas Leinonen

**Brändin nykytila ja kehityskohtien identifiointi, Case: Yritys X**

Vuosi 2017 Sivumäärä 41

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Yritys X:n brändin nykytila sekä identifioida eli tunnistaa sen heikkoudet sekä ryhmät, joiden keskuudessa brändimielikuva on heikompi. Tarkoituksena on käytännössä tarjota yritykselle osuus brändistrategiasuunnitelmasta, jonka avulla se pystyy keskittämään brändinehostustoimenpiteensä tiettyihin asioihin ja ryhmiin.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena, sillä tavoitteena oli saada selville suuren yleisön käsitys Yritys X:n brändistä. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, johon kerättiin vastauksia kuluttajilta käyttäen hyväksi Yritys X:n sosiaalista mediaa sekä uutiskirjettä. Tutkimustuloksista selvitettiin ristiintaulukoimalla keskiarvoista eroavia tuloksia sekä listattiin itse tutkimuksesta löytyneet ongelmakohdat.

Tutkimuksen tulokseksi saatiin selville, mitkä osa-alueet Yritys X:n brändissä vaativat kehittämistoimenpiteitä. Näistä osa-alueista merkittävimmäksi nousi yrityksen suomalaisuus sekä asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun merkitys brändiviestinnän keinona on kriittinen, joten sen tulisi olla ensiluokkaista mikäli brändikuvaa halutaan parantaa. Lisäksi saatiin selville, että brändikuva on keskiarvoa heikompi 18-24-vuotiaiden keskuudessa sekä Etelä-Savossa ja Etelä-Karjalassa. Tutkimuksen tulokset olivat kokonaisuudessaan kohtalaisen hyvät, mutta sitä yritys ei luonnollisesti tavoittele. Näiden tekijöiden perusteella Yritys X pystyy kohdentamaan tulevaa brändiviestintäänsä paremmin niille osa-alueille, joilla kehitettävää on enemmän kuin muilla.

Joonas Leinonen

**Current state of the brand and identifying the problems in it: case study of Company X**

| Year | 2017 | Pages | 41 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

---

The goal of this thesis is to examine the current state of Company X's brand and to identify any problems with it, and specifically the groups of people who have worse image of the brand than the average. The aim is to offer a part of a brand strategy plan to Company X, which will be useful to them in the future when they are targeting their brand advertising.

The research method used in this thesis was quantitative because the goal of the study was to find out the customers' perceptions of the current state of the brand. The research is based on a survey which was released in Company X's social media and newsletter. The results of the survey were cross tabulated to find out the differences in the answers with different background variables. In addition, the problematic features in the brand of Company X were also highlighted.

The results of the study showed which features of the brand affect the company's image negatively. The fact that customers do not consider the company Finnish and customer service were the greatest features which need development. Customer service is one of the most important ways of brand communications so it should be first class. The study also revealed that brand image is weaker among 18-24-year-olds and in South Savonia and South Karelia. The results of the study were moderately good but that is not what the company wants. With this information Company X can target their actions for improving the brand and also their brand communications to areas where the need for improvement is greatest.

Keywords: Brand, Brand strategy, Brand research

## Sisällys

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | Johdanto .....   | 6  |
|   | 1.1 Opinnäytetyön lähtökohta .....                             | 6  |
|   | 1.2 Tavoitteet .....   | 6  |
|   | 1.3 Työn tausta .....  | 7  |
| 2 | Yritys X.....  | 7  |
| 3 | Brändi .....   | 8  |
|   | 3.1 Brändin määritelmä.....                                    | 8  |
|   | 3.2 Brändin merkitys kuluttajalle .....                        | 10 |
| 4 | Brändistrategia ja sen suunnitteluprosessi .....               | 11 |
|   | 4.1 Nykytilanteen analysointi .....                            | 12 |
|   | 4.2 Brändiviestinnän suunnittelu ja toteutus .....             | 15 |
|   | 4.3 Uuden tai uudistetun brändin lanseeraus ja jalkautus ..... | 16 |
| 5 | Tutkimus .....   | 17 |
|   | 5.1 Tutkimusmenetelmät .....                                   | 17 |
|   | 5.2 Aineiston keruu .....                                      | 18 |
|   | 5.3 Kyselylomakkeen rakenne .....                              | 18 |
| 6 | Tutkimuksen tulokset .....                                     | 19 |
| 7 | Analyysi .....   | 26 |
|   | 7.1 18-24-vuotiaat .....                                       | 26 |
|   | 7.2 Alueelliset eroavaisuudet vastauksissa .....               | 29 |
|   | 7.2.1 Etelä-Karjala .....                                      | 30 |
|   | 7.2.2 Etelä-Savo .....   | 31 |
|   | 7.3 Eroavaisuudet vastauksissa sukupuolen mukaan.....          | 32 |
| 8 | Kehityskohtien identifiointi .....                             | 34 |
|   | Kuviot .....   | 38 |
|   | Liitteet .....   | 39 |

## 1 Johdanto

Viime vuosien heikko taloudellinen tilanne on aiheuttanut vähittäiskaupan merkittävän laskun. Vuonna 2013 vähittäiskaupan kasvu pysähtyi kokonaan, josta se kääntyi tasaiseen laskuun tähän päivään asti. Tämä on asettanut yrityksille suuria paineita kehittää toimintaa, mainontaa sekä brändiä, jotta myyntiä saataisiin jälleen kasvatettua ja toimintaa kannattavaksi. Myynnin heikentyminen johtaa myös kilpailun kiristymiseen, joka korostaa yritysten brändien merkittävyyttä. (Tilastokeskus, 2015)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi. Kuluttajat ovat tietoisempia, vaativampia ja älykkäämpiä kuin ennen, mikä aiheuttaa vähittäiskaupan perässä pysymiselle haasteita. Myös suhtautuminen brändeihin on muuttunut digitaalisella aikakaudella, sillä tämän päivän kuluttajiin vaikuttaa merkittävästi internet ja sosiaalinen media. Brändi voi nousta hetkessä suureen suosioon verkossa, mutta se voidaan myös haudata yhtä nopeasti. (Kekkonen, 2016)

Keskeistä roolia tässä opinnäytetyössä näyttelee brändi. Brändin merkitystä yrityksille sekä kuluttajille avataan syventävästi, jonka jälkeen perehdytään brändistrategiaan. Brändistrategian suunnittelu on vaativa prosessi, joka avataan vaihe vaiheelta työn aikana.

Opinnäytetyön aikana huomaa, kuinka moniselitteinen käsite brändi on. Sanotaan, että jokaisella brändin kanssa tekemisissä olevalla henkilöllä on oma määritelmänsä brändille. Yhteistä niillä on kuitenkin yksi tekijä, erottuminen. (Ahto, 2016)

### 1.1 Opinnäytetyön lähtökohta

Aihe opinnäytetyölle syntyi yhteistyöyrityksen tarpeesta tutkia ja kehittää omaa brändikuvansa. Viimeaikaisten bränditutkimusten mukaan yrityksen asema kilpailijoihin nähden on heikentynyt, kun kilpailijat ovat laajentaneet toimintaansa merkittävästi ja muokanneet brändiään täysin uuteen suuntaan. Yritys X:n toimialalla hintakilpailu näyttelee merkittävää roolia, ja siitä onkin tullut vuosi vuodelta aggressiivisempää. Hintakilpailussa yritys ei pysty pärjäämään loputtomiin, joten on tarpeen tunnistaa oman brändin kehityskohdat ja panostaa niihin kilpailuedun saavuttamiseksi.

### 1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Yritys X:n brändikuvan nykytila sekä identifioida brändikuvan kehitettävät kohteet. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi suoritetaan tutkimus brändin nykytilasta eri kohderyhmien keskuudessa. Bränditutkimuksesta saatujen tulosten perusteella

analysoidaan kohderyhmäkohtaisesti brändikuvan nykytilan heikkoudet, joiden avulla löydetään kehittämistä vaativat kohteet.

Opinnäytetyön lopputuotoksena on lista kohteista, johon yrityksen tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota brändikuvan parantamisen suhteen. Kehittämiskohtien lisäksi tuloksena on myös ryhmät, joihin uutta brändiviestintää suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota enemmän.

### 1.3 Työn tausta

Suoritin toisen työharjoitteluni Yritys X:n markkinoinnissa. Harjoittelun jälkeen päätimme jatkaa työsuhdettani yrityksen palveluksessa markkinointiasistenttina. Tätä ennen työskentelin yrityksessä myös asiakaspalvelutyössä kahden vuoden ajan, joten työsuhde yritykseen on jatkunut jo suhteellisen pitkään. Tänä aikana yrityksen kilpailijat ovat nostaneet asemaansa kulluttajien silmissä Yritys X:ään nähden, jonka näkee jokapäiväisessä työssä. Kilpailutilanteessa heikommin pärjäämisen johdosta syntyi tarve kehittää brändiä, jonka eteen yrityksessä on tehty töitä jatkuvasti.

## 2 Yritys X

Yritys X on kaupanalalla toimiva, Ruotsissa perustettu, yritys, jolla on tällä hetkellä 15 myymälää Suomessa. Suomen lisäksi yrityksellä on toimintaa Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Yrityksen edustajien kanssa on sovittu, että tässä opinnäytetyössä yritystä käsitellään anonyymisti, joka luonnollisesti vaikuttaa yrityskuvauksen sisältöön.

Yritys on perustettu vuonna 1963 Ruotsissa, jolloin sen toiminta keskittyi postimyyntiin. Ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 1983, josta heti seuraavan vuonna avattiin ensimmäinen myymälä Suomeen franchising-yrittäjän toimesta. Tuolloin yrityksen toiminta keskittyi pelkästään auton varaosiin ja tarvikkeisiin, mutta vuosien varrella valikoima on laajentunut merkittävästi. Tänä päivänä Yritys X:n valikoima koostuu kahdeksasta pääkategoriasta, jotka ovat autoilu, veneily, vapaa-aika, koti, tekniikka, rakentaminen, autonhoito ja työkalut. Nämä kahdeksan kategorialla pitävät sisällä yhteensä noin 19 000 tuotetta.

Suomessa Yritys X luokitellaan halpahaliksi, johon kuuluvien yritysten kilpailu on erittäin kovaa. Edes heikko taloustilanne ei vaikuta tähän kategoriaan kuuluvien yritysten liiketoimintaan niin merkittävästi, sillä avainasemassa ovat edulliset tuotteet ja palvelut, jotka näyttävät kuluttajan silmiin yhä houkuttelevammilta heikkoina taloudellisina aikoina.

Merkittävää roolia Yritys X:n markkinoinnissa näyttelevät kaksi kertaa vuodessa jaettavat tuotekuvasto sekä lähes kuukausittain jaettavat pienemmät esitteet. Perinteisten jaettavien

mainosten lisäksi yrityksellä on aktiivisesti mainontaa eri medioiden verkkosivuilla bannereiden ja videoiden muodossa, jotka ovat pääasiassa tuotekeskeisiä. Verkossa tapahtuu myös mainostamista eri sosiaalisen median kanavia hyväksi käyttäen, jossa tuotemainonnan ohelle on myös otettu brändimainontaa. Radiossa Yritys X mainostaa myös suhteellisen paljon, mutta se on kampanjaluontoista ja useimmiten lyhyitä ajanjaksoja kerrallaan. Televisiossa mainostamista on vähennetty merkittävästi ja käytännössä kaikki mainonta siellä tapahtuu edellä mainittujen kuvaston ilmestyessä syksyllä ja keväällä. Yrityksen mainonta keskittyy siis enemmän tuotteisiin kuin brändimainontaan.

### 3 Brändi

#### 3.1 Brändin määritelmä

Brändi on ainakin jossain määrin jokaiselle tuttu termi. Mutta mitä se oikeasti tarkoittaa? Usein brändistä puhuttaessa tulee mieleen merkkিতavara tai -tuote, mutta ne ovat vain yksi osa-alue käsitteestä. Brändi käsitteenä on kokenut suuren muutoksen vuosien saatossa. Ennen puhuttiin brändistä merkinä tai tuotteena, mutta tänä päivänä se kattaa koko yrityksen kuvan. Ennen brändi miellettiin pelkästään markkinointihenkilöstön vastuualueeseen, mutta tänä päivänä siitä vastuun kantaminen kuuluu yrityksen jokaiselle työntekijälle. Organisaation jokainen jäsen vaikuttaa omalla toiminnallaan brändiin ja sen kehitykseen. (von Hertzen, 2006, s. 15)

Jokaisella brändin ja sen kehittämisen kanssa työskentelevällä on oma selitteensä brändille, mutta kaikissa niissä keskeinen ajatus on erottuminen. Brändi on se, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista. Teoksessa Bulkista brändiksi määritellään brändi seuraavasti: "Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma tai oikeastaan mikä tahansa. Brändi on aina totta, ihmiset tekevät päätöksensä brändin perusteella. Brändin sisältö saattaa olla yrityksen tahtotilan vastainen." (Ahto, 2016, s. 37)

American Marketing Association määritteli brändin noin 50 vuotta sitten seuraavasti: Brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muista. Tämä määritelmä ohjaa vielä tänä päivänä monia käsityksiä brändistä. Malmelin ja Hakala kertovat teoksessaan Radikaali brändi, että on aika siirtyä uuteen, radikaalin brändin aikaan. Radikaalin brändin ajalla tarkoitetaan, että vanhanaikainen, markkinointilähtöinen käsitys brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana korvataan uudella, kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. Tällöin brändillä ei ole yhtä määritelmää. Radikaali brändi koostuu kaikesta, mitä yritys tekee, miltä se näyttää, miten se viestii, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi koko organisaatiota ohjaava ajattelutapa, visio joka yhdistää toiminnan ja viestinnän. (Malmelin & Hakala, 2008, ss. 17 - 18)



Kuluttajille brändi on mielikuva yrityksen tuotteista ja palveluista, jotka erottavat sen kilpailijoistaan. "Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan enemmän verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka ajaisi saman tarkoituksen. Tuote ilman merkkiä on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta" (Laakso, 2004, s. 22). Merkkituote käsitteenä on laajentunut pelkistä tuotteista myös ihmisiin, kuten taitelijoihin ja urheilijoihin. Tästä hyvä esimerkki löytyy musiikkiteollisuudesta. Mikäli kuluttaja ostaa suosituksen albumin kuulematta sointuakaan sen sisällöstä, täyttää artisti brändin tunnusmerkit ja hänen nimensä edustaa selvästi lisäarvoa. Sama malli sopii myös kirjailijalle, jonka uuden teoksen kuluttaja käy ostamassa lukematta riviäkään. (Laakso, 2004, ss. 22-24)

Kun brändi ymmärretään kokonaisuudessaan, sen merkitys yrityksen tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksien kuvaajana korostuu. Aineettomat tekijät ovat aina vaikuttaneet yrityksen menestykseen, vaikkakin yrityksen aineettoman varallisuuden arviointi onkin hankalaa. Yrityksen aineettomasta pääomasta näkyvin on brändi. 1980-luvulla käsityksen brändistä muuttuivat ja ymmärrettiin, että brändiä voi ajatella osana yrityksen pääomaa, jolla on rahallista arvoa. Yhdysvaltalainen konsulttiyritys Interbrand listaa maailman arvokkaimmista brändeistä, jonka kärjessä oli vuonna 2016 Apple, jonka arvo on 140 miljardia puntaa. (Malmelin & Hakala, 2008, ss. 26-27)

Brändin tehtävänä on yksilöidä ja erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Tuotteiden ja palveluiden erilaistamisen paine on kasvattanut brändin merkitystä liiketoimissa entisestään. Tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet, jonka johdosta yritykset keskittyvät tuotteen sijaan brändin ja asiakkaiden välisiin suhteisiin. Kun yritykset saavat luotua kuluttajiin kestävä suhteen, näkyy se lopulta taloudellisena tuloksena. Tästä erinomainen esimerkki on edellisessä kappaleessa mainittu, maailman arvokkain brändi Apple. Apple on onnistunut luomaan niin vahvan siteen kuluttajiin, että sen tuotteita käyttävät ostavat lähes poikkeuksetta myös uuden laitteen yritykseltä. Tämä onkin yksi vahvan brändin tuomista eduista yritykselle. Uskollisten asiakkaiden lisäksi vahva brändi tarjoaa yritykselle esimerkiksi paremmat mahdollisuudet rahoitukseen sekä yritys näyttää houkuttevalta työnantajalta ja yhteistyökumppanilta. Vahva brändi antaa yritykselle myös mahdollisuuden sen tuotteiden ja palveluiden korkeaan hinnoitteluun. (Malmelin & Hakala, 2008)

Suomessa ei ole perinteisesti haluttu paneutua brändiin liittyviin asioihin sen suuremmin, koska ei ole ollut pakko. Suomessa on pärjätty viime vuosiin asti teknologisten innovaatioiden ja luonnonvarojen hyödyntämisen turvin. Paperin ja metalliteollisuuden tuotantohyödykkei-

den tuotanto siirtyy halvemmille markkinoille, eikä Nokia enää hallitse maailman puhelinmarkkinoita, joten brändin merkitys suomalaisten yrityksen menestymiselle kansainvälisesti kasvaa jatkuvasti. Monien suomalaisten yritysjohtajien mielestä markkina-asema vahvistuu ja tuote tai palvelu menestyy, kun sijoitetaan tarpeeksi pääomaa tuotekehitykseen. Tänä päivänä tuotteet ja palvelut ovat kuitenkin erittäin helposti kopioitavissa, vaikka patenttiasiat olisivatkin kunnossa. Vaikka brändin ydin onkin hyvä tuote tai palvelu, on asiakas kiinnostuneempi tuotteen tai palvelun tuomasta hyödystä tai ratkaisusta kuin siitä, kuinka hyvä se oikeasti on. Yrityksen johdon tulee ymmärtää, että erinomaisesta tuotteesta tai palvelusta tulee kertoa kohderyhmälle muutakin, kuin pelkät faktat. (Mäkinen, Kahri, & Kahri, 2010)

### 3.2 Brändin merkitys kuluttajalle

Teoksessa Buyology Martin Lindstrom kertoo kuinka hänen tutkimuksiansa mukaan kuluttajat suhtautuvat brändeihin kuten uskontoon. Kuten uskonnot, vahvat brändit luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta, niillä on vahva ja selkeä sanoma, luovat konfliktia kilpailijoihin, kertovat tarinaa ja ne omaavat omat tunnusmerkkinsä. Lindstrom suoritti tutkimuksen, jossa selvitettiin ihmisten aivoissa tapahtuvia reaktioita, kun heille näytettiin kuvia vahvoista brändeistä, heikoista brändeistä sekä uskonnollisista tunnuksista. Tutkimuksesta selvisi, että vahvojen brändien kuvia näyttämällä koehenkilöiden aivojen muisti-, tunne- ja päätöksenteko-osissa tapahtui paljon enemmän aktiivisuutta, kuin heikkojen brändien kohdalla. Tutkimuksen suuri yllätys oli, että kun verrattiin vahvojen brändien sekä uskonnollisten tunnusten ja kuvien aiheuttamia reaktioita, tapahtui aivoissa täysin samat asiat. Tunnetasolla ihmiset sitoutuvat brändeihin samalla tavalla kuin uskontoon. (Lindstrom, 2009, ss. 107-126)

Kuluttajien ostopäätöksiin brändillä on erittäin suuri vaikutus. Brändit kertovat kuluttajalle tuotteen tai palvelun valmistajan ja tarjoavat näin mahdollisuuden sitoutua tiettyyn brändiin. Kuluttajilla on kokemusta eri brändeistä ja niiden mainonnasta, joten he tietävät mitkä brändit tyydyttävät heidän tarpeensa ja mitkä eivät. Brändi siis tarjoaa ratkaisun ostopäätöksen tekemiseen. (Keller, 2008, s. 6)

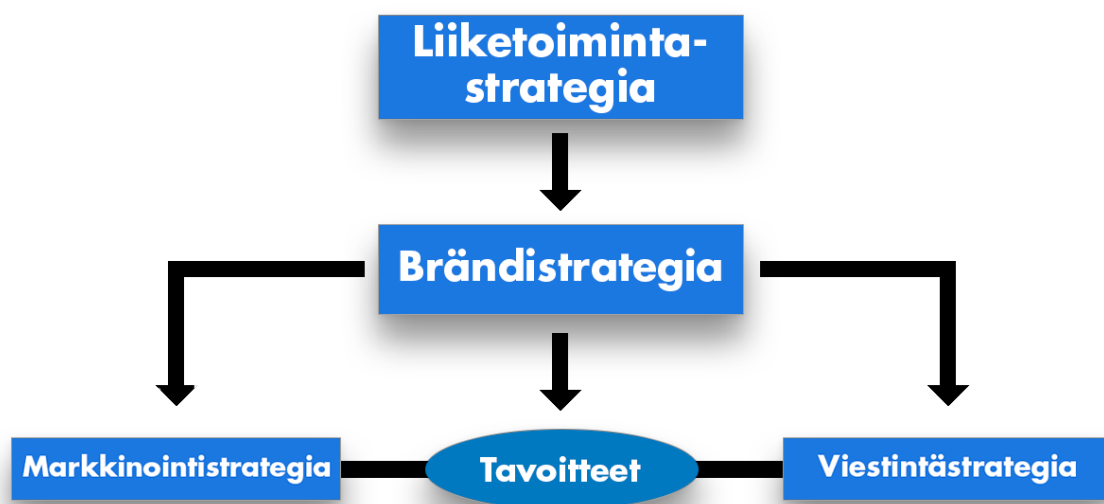
Parhaimmillaan kuluttajan ja brändin välille muodostuu lojaalisuus eli sitoutuminen, mikä tarkoittaa sitä että ostetaan ja käytetään jatkuvasti saman brändin tuotteita tai palveluita. Lojaalisuus siirtyy usein myös vanhemmilta lapsille, kuten esimerkiksi mikäli perheessä on lapsesta asti syöty Vaasan ruisleipää, syövät lapset sitä todennäköisemmin myös omilleen muuttuaan. Lojaalisuuden lisäksi brändeistä tulee myös tapoja. Jos esimerkiksi olet tottunut ostamaan aina Valion maitoa, mutta se onkin ruokakaupasta loppunut, ostat mieluummin jonkun muun valmistajan maitoa, kuin lähtisit metsästämään Valion tuotetta muista kaupoista. Lojaalisuudessa ja tavassa on eroja, vaikka niiden aiheuttama toiminta näyttääkin samalta.

Tapaan liittyy helpous, tottumus ja vaihtamisen vaikeus, kun taas lojaalisuuteen kuuluu sitoutumisen tunne. Vaikka usein väitetäänkin, että ostopäätökseen vaikuttavat pelkästään faktat, sisältää jokainen valintaprosessi emotionaalisen elementin, oli se sitten esimerkiksi muisto tai tapa. (Mäkinen, Kahri, & Kahri, 2010, s. 49)

#### 4 Brändistrategia ja sen suunnitteluprosessi

Yrityksen liiketoimintaa johdetaan mission, arvojen, vision, tavoitteiden sekä liiketoimintastrategian kautta, joista muodostetaan markkinointifunktion toimesta yrityksen tavoitemielikuva ja brändistrategia (Ahto, 2016, s. 115). Brändistrategia voi koskea joko yksittäistä tuotetta tai palvelua tai se voi olla koko yrityksen toimintaa koskeva. Oli kyseessä sitten kumpi tahansa, sen keskeisiä teemoja ovat miten brändi saadaan ihmisten tietoisuuteen, kuinka siitä tehdään kiinnostava ja miten se erottuu kilpailijoistaan. (Von Hertenzen, 2006, s. 123)

Brändistrategialla (Kuvio 1) on tapana vanhentua etenkin jo pitkään toimineissa yrityksissä. Kun yrityksen toimintaa lähetään kehittämään ja pyritään nousemaan esille kilpailijoiden joukosta, on syytä päivittää strategia ajan tasalle uusien tavoitteiden mukaisesti. Monet brändit tänä päivänä pyrkivät modernisoimaan sekä kasvattamaan liiketoiminta-alaansa jolloin brändistrategian muokkaaminen on ajankohtaista. (von Hertenzen, 2006, s. 123)



Kuvio 1: Brändistrategia (mukailtu Brändi yritysmarkkinoinnissa, 2006, 127)

Uuden brändin rakentamisen tai jo olemassa olevan brändin päivittämisen suunnitteluprosessiin kuuluu neljä osa-aluetta: nykytilan analysointi ja tavoitemielikuva, brändiviestinnän suunnittelu, brändin tunnettuuden lisääminen ja brändin arvostuksen vahvistaminen.

nitteleminen, sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnitteleminen sekä uuden strategian jalkauttaminen. Brändistrategia palvelee parhaiten liiketoiminnan tavoitteita, mikäli prosessissa edetään edellä mainittujen vaiheiden mukaisesti. (Von Hertzen, 2006, ss. 128-129)

Brändistrategiaa koskevat keskeiset asiat tulisi päättää samat henkilöt, jotka vastaavat myös liiketoimintastrategiasta eli yleisesti ottaen yrityksen ylin johto. Yrityksen avainhenkilöiden mukanaan tuoma kokemus ja näkemys jo ennen strategian laadintaa ovat lopputuloksen kannalta oleellisia. Heidän suunnittelussa mukana oleminen edistää sitoutumista päätetyn strategian mukaiseen toimintaan ja helpottaa prosessin loppuvaiheilla edessä olevaa strategian jalkauttamista. Strategian luomisessa tulisi myös olla mukana ne, jotka tulevat lähtökohtaisesti toteuttamaan brändiviestintää. (Von Hertzen, 2006, ss. 126-128)

### 1. Analyysi ja strategiset ratkaisut



|                                |                            |
|--------------------------------|----------------------------|
| <b>Tavoiteprofiili</b>         | <b>Brändi-identiteetti</b> |
| <b>Arvolupaus ja sen tasot</b> | <b>Suhde asiakkaaseen</b>  |

TAVOITTEMIELUKUVA

### 2. Brändiviestinnän suunnittelu ja toteutus

|                         |                  |                      |                         |
|-------------------------|------------------|----------------------|-------------------------|
| <b>Perussuunnittelu</b> | <b>Ratkaisut</b> | <b>Testaus</b>       | <b>Jatkosuunnittelu</b> |
| <b>Sovellukset</b>      | <b>Tuotanto</b>  | <b>Dokumentointi</b> | <b>Ohjeistus</b>        |

### 4. Ilmeen mukainen yritysviestintä

|                        |                              |                            |                           |
|------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| <b>Yritysviestintä</b> | <b>Markkinointiviestintä</b> | <b>Sijoittajaviestintä</b> | <b>Sisäinen viestintä</b> |
|------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|

### 3. Sisäinen ja ulkoinen lanseeraus

|  |   |
|--|---|
| <b>Brandmanual.com ja henkilöstöopas</b>   | <b>Ilmeen esittely- ja käyttökoulutus</b> |
| <b>Lehdistötilaisuudet ja -materiaalit</b> | <b>Sidosryhmätillaisuudet</b>             |

Kuvio 2: Brändistrategian suunnitteluprosessi (mukailtu Brändi yritysmarkkinoinnissa, 2006)

Yllä olevaan kuvioon on tiivistetty koko brändistrategian suunnitteluprosessi. Se tullaan avaamaan seuraavaksi vaihe vaiheelta.

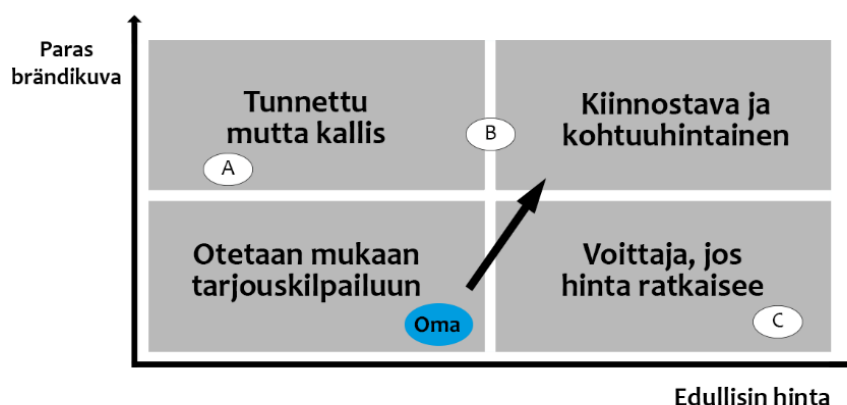
#### 4.1 Nykytilanteen analysointi

Brändistrategian luomisen tai päivittämisen ensimmäinen askel on analysoida yrityksen tai tuotteen brändin nykytilanne. Nykytilan analyysin tulee olla kriittinen, sillä sitä kautta saadaan tilaa uusille ideoille ja ratkaisuille. On tärkeää saada selville oman brändin vahvuudet ja heikkoudet, johon työkaluksi sopii erinomaisesti SWOT-analyysi, jossa listataan brändin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä sitä kohtaavat uhat yhteen taulukkoon. Samalla tulee myös pohtia, mitkä nykytilanteeseen vaikuttavista tekijöistä ovat ulkoisia eli esimerkiksi

suhdanteiden hiipuminen tai lainsäädännön muutokset. Tutkittaessa kuluttajan saamaa lisäarvoa tulee pitää mielessä, että kuluttajien mielikuvat ovat totuus brändin vahvuuksista ja heikkouksista. Faktoilla, kuten esimerkiksi laadulla, ei ole merkitystä, mikäli kuluttajat kokevat kilpailijan laadukkaammaksi. Markkinoiden tulevaisuudennäkymät sekä markkinatilanteen analysointi ovat myös brändistrategian suunnittelun lähtökohtia. Nykytilan selvittämisessä on myös hyödyllistä käyttää hyväksi brändiin liittyvää tutkimusmateriaalia, jota tarjoaa joko ulkoinen taho tai joka on toteutettu oman organisaation sisäisesti. (Von Hertzen, 2006, ss. 128, 131-133)

Brändin nykytilannetta tarkastellessa on keskeistä analysoida kilpailijoiden brändit ja niiden merkitys kuluttajille. Kilpailutilanteen kartoittaminen on yleensä etenkin alalla pitkään toimineelle yritykselle helppo tehtävä. Pääkilpailijoiden lisäksi on hyvä selvittää myös, millaisia kilpailijoita löytyy perinteisten kilpailijoiden ohella. Yleinen ongelma etenkin kaupanalalla on, että toimialan yritykset pyrkivät tyydyttämään kuluttajien samat ostomotiivit samalla tavalla. Mikäli oman yrityksen brändi ei eroa mitenkään kilpailijoista, miksi kuluttaja valitsisi juuri sen. Brändien samankaltaisuus johtaa helposti hintakilpailuun, joka on etenkin tässä opinnäytetyössä käsiteltävän Yritys X:n markkina-alueella erittäin kovaa. Mikäli yrityksen kilpailijat ovat hintakilpailussa liian aggressiivisia, on pyrittävä erottumaan muilla tavoin. Kilpailijoiden brändien kartoittamisen perustyö lähtee kuluttajien tärkeimpien ostomotiivien kartoittamisesta. Mikäli kaikille ostomotiiveille löytyy vastaava brändi, on ongelma erottumisessa olemassa. Brändikartoituksessa ei ole oleellisinta se miten kilpailijat brändistään viestivät, vaan se miten kuluttajat kokevat brändit. Kilpailevien brändien listaamisen ja analysoinnin lisäksi tulee ottaa huomioon myös heidän brändeissään tapahtuneet muutokset. Helpoiten muutokset huomaa kilpailijoiden mainonnassa. Mikäli mainonta on muuttunut, ennakoit se muutoksia brändin positioinnissa. (Laakso, 2004, ss. 85-106)

Positiointi, eli yrityksen tai brändin sijoittaminen markkinakartalle, on erittäin hyvä työkalu markkinoiden kilpailutilanteen kartoittamiseen. Sijoittamalla oma yritys/brändi sekä kilpailijat markkinakartalle saa hyvän käsityksen siitä, missä tällä kohdalla hetkellä yritys on ja mihin tuolla kartalla haluttaisiin sijoittua.



Kuvio 3: Esimerkki positioinnista (mukaillen Brändit kilpailuetuna 2004, 137)

Ylhäällä esimerkki yrityksen positioinnista markkinakartalle kilpailijoihin nähden. Tämä toimii hyvin työkaluna brändistrategian tavoitteen suunnittelulle. Yrityksen brändistrategiasta vastaavat henkilöt päättävän, mihin kohtaan karttaa tavoitteena on siirtyä brändin uudistamisen tai luonnin jälkeen. Mikäli kyseessä on kokonaan uusi brändi, on kartalle hyvä sijoittaa kilpailijat ja tarkastella sen jälkeen, mihin kohtaan kartalla he haluavat sijoittaa itsensä ja onko siellä sijaa uudelle brändille. Tässäkin työvaiheessa jo olemassa olevat tutkimukset brändeistä ja toimialasta helpottavat etenkin kilpailijoiden sijoittamista huomattavasti. Vaikkakin esimerkiksi korkeahintaiset laadukkaita tuotteita tai palveluita tarjoavat yritykset menestyvät maailmalla hyvin, vaikuttaa heikko taloustilanne heihin enemmän, sillä iso osa kuluttajista suosii edullisia brändejä heikkoina taloudellisina aikoina. (Von Hertzen, 2006, ss. 136-137)

Kun brändin ja kilpailijoiden nykytilanne on kartoitettu, määritetään brändille tavoitemielikuva. Tavoitemielikuvan ja yrityksen strategian välisen siteen tulee olla vahva, sillä se rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan, eikä niissä tulisi olla ristiriitoja. Tavoitemielikuvaan kirjataan ne asiat, joista yritys haluaa olla valitsemansa kohderyhmän keskuudessa tunnettu ja joissa se erottuu kilpailijoista. Tavoitemielikuvalla kriittistä on se, että kilpailijoista erottuvien tekijöiden tulee olla totuudenmukaisia. Esimerkiksi kaupanalan yritys, joka viestii tavoitemielikuvansa mukaisesti olevansa edullinen ostospaikka, ei menesty ellei edullisuutta todenneta esimerkiksi hintavertailuissa. Tavoitemielikuvan kuvauksen tulisi olla seikkaperäinen, jotta yritys pystyy johtamaan siinä esitettyjä asioita käytännössä ja että ne välittyisivät kohderyhmille. Seuraavat kolme asiaa tulisi kirjata tavoitemielikuvan kuvaukseen: kiteytys brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut ja brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ydin on se, mitä yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistä. Brändin ytimet määrittelyssä tulee olla tarkkana, sillä mitkään yrityksen toimet eivät saa olla sen vastaisia. Brändin etujen määrittelyssä lähtökohtana on yrityksen totuudenmukaiset ja merkitykselliset edut asiakkaille. Brändin tuomien etujen tulee olla kuluttajan kannalta myös brän-

din kilpailijoistaan erottavia. Ne kuvaavat niitä aineellisia ja aineettomia etuja, joita kuluttaja saa käyttäessään yrityksen palveluita. Tavoitemielikuva kiteyttää myös, kuinka yritys esiintyy, mikä on sen persoonallisuus ja miten se tunnustetaan. Brändin persoonallisuustekijät ovat aineettomia ja ne kuvaavat itse brändiä, sen tarinaa, tai arvoja. Tunnisteet ovat konkreettisia brändiin liitettäviä asioita, kuten logo, tekstityypit ja käytetty värimaailma. Useimmiten tavoitemielikuvan suunnittelussa epäonnistutaan kuluttajille merkityksellisten ja erottelevien tekijöiden tunnistamisessa. Oikeiden asioiden valinta tavoitemielikuvaan on ehdottoman tärkeää. (Mäkinen, Kahri, & Kahri, 2010, ss. 35-40)

#### 4.2 Brändiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Kun yrityksen brändin nykytilanne on selvillä sekä tavoitemielikuva on suunniteltu, siirrytään toiseen työvaiheeseen joka on brändiviestinnän suunnittelu ja toteutus. Brändiviestinnän suunnittelun lähtökohtana ovat kohderyhmät sekä uudistetun brändin tavoitteet. Kohderyhmän määrittely vaihtelee suuresti yrityksen toimialasta riippuen. Kuluttajille palveluita tarjoavan yrityksen kohderyhmä on yleisesti ottaen erittäin paljon suurempi, kuin b-to-b-sektorin yrityksen. Kohderyhmien määrittely vaikuttaa myös merkittävästi siihen, mitä brändiviestinnän kanavia käytetään brändin esille tuomiseen. (Von Hertzen, 2006, ss. 138-140, 151)

Brändiviestinnän tavoitteet voidaan määritellä kohderyhmän mukaan. Kohderyhmä voi olla erittäin laaja ja niitä voi olla useita, eli tulee miettiä kuinka suuren osan kohderyhmistä halutaan tuntevan yrityksen brändi. Esimerkiksi kaupanalalla toimivan yrityksen kohderyhmä voi käsittää kaikki suomalaiset 18-60-vuotiaat henkilöt, mutta jokaisen tavoittaminen on käytännössä mahdotonta. Samalla kannattaa pohtia, kuinka paljon kohderyhmästä tavoitettavien henkilöiden tulisi tietää yrityksestä ja sen toiminnasta. Myös kohderyhmän tunteita brändiä kohtaan ei sovi sivuuttaa sekä sitä, kuinka brändi heidän mielestään eroaa muista kilpailijoista. (Von Hertzen, 2006, ss. 138-140)

Asettaessa tavoitteita brändille on syytä pitää kuitenkin jalat tiukasti maan pinnalla. Yrityksen taloudelliset sekä henkiset resurssit vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka suuriin sfääreihin brändi voi edetä. Mikäli yrityksen on tarkoitus nostaa brändinsä markkinajohtajaksi, vaatii se erittäin suuria taloudellisia ja henkisiä panostuksia. (Von Hertzen, 2006, s. 140)

Kun brändistrategiasta vastaaville on selvillä viestinnän kohderyhmä ja tavoitteet, on aika suunnitella mitä brändiviestinnän keinoja käytetään hyväksi. Markkinointiviestinnän kanavat ovat muuttuneet merkittävästi vuosien saatossa, joka tarkoittaa sitä, että uusia kanavia on syntynyt ja esimerkiksi 5 vuotta sitten erittäin hyvin toimineet kanavat ovat menettäneet tehonsa uusille kanaville. Tänä päivänä verkon välityksellä tapahtuva mainonta tavoittaa erit-

täin hyvin kuluttajat ja niiden kanavien ehdottomana etuna toimii kohdennettavuus. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa mainostamalla pystyt kohdentamaan mainontaa mm. iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden ja sijainnin perusteella. Aikaisemmin tehokkaimmat viestinnän kanavat, kuten televisio ja sanomalehdet, menettävät tavoitettavuutta vuosi vuodelta. Vuonna 2014 Accenturen suorittaman tutkimuksen mukaan television katseleminen on vähentynyt 13 %. Nuorten keskuudessa television katsominen on vähentynyt 33 % maailmanlaajuisesti. Televisiolta katsojia vievät tietokoneella ja mobiililaitteilla katsottavat videot ja suoratoistopalvelut. Suomessa televisio näyttelee vielä suurempaa roolia, kuin muissa Pohjoismaissa, joten mikäli kohderyhmä on kotimainen, on se vielä varteenotettava, joskin hankalasti mitattava kanava. (Von Hertzen, 2006, ss. 159-160) (Tammilehto, 2015)

Brändiviestinnän suunnittelussa ei tule unohtaa omaa henkilöstöä. Sisäisen viestinnän suunnittelu on ehdottoman tärkeää, sillä jokaisella yrityksen tai organisaation työntekijällä on vaikutus brändin kokonaisuuteen. Ohjeistukset, tiedotteet, palaverit sekä sähköinen viestintä ovat hyviä kanavia sen hetkisen henkilöstön informoimiseen. Organisaatioon rekrytoitavia uusia työntekijöitä tulee tiedottaa brändistä jo haastattelutilanteesta ja perehdyttämävaiheesta lähtien. Brändiarvoista informoimisen tulee olla jatkuvasti esillä sekä siitä poikkeavaan toimintaan tulee puuttua välittömästi. (Von Hertzen, 2006, ss. 162-163)

#### 4.3 Uuden tai uudistetun brändin lanseeraus ja jalkautus

Lanseerauksen eli brändin julkistamisen suunnittelu on kriittinen osa koko brändistrategiaa. Kun uusi strategia on saanut yrityksen hallituksen tai johtoryhmän hyväksynnän, voidaan käynnistää siitä informointi ensin henkilöstölle ja sitten kuluttajille.

Uuden tai uudistetun brändin jalkauttaminen yrityksen henkilöstölle eli sisäinen lanseeraus on yksi koko prosessin kulmakivistä. Strategian jalkauttamisessa on tavoitteena opastaa henkilöstö toimimaan brändistrategian ohjeistuksen mukaisesti. Oikeanlainen informointi asiasta varmistaa, että koko henkilöstö on samalla sivulla uusista toimintamalleista ja brändistä kokonaisuudessaan. Pelkkä ilmoitus taukokuoneen seinällä tai uutiskirjeessä ei riitä, vaan siitä tulee informoida kattavasti esimerkiksi kokouksissa ja koulutustilaisuuksissa. Informoinnin jatkuvuus ja toisto eri keinoja hyväksikäyttäen tuovat parhaita tuloksia henkilöstön keskuudessa. Sen lisäksi, että kerrotaan ja näytetään mitä halutaan ja miten tulee toimia, on tärkeää myös kertoa miksi näin tehdään. Jotta henkilöstö noudattaa uutta ohjeistusta hyvin mielin on heidän saatava perusteluja uudistetuille toimintamalleille. On kriittistä, että henkilöstö on saanut riittävästi informaatiota ja opastettu hyvin ennen kuin brändi lanseerataan kuluttajille ja muille kohderyhmille. Optimaalinen tilanne on, että henkilöstöä informoidaan jo brändistrategian suunnittelusta lähtien ja kerrotaan aikataulusta, jolloin esimerkiksi uudistettu visuaalinen ulkoasu otetaan käyttöön. Onnistuneella ennakkoon toteutetulla informoinnilla saadaan



myös henkilöstö innostumaan aiheesta ja odottamaan malttamattomana uutta ohjeistusta. (Von Herten, 2006, ss. 149-151)

Mikäli kyseessä on merkittävä uudistus koko yrityksen toimintaa koskien, on hyvä tiedottaa mediaa ennen mainostuskampanjoiden alkamista. Median suhtautuminen asiaan saattaa muuttua merkittävästi, jos mainostaminen aloitetaan ennen tiedotteen lähettämistä. Tällöin sitä ei mahdollisesti koeta enää uutiseksi ja yksi merkittävä kanava jää täten hyödyntämättä.

Yrityksen, joka on korvaamassa vanhan, jo tunnetun brändin, uudella on edettävä lanseerauksessa vaiheittain varaten siihen aikaa ja toistoa. Vanha brändi saattaa elää sitkeästi eri kohderyhmien päässä, vaikka uudistetun brändin lanseerauksesta olisikin kulunut jo aikaa. Yritykset sortuvat usein uuden brändin lanseerauksen vaikutuksien yliarviointiin ja olettavat, että kerralla järjestetty suuri lanseerauskampanja riittää muuttamaan kuluttajien kuvan yrityksestä. Lanseeraus vaatii toistoa monia eri kanavia käyttäen iskostaakseen kuluttajien ajatusmaailmaan uuden brändin. (Von Herten, 2006, ss. 151-155)

## 5 Tutkimus

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusongelma on yrityksen brändikuvan heikkeneminen kilpailijoihin nähden sekä sen parantamiskohtien selvittäminen. Tähän selvitetään syitä kuluttajien näkökulmasta.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu usein laajempiin kokonaisuuksiin ja sillä selvitetään lukumääriin ja prosentteihin perustuvia asioita. Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, määrällisessä otannan tulee olla riittävän suuri jotta se edustaa koko kohderyhmää. Määrällinen tutkimus on otollinen, jos tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa nykytilanne, mutta syvällisempiä syitä nykytilanteeseen on hankalampi saada. Yleisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ovat erilaiset lomakekyselyt sekä yleisemmällä tasolla suoritettavat haastattelut esimerkiksi puhelimen välityksellä. Määrällisen tutkimuksen tuloksena syntyy yleensä tilastollinen raportti, joka ei vastaa kysymyksiin miksi, miten tai millainen vaan esimerkiksi mikä, missä, kuinka paljon tai kuinka usein. (Heikkilä, 2014)

Tällä tutkimuksella on tavoitteena selvittää yrityksen brändin nykytila kuluttajien silmissä. Tähän kysymykseen vastauksen saamiseksi tarvitaan suuri otanta, jotta tutkimus on validi kuvaamaan koko kohderyhmien mielipiteitä.

## 5.2 Aineiston keruu

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkittavien määrä on nimensä mukaisesti huomattavasti suurempi kuin laadullisessa tutkimuksessa, sillä siinä pyritään saamaan yleisempää tietoa suuremmasta perusjoukosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohteena toimiva perusjoukko jaetaan usein pienempiin havaintoyksikköjoukkoihin, joka jaetaan otoksiin ja näytteisiin. Yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään otosaineistoja, sillä ne ovat helpommin yleistettävissä koko perusjoukkoa koskeviksi. Edustava otos kuvaa mahdollisimman tarkasti perusjoukkoa. Sen saavuttamiseksi on huolehdittava, että tutkimus suoritetaan tasapuolisesti kaikille siihen osallistuville. Mikäli otoksen ottaminen perusjoukosta ei ole mahdollista, on tutkijan tyydyttävä harkinnanvaraiseen näytteeseen, joka ei välttämättä kuvaa perusjoukkoa niin kokonaisvaltaisesti. (KvantiMOTV, 2003)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, koska tavoitteena on saada kattava kuva kuluttajien tämän hetkisestä brändikuvasta. Kyselytutkimuksen etuna onkin nimenomaan mahdollisuus kerätä laaja aineisto useilta henkilöiltä useilla kysymyksillä. Kyselylle ominaista on, että se suoritetaan standardoidusti ja siinä kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Standardoituudella tarkoitetaan sitä, että jokaiselta kyselyyn vastaavalta kysytään samat asiat täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 1997, ss. 193-195)

Kyselytutkimukseen kerättiin vastauksia verkkopalvelun avulla. Vastaajat koostuivat pääasiassa Yritys X:n sosiaalisen median seuraajista sekä uutiskirjeen tilaajista, joille kysely jaettiin. Syy tähän oli se, että näin tavoitettaisiin suuri määrä vastaajia tiukalla aikataululla.

## 5.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake (Liite 1) rakennettiin yhteistyössä Yritys X:n markkinointipäällikön kanssa. Kyselylomakkeella pyrittiin aluksi selvittämään taustamuuttajat: ikä (ikähaarukoittain), asuinpaikka (maakunnittain) ja sukupuoli. Tämän jälkeen tiedusteltiin, onko kyselyn vastaaja asiointunut Yritys X:llä ja jos, niin myymälässä, verkkokaupassa vai molemmissa.

Kuluttajien mielikuvaa yrityksestä selvitettiin antamalla valmiit kuvaavat sanat, jotka vastaaja sai arvioida sen mukaan, onko hän täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä vai täysin samaa mieltä. Tämän osion vastausvaihtoehdot pyrittiin valitsemaan sen perusteella, mitkä asiat saattaisivat olla kuluttajien mielestä heikompia ominaisuuksia.

Seuraavassa osiossa tiedusteltiin kuluttajien mielipidettä Yritys X:n kehityksestä viimeisen kahden vuoden aikana, jolloin yritys on toiminut Suomessa ketjuna kauppiaasvetoisten myymälöiden sijaan. Tarve tälle kysymykselle lähti yrityksestä, sillä heitä kiinnostaa tietää kuluttajien mielipide asiasta.

Asiakaspalvelu on yritykselle kuin yritykselle elintärkeä brändiviestinnän kanava. Seuraavassa kohdassa kyselyä käytettiin samaa kaavaa, kuin mielikuva-osiossa eli vastaajat saivat arvioida asiakaspalvelun tasoa kuvaavat termit oman mielipiteensä mukaisesti.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, mihin tuotekategoriaan vastaajat yhdistävät Yritys X:n. Yritys on perinteisesti yhdistetty ensisijaisesti autoiluun, mutta kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä muut kategoriat vastaajat mieltävät Yritys X:n toimialueiksi.

Yritys X:n brändiviestinnän ja mainonnan kanavien tavoitavuudesta tiedusteltiin seuraavaksi. Vastaajat saivat valita ennalta asetetuista vastausvaihtoehdoista kaikki ne kanavat, joista he olivat havainneet yrityksen mainontaa. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan selvyyttä siihen, mitkä kanavat toimivat ja mitkä eivät.

Kyselyn viimeinen varsinainen kysymys liittyi edelliseen kohtaan. Siinä tiedusteltiin samalla kaavalla vastaajien omaa medioiden käyttämistä. Tämän kysymyksen tuloksen perusteella nähdään, mihin kanaviin mainonta kannattaa keskittää brändiviestintää suunniteltaessa.

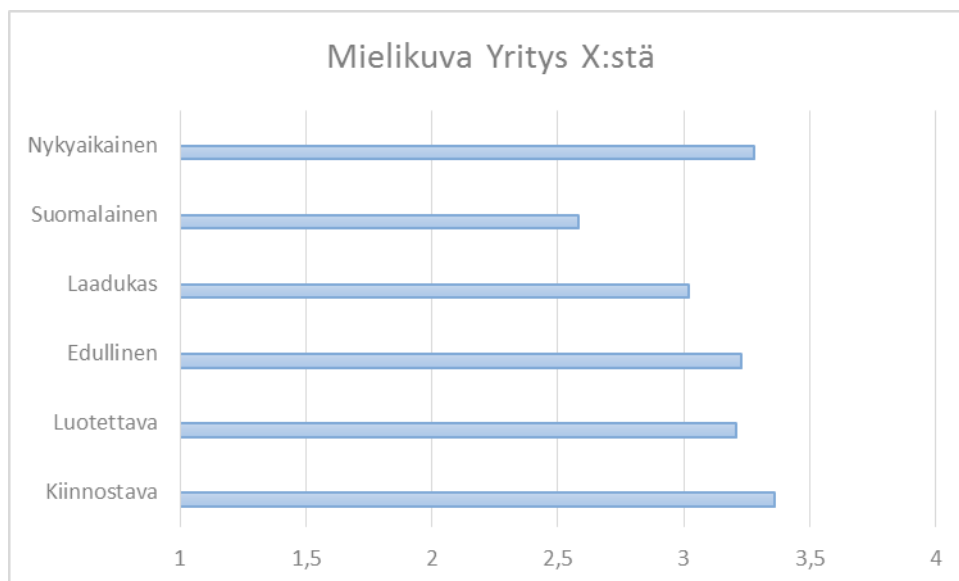
## 6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen kysely suoritettiin 25.4.2017 - 28.4.2017 Yritys X:n sosiaalisen median seuraajille ja uutiskirjeen tilaajille. Kysely keräsi yhteensä 269 vastausta tuona ajanjaksona. Kyselyn osallistumisen kannustimena toimi vastaajien kesken arvottu Yritys X:n 50 €:n lahjakortti.

Kyselyllä onnistuttiin tavoittamaan vastaajia kaikista ikäluokista joka puolelta Suomea Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Eniten vastaajia, eli noin 20 %, oli Uudeltamaalta, mutta muuten vastaajat jakautuivat muihin maakuntiin suhteellisen tasaisesti. Kyselyyn vastanneista 65 % oli miehiä, mikä oli hieman yllättävä tulos, sillä yleisesti naiset käyttävät enemmän sosiaalista mediaa, josta merkittävä osa tutkimuksen vastauksista kerättiin. Suurimmat vastaajien ikäryhmät olivat 46-55 -vuotiaat sekä 56-65 -vuotiaat, joihin kuului lähes 50 % kaikista vastanneista. Kyselyyn vastanneista 90 % oli vierailut Yritys X:n myymälöissä, 40 % oli asioinut verkkokaupassa joko myymälän lisäksi tai ainoastaan, ja vain 3 % ei ollut asioinut Yritys X:ssä lainkaan.

Ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä pyydettiin kuvaamaan Yritys X:ää väittämien perusteella. Kuvailevat sanat olivat nykyaikainen, suomalainen, laadukas, edullinen, luotettava ja

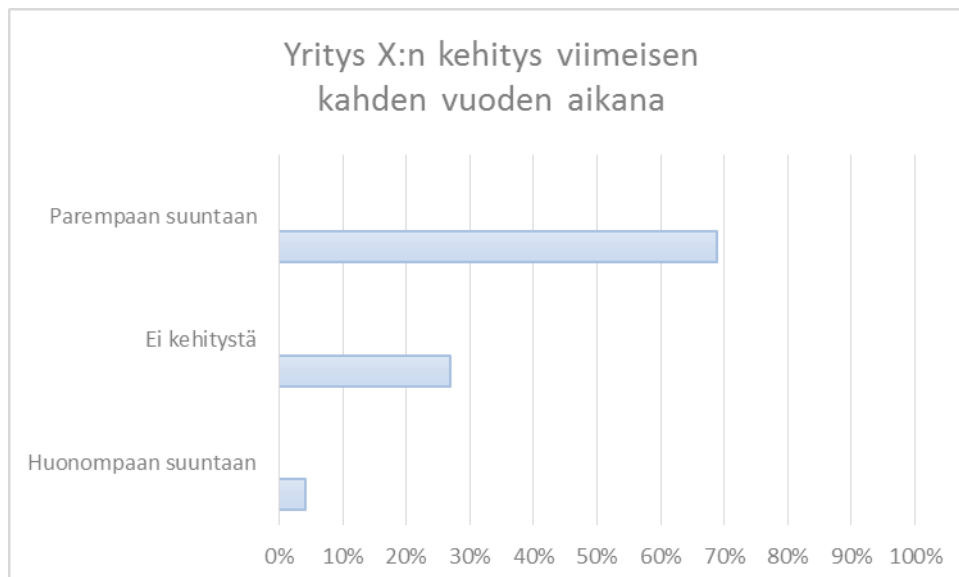
kiinnostava. Vastaajat saivat valita asteikolla 1 (täysin eri mieltä) -4 (täysin samaa mieltä) kuinka samaa mieltä he väitteiden kanssa olivat.



Kuvio 4: Yritys X:n mielikuva

Kyselyyn vastanneiden mielestä Yritys X on nykyaikainen, sillä jopa 87 % vastasi olevansa joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, joiden kesken vastaukset jakoutuivat lähes tasan eron ollessa vain 3 vastausta eli 1 %. Keskiarvoksi vastauksille tuli 3,28 joka on todella hyvä. Kun tiedusteltiin kyselyyn vastaajien mielipidettä yrityksen suomalaisuudesta, saatiin hieman vaihtelevampia vastauksia. Vastaajista 45 % oli joko osittain tai täysin eri mieltä. Suurimman osuuden vastauksista sai vaihtoehto 3 eli osittain samaa mieltä, mikä nosti vastausten keskiarvon 2,58:an, joka on silti tämän kysymyksen huonoin keskiarvo. Yritys X:n laadukkuudesta kysyttäessä vastaajista 57 % oli osittain samaa mieltä. Vastauksista vain 19 % oli joko vaihtoehto 1 tai 2, joten vastausten keskiarvo säilyi 3,02:ssa. Edullisuus, joka on ollut pitkään yksi Yritys X:n brändin kulmakiviä, keräsi pääasiassa positiivisia vastauksia. Vastaajista peräti 88 % oli joko täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Heikommat arvosanat sekä vaihtoehdon 3 ylivoimaisuus painoivat kuitenkin vastausten keskiarvon vain 3,23:een. Yritys X:n luotettavuudesta kysyttäessä vastaukset noudattivat lähes samaa kaavaa, kuin edullisuudessa. Vastausvaihtoehdot 1-2 keräsivät kuitenkin hieman enemmän kannatusta kuin edellisessä kohdassa, joten vastausten keskiarvo jäi 3,21:een. Tämän kysymyksen viimeisessä osassa tiedusteltiin Yritys X:n kiinnostavuutta, joka keräsi suurimman keskiarvon vastauksista. 244 vastaajaa, eli 91 %, vastasivat olevansa joko osittain tai täysin samaa mieltä nostaen keskiarvon 3,36:en.

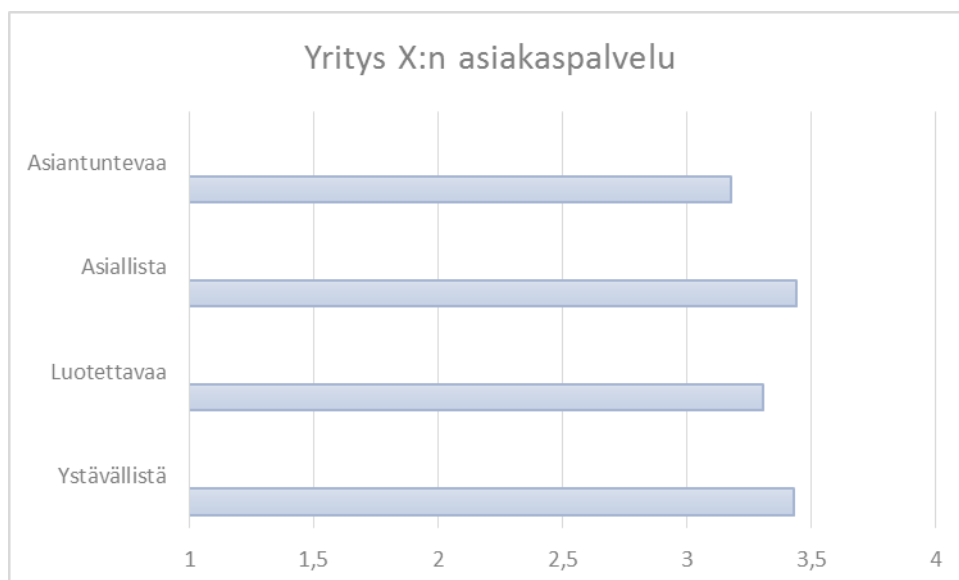
Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin kyselyyn vastanneiden mielipidettä yrityksen kehityksestä viimeisen kahden vuoden aikana. Kysymykseen annettiin 3 vastausvaihtoehtoa: Kehitys on tapahtunut parempaan suuntaan, kehitystä ei ole tapahtunut tai kehitys on tapahtunut huonompaan suuntaan.



Kuvio 5: Yritys X:n kehitys 2 vuodessa

Kyselyyn vastanneilla oli suhteellisen selkeä vastaus tähän kysymykseen. 69 % vastaajista oli sitä mieltä, että Yritys X on kehittynyt viimeisen kahden vuoden aikana parempaan suuntaan. Minkäänlaista kehitystä ei ollut tapahtunut 27 %:n mielestä. Vain 4 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritys on kehittynyt huonompaan suuntaan.

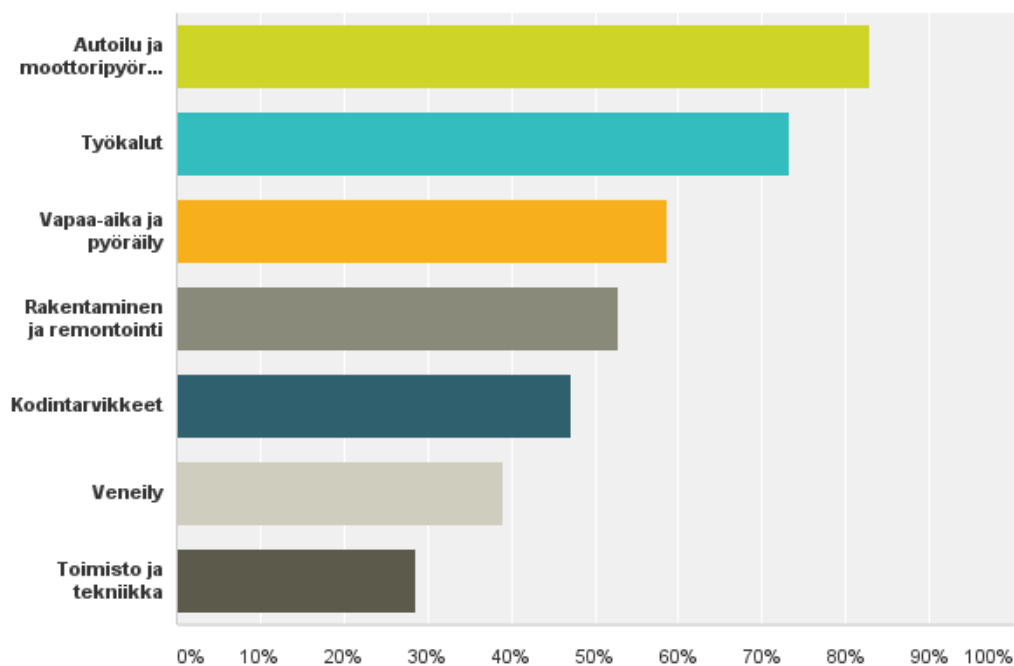
Seuraavaksi tiedusteltiin Yritys X:n asiakaspalvelun tasoa. Menetelmä oli sama, kuin yrityksen mielikuvaa kysyttäessä, eli valmiit vastausvaihtoehdot tuli luokitella 1-4 oman mielipiteen mukaan 1:n ollessa täysin eri mieltä, ja 4:n täysin samaa mieltä.



Kuvio 6: Yritys X:n asiakaspalvelu

Yritys X:n asiakaspalvelu sai kauttaaltaan suhteellisen hyvät arvosanat kyselyyn vastanneilta. 87 % vastaajista oli joko osittain tai täysin samaa mieltä, kun kysyttiin palvelun asiantuntevuutta. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,18, sillä merkittävä osa vastaajista oli osittain samaa mieltä. Tämä keskiarvo osoittautui heikoimmaksi vastaukseksi. Asiakaspalvelun asiallisuudesta ei ollut epäselvyyttä, sillä vastaajista 53 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Vastausten keskiarvo nousi 3,44:ään, joka on suurin kaikista kohdista. Asiakaspalvelun luotettavuus keräsi vaihtoehtoista kaikkein vähiten, vain 2 %, täysin eriäviä mielipiteitä. Vastaukset jakautuivat 3:n ja 4:n välillä suhteellisen tasaisesti ja keskiarvoksi muodostui 3,31. 92 % vastaajista oli joko osittain tai täysin samaa mieltä asiakaspalvelun ystävällisyydestä. Vaikkakin tässä osiossa oli eniten täysin samaa mieltä olevia vastauksia (54 %), keräsi se hieman enemmän myös eriäviä mielipiteitä joten keskiarvo jäi 3,43:een eli 0,01 vähemmän, kuin asiakaspalvelun asiallisuudesta kysyttäessä.

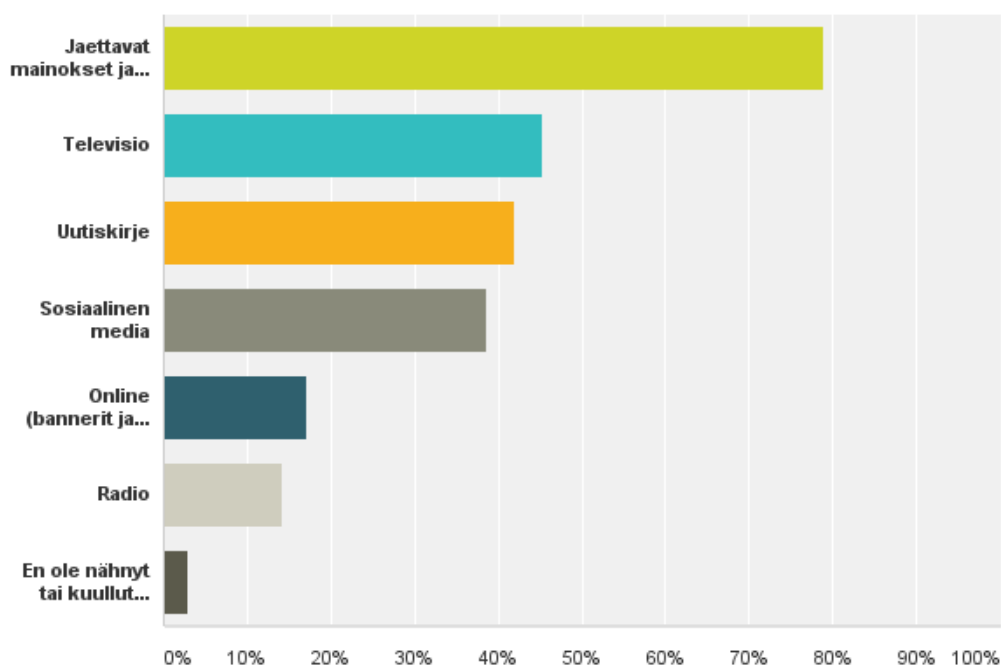
Neljännessä varsinaisessa kysymyksessä kysyttiin, mihin tuotekategorioihin kyselyyn vastanneet yhdistävät Yritys X:n. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin kaikki yrityksen kategoriat, joista vastaajat saivat valita kaikki jotka heille tulee yrityksestä mieleen.



Kuvio 7: Yritys X:n tuotekategoriat

Suurimmaksi tuotekategoriaksi nousi odotusten mukaan autoilu ja moottoripyörät, johon 83 % vastanneista yhdisti Yritys X:n. Myös työkalut nousivat listan kärkikahinoihin 73 %:lla. Vapaa-aikaan ja pyöräilyyn yhdisti 59 % vastanneista Yritys X:n. Sen perässä seurasi rakentaminen ja remontointi, joka keräsi 142 vastausta eli 53 %. Kodintarvikkeet, vaikkakin se on yksi pienimmistä kategorioista, yhdisti 47 % vastanneista yritykseen. Veneily sai huomattavasti vähemmän vastauksia, sillä vain noin 39 % vastanneista valitsi sen. Viimeiseksi tuotekategoriaksi jäi kategorioista pienin eli toimisto ja tekniikka, jonka vain 29 % vastaajista linkitti Yritys X:ään.

Kyselyn toiseksi viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, mistä mainonnan kanavista vastaajat ovat nähneet tai kuulleet Yritys X:n mainontaa. Kysymyksellä kartoitetaan mitkä ovat toimivimmat brändiviestinnän kanavat. Vastaaja sai valita luettelosta kaikki kanavat, missä hän on havainnut mainontaa.

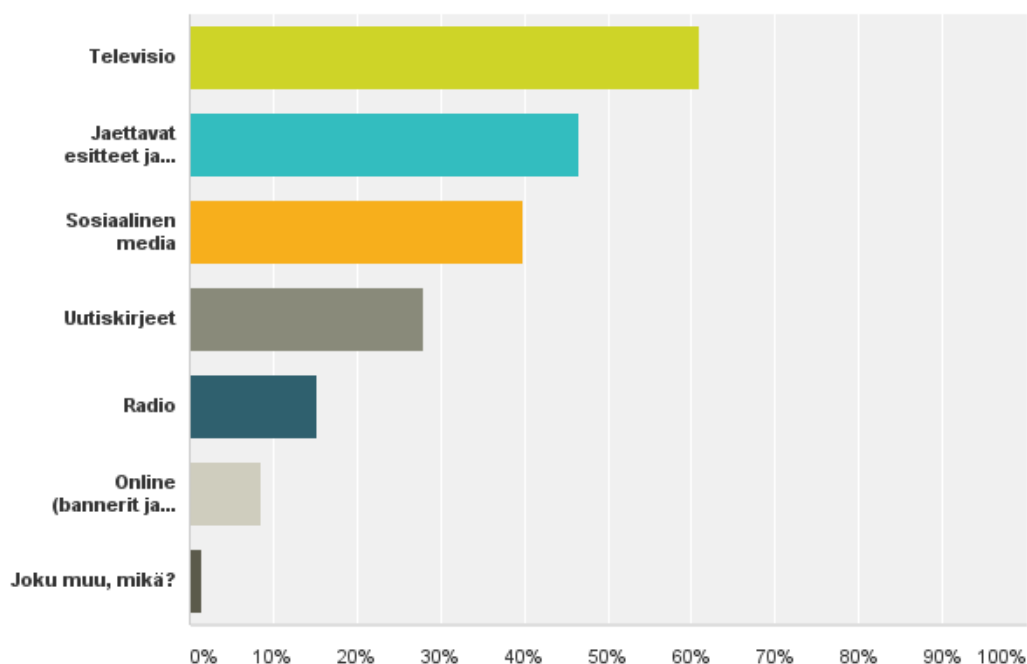


Kuvio 8: Yritys X:n mainonnan kanavat

Vastausvaihtoehdoista nousi selvästi postin mukana jaettavat esitteet ja kuvastot. Peräti 79 % kyselyyn vastanneista kertoi, että heidät oli tavoitettu jakelun avulla. Toiseksi suurimmaksi nousi Suomessa vielä erittäin hyvin toimiva mainonnan kanava televisio. 45 % vastanneista on nähnyt Yritys X:n televisiomainoksia, joita kuitenkin näytetään suhteellisen harvoin. Kolmanneksi vastausvaihtoehdoista nousi uutiskirje 42 %:lla, mutta tähän lukemaan vaikuttaa luonnollisesti se, että osa kyselyyn vastanneista on Yritys X:n uutiskirjeen tilaajia. Myös toinen kanava, josta kyselyyn tavoitettiin vastaajia, sosiaalinen media oli suhteellisen korkealla 39 %:n osuudella. Yritys X:n eri sivustoilla käyttämä banneri- ja videomainonta tavoitti 17 % vastanneista. Radio, jossa Yritys X kampanjoi huomattavasti enemmän kuin televisiossa, jäi vastausvaihtoehdoista viimeiseksi vain 14 %:n osuudella. 3 % kyselyyn vastanneista ei ollut nähnyt tai kuullut yrityksen mainontaa laisinkaan.



Kyselyn viimeisessä kysymyksessä otettiin selvää edelliseen kysymykseen liittyen, mistä kanavista kyselyn vastaajat tavoittaa parhaiten. Kuten edellä, kysymykseen annettiin valmiit vaihtoehdot joista vastaaja sai itse valita hänen kanavansa. Tähän kysymykseen annettiin muu-vaihtoehto, johon sai itse kirjoittaa oman vaihtoehdonsa valmiiden vastausten ulkopuolelta.



Kuvio 9: Vastaajien suosimat kanavat

Vastaajista 61 % kertoi yhdeksi heidän eniten seuraamista kanavoista television. Toiseksi suosituimmaksi vastaukseksi nousi 46 %:lla edellisen kysymyksen parhaiten tavoitettava kanava, postin mukana jaettavat esitteet ja kuvastot. Sosiaalinen media oli kolmanneksi suosituin kanava noin 40 %:n osuudella. 28 % vastaajista kertoi uutiskirjeiden olevan seuratuimpien kanavien joukossa. Radio jäi myös tässä kysymyksessä häntäpäähän vain 15 %:n osuudella. Viimeisenä valmiista vastausvaihtoehdoista oli verkossa tapahtuva banneri- ja video-mainonta 9 %:lla. Kuten edellä on mainittu, tässä kysymyksessä oli myös muu-vastausvaihtoehto johon sai itse kirjoittaa oman vastauksensa. Tämän vaihtoehdon valitsi 4 henkilöä eli reilu 1 % vastanesta. Vastauksia, jotka he olivat antaneet, oli puskaradio, sanomalehti sekä paikallinen ilmaisjakelulehti. Yksi henkilö kertoi vierastavansa mainontaa kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyön seuraavassa osassa analysoidaan tutkimustuloksia tarkemmin sekä pyritään löytämään selviä ongelma- ja kehityskohtia.

## 7 Analyysi

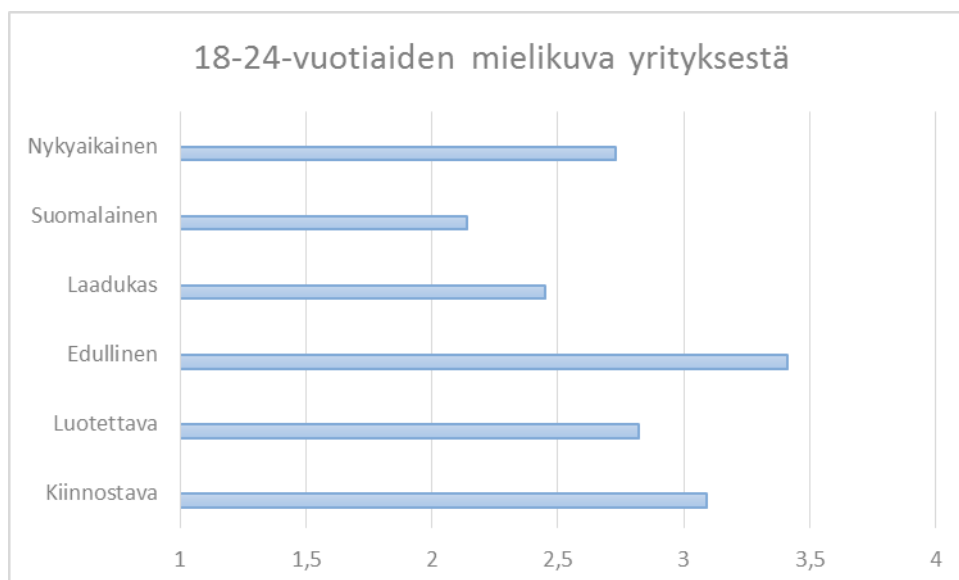
Aineiston analyysi suoritetaan ristiintaulukoinnin avulla, jolla pyritään löytämään kyselyn vastauksista ongelmakohtia eri taustamuuttujien, eli ikäluokkien, asuinpaikkojen tai sukupuolen, perusteella. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan eri muuttujien välisiä riippuvuuksia. Tämä tarkoittaa, että tutkitaan onko kohteena olevan muuttujan vastausjakauma erilainen eri taustamuuttujalla. Käytännössä siis tutkitaan esimerkiksi vastasivatko miehet ja naiset eri tavalla tiettyyn kysymykseen. (KvantiMOTV, 2004)

Seuraavassa nostan esille ristiintaulukoinnin avulla löytämiäni poikkeavuuksia keskiarvon mukaisiin vastaustuloksiin.

### 7.1 18-24-vuotiaat

Tässä kappaleessa esitetään 18-24-vuotiaiden vastauksista keskiarvosta poikkeavat tulokset, jotka ovat selviä kehityskohtia.

Tämän ikäluokan vastaajista 64 % oli naisia. Vastaajien asuinpaikoista suosituin oli Uusimaa 36 %:lla ja jäljelle jäävä 64 % vastaajista jakautui muille alueille suhteellisen tasaisesti. Vastaajista 82 % on vierailut Yritys X:n myymälöissä, 23 % on käyttänyt joko ainoastaan tai myymälän lisäksi verkkokaupan palveluita ja 14 % ei ole käyttänyt yrityksen palveluita ollenkaan.



Kuvio 10: 18-24-vuotiaiden mielikuva

Kyselyn ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien kuvaa yrityksestä valmiiksi annetuin vastausvaihtoehdoin, jotka he saivat luokitella oman mielipiteensä mukaan

4 vaihtoehdolla: täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kun tiedusteltiin Yritys X:n nykyaikaisuutta, painotetuksi keskiarvoksi saatiin 2,73, joka on 0,55 yksikköä huonompi, kuin kaikkien vastausten keskiarvo (3,28). 32 % vastaajista oli osittain eri mieltä väitteen kanssa, ja noin 10 % vastaajista täysin eri mieltä. Painotetun keskiarvon merkittävän putoamisen johdosta lopputulos 18-24 -vuotiaiden vastaajien keskuudessa on osittain eri mieltä.

Yrityksen suomalaisuudesta tiedusteltaessa 41 % vastaajista oli täysin eri mieltä asian kanssa ja 18 % vastaajista osittain eri mieltä. Painotetuksi keskiarvoksi saatiin 2,14, joka on 0,44 yksikköä huonompi, kuin kaikkien vastanneiden keskiarvo.

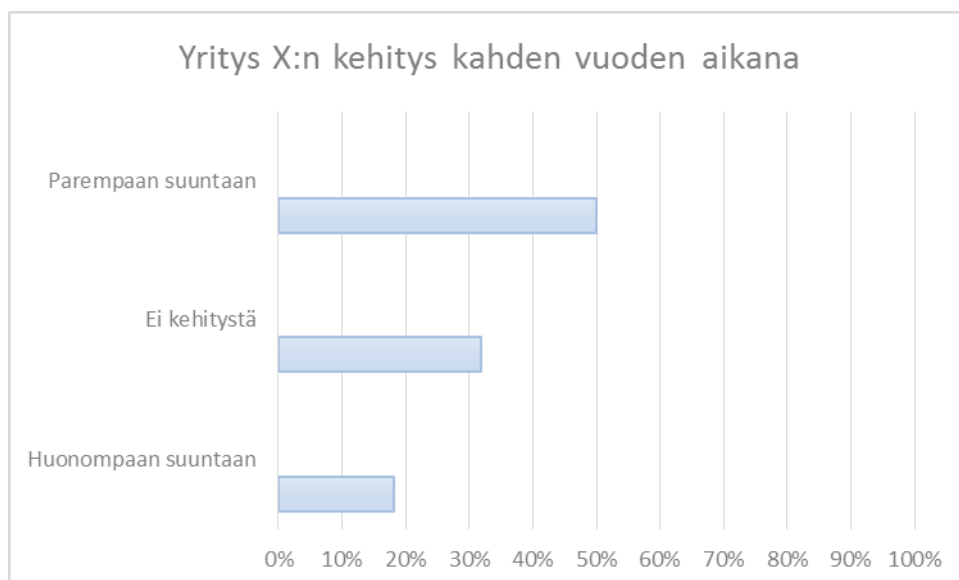
Kun kysyttiin yrityksen laadukkuudesta, saatiin painotetuksi keskiarvoksi 2,45, joka on 0,57 yksikköä huonompi kuin kaikkien vastausten keskiarvo. Noin 50 % vastaajista oli joko osittain tai täysin eri mieltä asiasta. 32 % oli kuitenkin osittain samaa mieltä, joten se nosti vastausten keskiarvon reilusti yli 2:teen.

Yritys X:n edullisuudesta kysyttäessä 18-24-vuotiaiden vastaukset jopa ylittivät keskiarvon. Painotetuksi keskiarvoksi heidän vastauksistaan saatiin 3,41, joka on 0,18 yksikköä parempi kuin kyselyyn vastanneiden keskiarvo.

Myös yrityksen kiinnostavuus oli vastausten mukaan lähes samalla tasolla kaikkien kyselyyn vastanneiden kanssa.

18-24-vuotiaiden vastauksista nousi selvästi esille, että kuva yrityksestä on huomattavasti heikompi heidän keskuudessaan, kuin muiden vastanneiden. Edullisuus, jota Yritys X on käyttänyt mainonnassaan pitkään, nousi kuitenkin vastauksista positiivisesti esille sekä kiinnostus yritystä kohtaan oli suhteellisen hyvällä tasolla.

Seuraavassa kysymyksessä, jonka vastaukset erosivat kaikkien vastausten keskiarvosta, kysyttiin Yritys X:n kehitystä viimeisen kahden vuoden aikana.

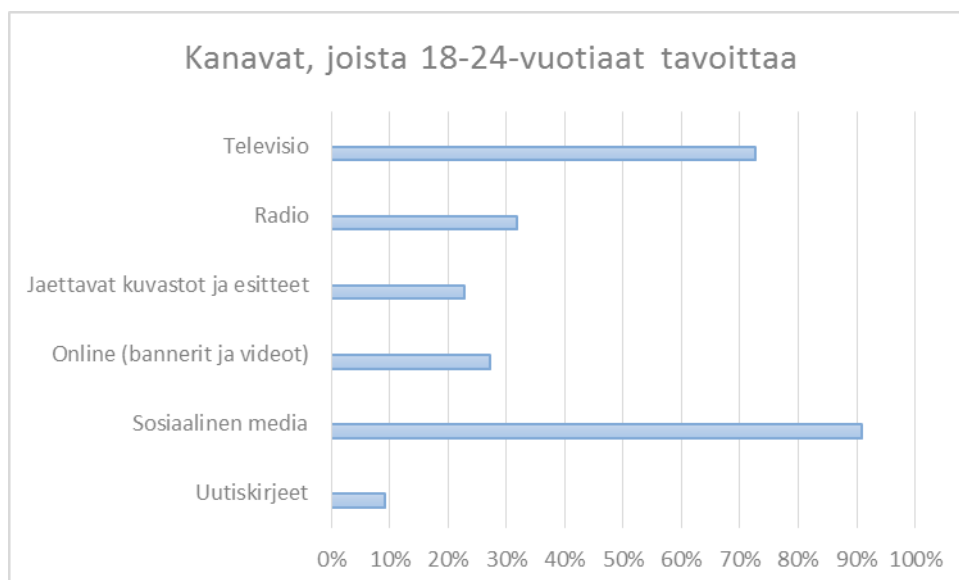


Kuvio 11: Yritys X:n kehitys 18-24-vuotiaiden mielestä

Kaikista kyselyyn vastanneista 69 % oli sitä mieltä, että kehitys on tapahtunut parempaan suuntaan. 18-24-vuotiaista kuitenkin vain 50 % oli samaa mieltä keskiarvon kanssa, joten pudotus on merkittävä. Heistä 32 %:n mielestä kehitystä ei ole tapahtunut laisinkaan, joka on 5 % enemmän, kuin kaikkien vastanneiden keskiarvo. Kehitystä huonompaan suuntaan on tapahtunut 18-24-vuotiaista 18 %:n mielestä, joka on 14 % korkeampi, kuin kaikkien kyselyyn vastanneiden mielipide.

Vaikkakin puolet vastanneista on sitä mieltä, että positiivista kehitystä on tapahtunut, on negatiivisen kehityksen osuus huolestuttavan suuri verrattuna kaikkien vastausten keskiarvoon. Selvästi nuorten mielissä yrityksen toiminta ja palvelut ovat ottaneet takapakkia.

Seuraavassa kohdassa kyselyä, jossa vastausjakaumassa oli merkittäviä eroavaisuuksia kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken, tiedusteltiin kanavista joista vastaajat tavoittaa parhaiten.



Kuvio 12: Kanavat, joista 18-24-vuotiaat tavoittaa

Verrattuna koko kyselyn vastauksiin, jakaumassa on suuri eroavuus. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken suurin kanava oli televisio, jonka kautta tavoitti 61 % vastanneista. 18-24-vuotiaiden keskuudessa suurimmaksi kanavaksi nousi kuitenkin sosiaalinen media 91 %:n tavoittavuudella. Televisio pysyi kuitenkin vahvana kanavana 73 %:lla ja kolmanneksi eniten vastauksia sai radio 32 %:lla, joka on yli kaksi kertaa suurempi kaikkien vastausten keskiarvoon verrattuna. Myös online-mainonnan osuus, joka oli kaikilla vastanneilla 8,55, nousi merkittävästi 18-24-vuotiaiden vastauksissa 27 %:iin. Vastaukset vahvistavat sitä käsitystä, että nuoret viettävät huomattavasti enemmän aikaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa, kuin vanhemmat ikäluokat.

Kaiken kaikkiaan edellä esitetyistä tuloksista huomaa selvästi, että 18-24-vuotiaiden keskuudessa kuva yrityksestä on heikompi, kuin muiden kyselyyn vastanneiden mielestä. Myös kanavat, joista heidät tavoittaa, eroavat osittain keskiarvosta. Tämä on syytä ottaa huomioon tulevaa brändiviestintää suunniteltaessa.

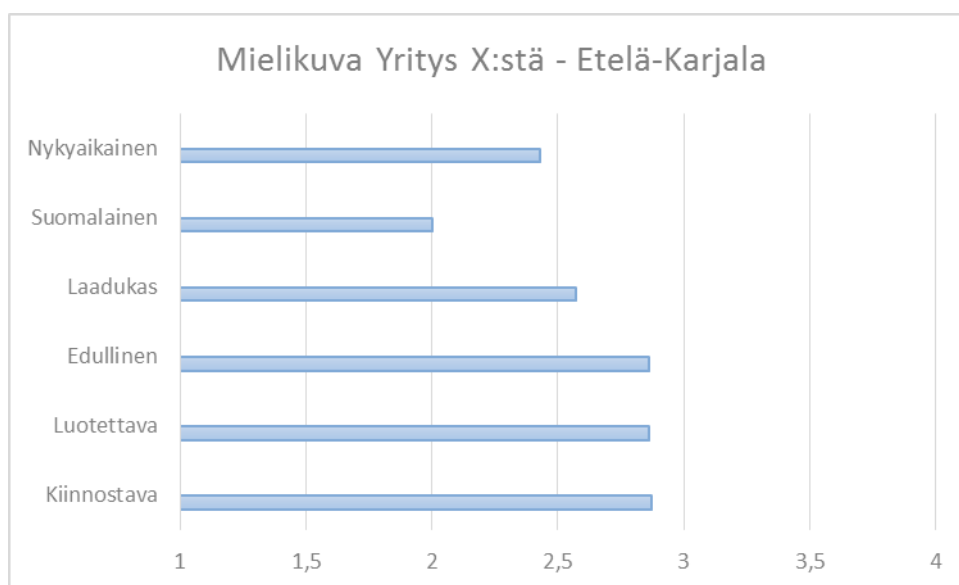
## 7.2 Alueelliset eroavaisuudet vastauksissa

Seuraavassa osiossa nostetaan esille kaksi alueellista taustamuuttujaa, joista löytyi keskiarvosta poikkeavia tuloksia.

### 7.2.1 Etelä-Karjala

Maantieteellisistä taustamuuttujista esille nousi Etelä-Karjala, jonka vastaukset erosivat keskiarvosta merkittävästi. Etelä-Karjalan vastaajista noin 71 % oli miehiä ja vastaajista 86 % on asioinut Yritys X:n myymälöissä.

Mielikuva yrityksestä on Etelä-Karjalalaisten vastaajien keskuudessa selvästi heikompi muihin kyselyyn vastanneihin verrattuna.

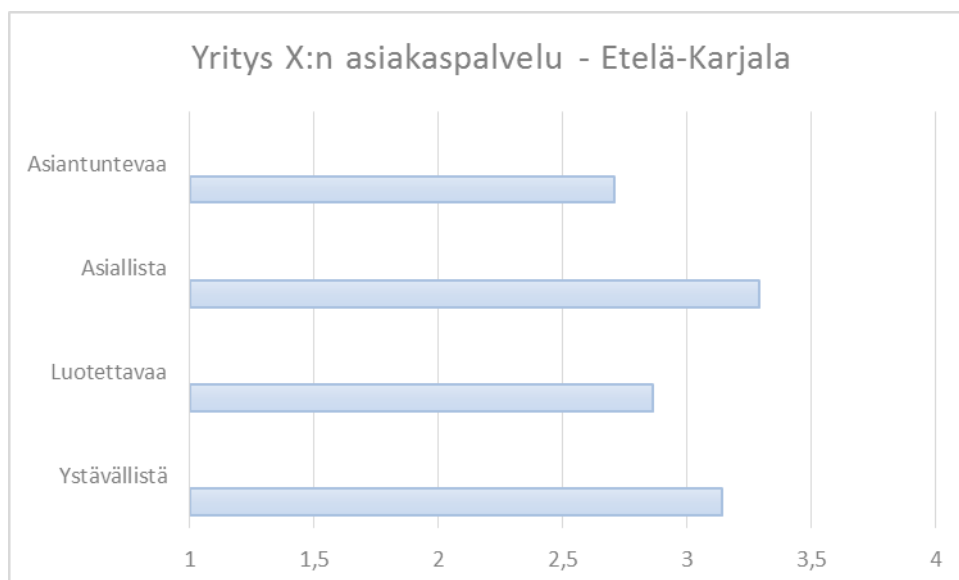


Kuvio 13: Mielikuva yrityksestä, Etelä-Karjala

Jokaisessa tiedustellussa asiassa painotettu keskiarvo on vähintään 0,4 yksikköä huonompi, kuin kaikkien vastanneiden keskiarvo. Yrityksen nykyaikaisuutta tiedusteltaessa Etelä-Karjalassa asuvien vastausten keskiarvoksi saatuun 2,43, joka on 0,85 yksikköä huonompi kuin kaikkien vastanneiden keskiarvo. Lähes 30 % vastanneista oli täysin eri mieltä asiasta, mutta löytyi myös täysin samaa mieltä olevia vastaajia, jotka nostivat keskiarvoa huomattavasti.

Toinen suurimmista putoajista oli Yritys X:n kiinnostavuus. Kaikkien kyselyyn vastanneiden keskiarvo oli 3,36, joka oli suurin kaikista kysymyksen kohdista, mutta Etelä-Karjalassa vastausten keskiarvo jäi 2,87:ään eli pudotusta tapahtui 0,49 yksikköä.

Yritys X:n asiakaspalvelun tasosta kysyttäessä nousi myös eroja Etelä-Karjalan ja muiden vastausten välille.



Kuvio 14: Yritys X:n asiakaspalvelu, Etelä-Karjala

Yritys X:n asiakaspalvelun asiantuntevuus keräsi Etelä-Karjalasta 2,71 yksikön keskiarvon, joka on 0,47 yksikköä kaikkien vastausten keskiarvoa huonompi. Asiakaspalvelun asiallisuus sai keskiarvokseen 3,29, mikä on suhteellisen hyvä sillä kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,44. Asiakaspalvelun luotettavuuden keskiarvo oli 2,86, jossa on myös huomattava putoaminen kaikkien vastausten keskiarvoon, 3,31:een, verrattuna. Palvelun ystävällisyys jäi myös kaikkien vastausten keskiarvosta, Etelä-Karjalassa sen keskiarvo oli 3,14 kun taas kaikkien vastausten arvo oli 3,43.

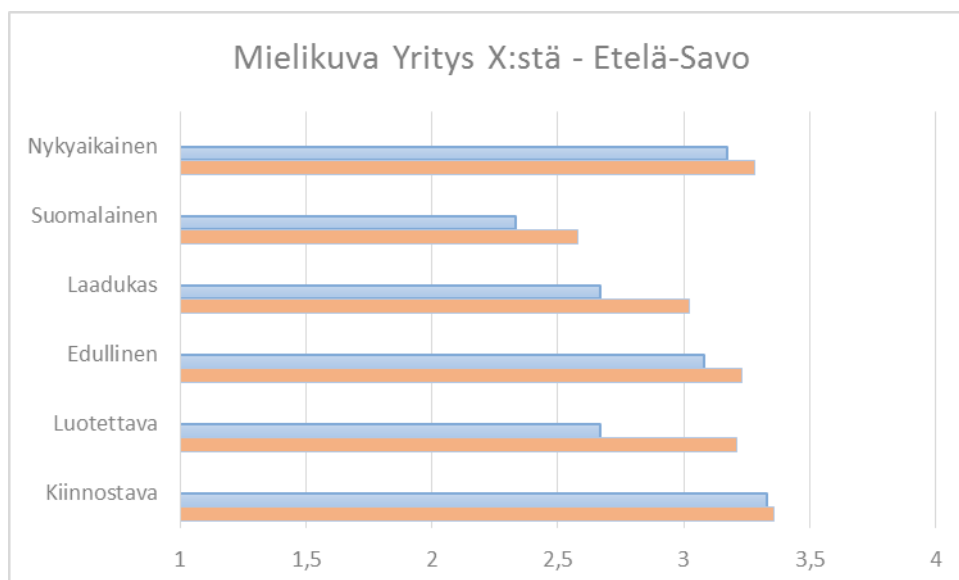
Tämän kysymyksen vastauksissa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että 3:n keskiarvo tarkoittaa osittain samaa mieltä, joten kaikkien vastausten keskiarvot olivat kuitenkin lähempänä sitä kuin osittain eri mieltä - vastausvaihtoehtoa.

Muut Etelä-Karjalan vastaukset olivat joko kaikkien kyselyn vastausten keskiarvojen mukaisia, tai parempia, joten niiden esille nostaminen ei palvele työn tarkoitusta.

### 7.2.2 Etelä-Savo

Toinen alue, josta saatiin keskiarvoa heikommät tulokset, on Etelä-Savo. Etelä-Savon vastaajista kaikki ovat yli 25-vuotiaita ja heistä 92 % on miehiä. Lähes jokainen vastaaja oli vierailut Yritys X:n myymälöissä, 42 % oli käyttänyt yrityksen verkkokauppaa ja 9 % ei ollut käyttänyt Yritys X:n palveluita ollenkaan.

Mielikuva Yritys X:stä oli Etelä-Savossa jokaisella osa-alueella heikompi, kuin kaikkien vastausten keskiarvo.



Kuvio 15: Mielikuva Yritys X:stä - Etelä-Savo

Yllä olevassa kuviossa oranssi väri edustaa kaikkien vastausten keskiarvoa ja sininen väri kuvastaa Etelä-Savon vastausten keskiarvoa. Kuten kuvioista näkee, jokaisella osa-alueella eroja on havaittavissa.

Merkittävin eroavaisuus vastausten keskiarvoista löytyy luotettavuudesta. Kaikkien vastausten painotettu keskiarvo oli 3,21, kun taas Etelä-Savon keskiarvo jäi 2,67:ään eli eroa syntyi 0,54 yksikköä, joka on merkittävä. Toinen suuri ero on kohdassa, jossa tiedusteltiin yrityksen laadukkuutta. Etelä-Savon vastausten keskiarvoksi saatiin 2,61, joka on 0,44 yksikköä kaikkien vastausten keskiarvoa heikompi.

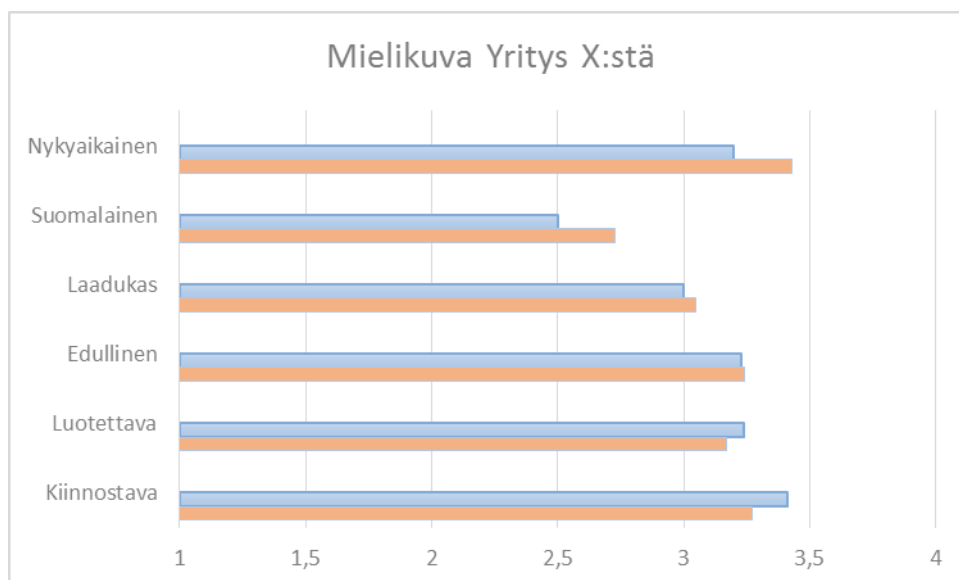
Muiden kysymysten vastausten keskiarvot olivat koko kyselyn vastausten keskiarvon mukaisia.

### 7.3 Eroavaisuudet vastauksissa sukupuolen mukaan

Seuraavaksi nostetaan esille kohtia kyselyn vastauksista, joista löytyi eroavaisuuksia vastaajan sukupuolen perusteella. Suuria eroavaisuuksia vastauksissa ei nähty, mutta muutamia heikompiä vastauksia oli löydettävissä.

Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin Yritys X:n mielikuvaa, löytyi vastauksista sukupuolien perusteella eroavaisuuksia.

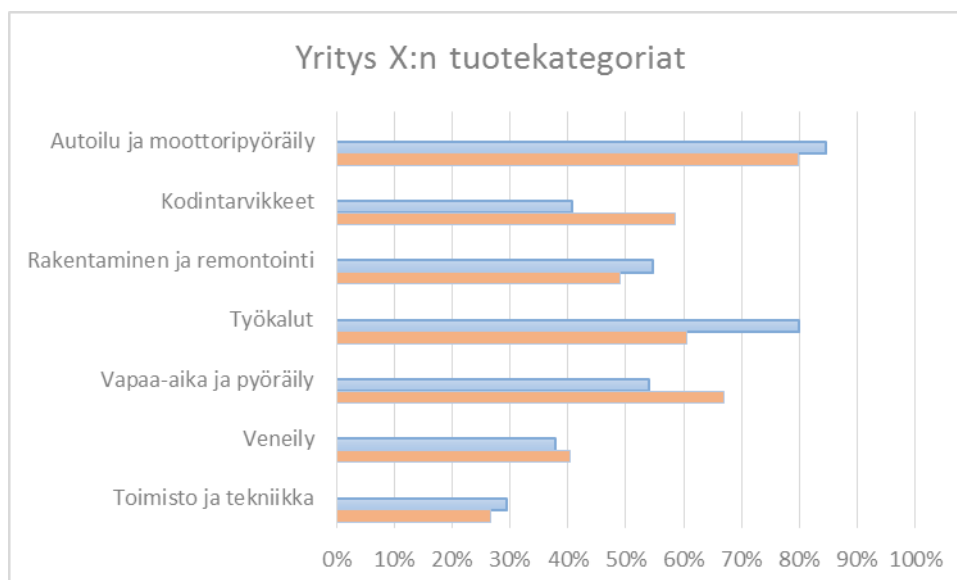




Kuvio 16: Mielikuva Yritys X:stä, miehet - naiset

Yllä olevassa kuviossa oranssi väri kuvastaa naisten vastauksia ja sininen miesten. Kuten kuvio-  
osta huomaa, vastauksissa oli eroavaisuuksia kumpaankin suuntaan. Kiinnostus Yritys X:ää  
kohtaan sai miehiltä keskiarvoksi 3,41, kun taas naisten vastausten keskiarvo oli 3,27. Nykyaikaisuus oli toinen suuremmista eroavaisuuskohtista. Naisten vastausten keskiarvo on 3,27, kun taas miesten mielenkiinto oli hieman suurempi 3,41:n keskiarvolla. Vaikkakin kumpikaan tuloksista ei ole heikko, parantamisen varaa on huomattavasti. Myös yrityksen suomalaisuudessa on havaittavissa eroja sukupuolten vastausten keskiarvoissa. Miesten vastausten keskiarvo on vain 2,5, kun taas naisten keskiarvo on korkeampi 2,73:n keskiarvolla.

Sukupuolien vastauksissa eroja oli havaittavissa myös kysymyksessä, jossa tiedusteltiin mihin tuotekategoriaan vastaaja yhdistää Yritys X:n.



Kuvio 17: Tuotekategoriat, miehet - naiset

Kuten edellisessä kohdassa, oranssi palkki esittää naisten vastauksia ja sininen miesten. Kuten kuviosta näkee, eroavaisuuksia sukupuolten välillä on. Vastauksia yhdistävä tekijä on se, että tuotekategoria, johon suurin osa vastaajista yhdisti yrityksen, on autoilu ja moottoripyöräily. Miehistä 84 % yhdisti yrityksen kategoriaan ja naisista 80 %. Miehillä toiseksi vaihtoehtoista nousi työkalut, johon yhdistää 80 % vastanneista miehistä. Naisilla vastaava luku oli 61 %, joten ero on huomattava. Naisten vastauksista toiseksi suurimman osuuden sai vapaa-aika ja pyöräily 67 %:lla, kun taas miehillä sama kategoria sai vain 54 %. Suuri ero oli huomattavissa myös kodintarvikkeissa. Naisista 59 % yhdisti sen Yritys X:ään, kun taas miesten osuus jäi reilusti siitä ollessaan 41 %. Kumpaakin sukupuolta yhdisti se, että vähiten Yritys X yhdistettiin toimistotarvikkeisiin ja tekniikkaan.

## 8 Kehityskohtien identifiointi

Tutkimuksen avulla onnistuttiin löytämään ongelmakohtia Yritys X:n brändikuvassa kuluttajien keskuudessa, joihin yrityksen tulee keskittää voimavaransa mielikuvan parantamiseksi. Seuraavaksi avataan keskeisempiä kehityskohtia ja -kohteita.

## Kehityskohdat

|                           |                  |
|---------------------------|------------------|
| Suomalaisuus              | Alueelliset erot |
| 18-24 -vuotiaat           | Asiakaspalvelu   |
| Käsitys tuotevalikoimasta | Kokonaiskuva     |

Kuvio 18: Kehityskohdat - yhteenveto

Tutkimuksen tuloksista merkittävimmin nousi esille kuluttajien mielipide yrityksen suomalaisuudesta. Se keräsi koko tutkimuksen heikoimmat arvosanat iästä, sukupuolesta tai asuinpaikasta riippumatta. Koska Yritys X kuuluu ruotsalaiseen konserniin, on suomalaisuuden statuksen saavuttamisen eteen tehtävä erittäin paljon töitä. Yrityksen mieltäminen suomalaiseksi on myös kilpailun kannalta merkittävä tekijä. Yritys X:n kilpailijoista osa on täysin suomalaisia yrityksiä ja he myös käyttävät tätä tekijää brändiviestinnässään hyväkseen merkittävästi.

Käsitys tuotevalikoiman laajuudesta nousi myös esille tutkimuksen tuloksista. Vaikkakin Yritys X on pyrkinyt viime vuosina markkinoimaan itseään koko perheen tavaratalona, mielletään silti yritys pääasiassa autotarvike- ja työkalukaupaksi. Myös monilla Yritys X:n kilpailijoista on erittäin laaja tuotevalikoima, jota tuodaan myös markkinoinnissa jatkuvasti esille. Laajentamalla eri tuotekategorioiden tietoisuutta olisi mahdollista tavoittaa kokonaan uusia kohderyhmiä, joka johtaisi potentiaalisten asiakkaiden määrän merkittävään kasvuun sekä kilpailutilanteen tasoittumiseen.

Vastaajien eri ikäryhmistä erottui selvästi 18-24 -vuotiaat, sillä heidän kuvansa brändistä oli merkittävästi heikompi, kuin vanhemmilla ikäryhmillä. 18-24 -vuotiaiden vastausten perusteella he ovat kriittisempiä yrityksen brändin vanhanaikaisuudesta, laadukkuudesta sekä jo edellä mainitusta suomalaisuudesta. Vaikka kyseinen ikäryhmä ei kuulu Yritys X:n pääkohderyhmään, on syytä pitää mielessä että he ovat tulevaisuuden pääkohderyhmä. Mikäli halutaan, että tulevaisuudessa kyseisen ikäryhmän kuluttajat ovat yrityksen asiakkaita, on myös syytä kiinnittää heihin huomiota jo tässä vaiheessa. Mikäli heidän mielikuvansa brändistä saadaan käännettyä positiivisemmaksi, takaa se vankan asiakaspohjan yritykselle tulevaisuudessa. Tutkimuksen tulokset kertoivat myös, mistä kanavista tämän ikäluokan kuluttajat tavoittaa parhaiten, joten yrityksen kannattaa keskittää brändikuvan parantamiseen tarkoitettut voimavarat näihin kanaviin.

Vastauksia analysoidessa löytyi merkittäviä alueellisia eroavaisuuksia Yritys X:n brändikuvassa. Etelä-Savo sekä Etelä-Karjala olivat alueet, jotka nousivat tuloksista räikeimmin esille. Etelä-Karjalassa kokonaiskuva brändistä oli vielä Etelä-Savoakin heikompi. Myös yrityksen asiakaspalvelu sai näiltä alueilta pääasiassa heikommat tulokset, kuin muualta Suomesta. Yritys X:n kannattaa ottaa näiden alueiden heikommat tulokset huomioon, kun brändinkehittämistoimenpiteitä suunnitellaan. Alueella asuu erittäin paljon potentiaalisia asiakkaita, joilla saattaa olla vain negatiivinen kuva yrityksestä, joka on parannettavissa.

Myös Yritys X:n asiakaspalvelussa on kehitettävää. Kuten edellä mainittiin, vaikka kaikkien kyselyyn vastanneiden keskiarvon perusteella asiakaspalvelu on kohtuullisen hyvällä tasolla, alueelliset erot asiakaspalvelukokemuksissa voivat olla hyvinkin suuria. Yleisesti asiakaspalvelun laadun kehittäminen sekä sen tason standardointi jokaiseen myymälään parantaisi kuluttajien asiakaspalvelukokemuksia, joka vaikuttaisi positiivisesti koko käsitykseen brändistä. Asiakaspalvelu on yksi merkittävimmistä ja käytännönläheisemmistä brändiviestinnän keinoista, joka tulee pitää mielessä aina. Jokainen yrityksen työntekijä on brändikuvan välittäjä.

Yritys X:n on helpoin lähteä keskittymään edellä mainituista kehityskohdista asiakaspalvelun laadun parantamiseen. Tarkka linja asiakaspalvelussa, jota seurattaisiin aktiivisesti ja siitä poikkeamiseen puututtaisiin välittömästi, voisi parantaa yrityksen brändikuvaa merkittävästi jo lyhyessä ajassa. Tyytyväiset asiakkaat ovat kenties paras brändiviestinnän apuväline.

Kaiken kaikkiaan on hyvä ottaa huomioon, että yhdenkään Yritys X:n mielikuvaan liittyvän kysymyksen vastausten keskiarvo ei yltänyt täysin samaa mieltä - vaihtoehtoon. Jokaisen kohdan keskiarvo pyöristyy osittain samaa mieltä-vastaukseen, joka ei ole huono, mutta ei myöskään se, mitä yritys tavoittelee. Tämän päivän kilpailutilanteessa yritys ei erotu tarpeeksi kilpailijoistaan sillä, että kuluttajat ovat sitä mieltä että yritys on osittain nykyaikainen, suomalainen, laadukas, edullinen, luotettava tai kiinnostava. Jotta brändillä saavutettaisiin kilpailuetu, on kuluttajien oltava ainakin osan väitteistä kanssa täysin samaa mieltä. Yritys X:n on keskityttävä kehittämään brändissään juuri näitä tekijöitä, jotta kilpailijoista erotuttaisiin merkittävästi. Sillä sehän brändin pohjimmainen ajatus on, erottuminen.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Ahto, O. Kahri, A. Kahri, T. Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Keller, K. 2008. Strategic Brand Management. New Jersey: Pearson Education Inc.

Laakso, H. 2006. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lindstrom, M. 2009. Buyology. New York: The Doubleday Publishing Group.

Malmelin, N. Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M. Kahri, A. Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

### Sähköiset lähteet

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinentutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Kekkonen, J. 2016. Tieto. Viitattu 15.5.2017. <https://www.tieto.fi/nakemyksia-ja-visioita/opas-tulevaisuuden-ostokayttaymiseen>

KvantiMOTV. 2003. Otos ja otantamenetelmät. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

KvantiMOTV. 2004. Ristiintaulukointi. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

Niemistö, J. 2015. Tilastokeskus. Viitattu 13.5.2017. [http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art\\_2014-12-08\\_009.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_009.html)

Tammilehto, P. 2015. Kauppalehti. Viitattu 28.1.2017. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/perinteinen-televisio-alkaa-olla-mennytta/NeFXSRG3>

## Kuviot

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1: Brändistrategia (mukailtu Brändi yritysmarkkinoinnissa, 2006, 127) .....             | 11 |
| Kuvio 2: Brändistrategian suunnitteluprosessi (mukailtu Brändi yritysmarkkinoinnissa, 2006)12 | 12 |
| Kuvio 3: Esimerkki positioinnista (mukaillen Brändit kilpailuetuna 2004, 137) .....           | 14 |
| Kuvio 4: Yritys X:n mielikuva .....   | 20 |
| Kuvio 5: Yritys X:n kehitys 2 vuodessa .....  | 21 |
| Kuvio 6: Yritys X:n asiakaspalvelu .....  | 22 |
| Kuvio 7: Yritys X:n tuotekategoriat .....   | 23 |
| Kuvio 8: Yritys X:n mainonnan kanavat .....   | 24 |
| Kuvio 9: Vastaajien suosimat kanavat .....  | 25 |
| Kuvio 10: 18-24-vuotiaiden mielikuva .....  | 26 |
| Kuvio 11: Yritys X:n kehitys 18-24-vuotiaiden mielestä .....                                  | 28 |
| Kuvio 12: Kanavat, joista 18-24-vuotiaat tavoittaa .....                                      | 29 |
| Kuvio 13: Mielikuva yrityksestä, Etelä-Karjala .....  | 30 |
| Kuvio 14: Yritys X:n asiakaspalvelu, Etelä-Karjala .....                                      | 31 |
| Kuvio 15: Mielikuva Yritys X:stä - Etelä-Savo .....   | 32 |
| Kuvio 16: Mielikuva Yritys X:stä, miehet - naiset .....                                       | 33 |
| Kuvio 17: Tuotekategoriat, miehet - naiset .....  | 34 |
| Kuvio 18: Kehityskohdat - yhteenveto .....  | 35 |

## Liitteet

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Liite 1: Kyselylomake ..... | 40 |
|-----------------------------|----|

## Liite 1: Kyselylomake

### Bränditutkimus – Yritys X

Kiitos tutkimukseen osallistumisesta! Toimintamme ja asiakaspalvelumme kehittämiseksi tutkimme Yritys X:n tunnettuutta ja brändimielikuvaa kuluttajien keskuudessa.

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Asuinpaikka

4. Missä olet asioinut Yritys X:ssä?

- Myymälässä
- Verkkokaupassa
- En ole asioinut Yritys X:ssä

5. Yritys X on yrityksenä

Täysin eri mieltä   Osittain eri mieltä   Osittain samaa mieltä   Täysin samaa mieltä

Nykyaikainen  
Suomalainen  
Laadukas  
Edullinen  
Luotettava  
Kiinnostava

6. Yritys X:n kehitys viimeisen kahden vuoden aikana

- Mielestäni Yritys X on kehittynyt parempaan suuntaan
- Mielestäni kehitystä ei ole tapahtunut
- Mielestäni Yritys X on kehittynyt huonompaan suuntaan

7. Mielestäni Yritys X:n asiakaspalvelu on

Täysin eri mieltä   Osittain eri mieltä   Osittain samaa mieltä   Täysin samaa mieltä

Asiantuntevaa  
Asiallista  
Luotettavaa  
Ystävällistä

8. Mihin tuotekategoriaan yhdistät Yritys X:n?

Autoilu ja moottoripyörät  
Kodintarvikkeet  
Rakentaminen ja remontointi  
Työkalut  
Vapaa-aika ja pyöräily



Veneily  
Toimisto ja tekniikka

9. Missä seuraavista kanavoista olet nähnyt tai kuullut Yritys X:n mainontaa?

Televisio  
Radio  
Jaettavat esitteet ja kuvastot  
Online (bannerit ja videot)  
Sosiaalinen media  
Uutiskirje  
En ole nähnyt Yritys X:n mainontaa

10. Mitä kanavia seuraat eniten?

Televisio  
Radio  
Jaettavat esitteet ja kuvastot  
Online (bannerit ja videot)  
Sosiaalinen media  
Uutiskirje  
Joku muu, mikä?

11. Mikäli haluat osallistua Yritys X:n lahjakortin arvontaan, jätä yhteystietosi tähän.