

Janna-Mari Väisänen

KULUTTAJA-ASIAKKAIDEN
MIELIKUVA CONCEPT.10 -
BRÄNDISTÄ

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 16.5.2011
Tekijä(t) Janna-Mari Väisänen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma Markkinointi	
Nimeke Kuluttaja-asiakkaiden mielikuva Concept.10-brändistä		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen käsitys Concept.10:n kuluttaja-asiakkailla on brändin eri osa-alueista ja millaisia mielleyhtymiä brändin mainonta, nimi, tunnus ja slogan herättävät. Näillä tekijöillä on vaikutusta kokonaismielikuvan syntymiseen brändistä. Tutkimusongelmana on, millainen mielikuva kuluttaja-asiakkailla on Concept.10-brändistä. Concept.10 toimii yhteisenä markkinointinimenä Mikkelin Puhelin Oyj:n omistamille yhtiöille ja niiden palveluille.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen brändeihin ja mielikuviin liittyviä asioita. Selvitän esimerkiksi mielikuvien merkitystä ja muodostumista. Käsittelen myös muun muassa brändin rakentamista ja visuaalista identiteettiä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytin pääosin kvantitatiivista menetelmää, mutta täydensin tutkimusta myös kvalitatiivisella menetelmällä. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä huhtikuussa 2011. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse n. 800:lle Concept.10:n kuluttaja-asiakkaalle. Otanta suoritettiin systemaattisella eli tasaväliotannalla. Kyselyyn vastasi 165 asiakasta, jolloin vastausprosentiksi tuli 20,6 %.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Concept.10-brändiin liitettiin vahvasti paikallisuus, luotettavuus ja laadukkaat palvelut. Negatiivisia mielleyhtymiä herättivät brändin nimi ja tunnus. Niitä pidettiin ulkomaalaisina, outoina ja brändin toimialaa kuvaamattomina. Nimi ja tunnus olivat myös jääneet parhaiten vastaajien mieleen brändin mainonnasta.</p>		
Asiasanat (avainsanat) brändit, mielikuvat, mainonta, palvelut, yrityskuva, kvantitatiivinen tutkimus		
Sivumäärä 54 + liitteet 22	Kieli suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2011A6049
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Markku Järvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Concept.10	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 16 th May 2011
Author(s) Janna-Mari Väisänen	Degree programme and option Business Management Marketing	
Name of the bachelor's thesis The brand image of Concept.10 from the consumer customers' point of view		
Abstract <p>The aim of this research is to find out what Concept.10's consumer customers think about the different components of the brand. The aim is also to find out what kind of associations the advertising, name, sign and slogan of the brand arouse. The research problem is what kind of brand image Concept.10 has from the consumer customers' point of view. Concept.10 is a mutual marketing name for two companies owned by Mikkelin Puhelin Oyj and their services.</p> <p>In the framework of my research I discuss the issues concerning brands and images. I discuss for example the importance and development of images. I also deal with issues related to building a brand and the visual identity of a brand.</p> <p>I mainly used a quantitative method for my research but I also used a qualitative method for support. The research was executed as an internet questionnaire in April 2011. The link for the questionnaire was sent by e-mail to approx. 800 consumer customers of Concept.10. The sample was collected by a systematic sample method. 165 customers responded to the questionnaire so the response rate was 20.6 %.</p> <p>The research results show that the respondents found Concept.10 local and reliable. The quality of the brand's services was also considered good. The brand's name and sign aroused some negative associations. They were considered foreign, strange and not relative to the brand's field of business. The name and sign were also remembered best from the brand's advertising.</p>		
Subject headings, (keywords) brand, image, advertising, services, company image, quantitative method		
Pages 54 p. + app. 22	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2011A6049
Remarks, notes on appendices		
Tutor Markku Järvinen	Bachelor's thesis assigned by Concept.10	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MIELIKUVA	2
2.1	Mielikuva käsitteenä	2
2.2	Mielikuvien muodostuminen	3
2.3	Mielikuvien merkitys	4
2.4	Mielikuvamarkkinointi	5
3	BRÄNDI	9
3.1	Brändi käsitteenä	9
3.2	Brändin rakentaminen	11
3.2.1	Brändin rakentaminen yleisesti	11
3.2.2	Mainonta brändin rakentamisessa	15
3.3	Brändin tehtävät	18
3.4	Brändimielikuvat	19
3.4.1	Brändimielikuvien muodostuminen	19
3.4.2	Palvelun laadun vaikutus	21
3.4.3	Yrityskuvan vaikutus	23
3.5	Brändin visuaalinen identiteetti	24
3.6	Vahva brändi	26
4	BRÄNDIMIELIKUVATUTKIMUS	28
4.1	Concept.10	28
4.2	Tutkimusmenetelmä	30
4.3	Tutkimusaineiston hankinta	32
5	KULUTTAJA-ASIAKKAIDEN MIELIKUVA CONCEPT.10:STÄ	35
5.1	Taustatiedot	35
5.2	Asiointikanavat	37
5.3	Palvelut	39
5.4	Kuvaavat adjektiivit ja mainonta	40
5.5	Nimi, tunnus ja slogan	42
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
6.1	Asiointikanavien käyttö ja palvelun laatu	43
6.2	Brändin ominaispiirteet	44

6.3	Mainonta, nimi, tunnus ja slogan.....	45
6.4	Yhteenvedo	47
6.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	49
7	LOPUKSI.....	51
	LÄHTEET.....	52

LIITTEET

1 Concept.10:n internetsivuston etusivu

2 Saatekirje

3 Kyselylomake

4 Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyönäni brändimielikuvatutkimuksen Concept.10:stä, joka toimii yhteisenä markkinointinimenä Mikkelin Puhelin Oyj:n omistamille yhtiöille ja niiden palveluille. Mikkelin Puhelin Oyj:n omistaa yli 120 vuotta Mikkelin seudulla toiminut Mikkelin Puhelinosuuskunta MPY. Teen opinnäytetyöni toimeksiantona Concept.10:lle, sillä brändi on minulle jo ennestään tuttu syventävän työharjoittelun kautta. Valitsin brändimielikuvien tutkimisen opinnäytetyöni aiheeksi siksi, että aihe on ajankohtainen ja itseäni kiinnostava. Concept.10 on melko uusi brändi, joten on hyödyllistä selvittää, millainen mielikuva kuluttaja-asiakkailta siitä on.

Tutkimusongelmani on, millainen mielikuva kuluttaja-asiakkailta on Concept.10-brändistä. Tavoitteena tutkimuksessa on selvittää brändimielikuvaa brändin eri osalueiden, kuten brändin persoonallisuuden ja palvelun laadun kautta. Tavoitteena on myös selvittää mainonnan, tunnuksen, nimen ja sloganin tuottamia mielleyhtymiä. Edellä mainituilla tekijöillä on vaikutusta brändimielikuvan muodostumiseen kokonaisuudessaan. Toivon myös, että toimeksiantajalle on tutkimuksesta hyötyä tulevaisuuden markkinointi- ja muiden toimenpiteiden suunnitteluun. Olen rajannut tutkimuksen koskemaan ainoastaan kuluttaja-asiakkaita Mikkelin ja Pieksämäen alueella. Jätin yritysasiakkaat pois, sillä tutkimuksesta tulisi muuten liian laaja.

Tutkimukseni viitekehyksessä käsittelen aluksi mielikuvia. Selvitän mielikuvaa käsitteenä ja mielikuvien muodostumista. Käsittelen myös mielikuvien merkitystä ja mielikuvamarkkinointia. Laajemmin paneudun brändiin liittyvään teoriaan. Avaan brändiä käsitteenä ja brändin rakentamiseen liittyviä seikkoja. Selvitän lisäksi brändin tehtäviä, sekä brändimielikuvien muodostumista ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi käsittelen vielä brändin visuaalista identiteettiä ja vahvan brändin piirteitä.

Viitekehysten jälkeen esittelen toimeksiantajan ja käyttämäni tutkimusmenetelmät. Kerron myös tutkimuksen toteutuksesta, kuten kyselylomakkeen suunnittelusta ja otantamenetelmästä. Tämän jälkeen esittelen tutkimuksesta saadut tulokset, joiden pohjalta esitän johtopäätöksiä sekä pohdin tutkimuksen luotettavuutta.

2 MIELIKUVA

Mielikuvat kuuluvat nykypäivänä merkittävällä tavalla yhteiskuntaan. Mielikuvallisilla tekijöillä on vaikutusta niin yksilön arkeen kuin yrityksen toimintaan. (Malmelin & Hakala 2005, 21.) Selvitän tässä luvussa hieman mielikuvaa käsitteenä ja sitä, kuinka mielikuvat muodostuvat ihmisten mieliin. Lisäksi kerron mielikuvien merkityksestä sekä mielikuvamarkkinoinnista.

2.1 Mielikuva käsitteenä

Käsitteen mielikuva voidaan pelkistetysti sanoa tarkoittavan jotain kuvaa ihmisen mielessä. Mielikuva on jokaisella ihmisellä henkilökohtainen eli subjektiivinen ja kertoo, mitä mieltä henkilö jostain asiasta on. (Rope & Mether 2001, 13–14.) Ropen ja Metherin (2001, 18) mukaan yleisesti eniten käytetty mielikuvan määritelmä on ”ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jotain asiaa kohtaan”. Merkittävä osuus mielikuvan sisällöstä on ennakkoluuloja ja asenteita. Tiedot ja kokemukset ovat tosiasioihin perustuvia elementtejä. Mielikuvat usein vääristävät kokemuksia ja asenteet muuttavat tietoja. (Isohookana 2007, 20.)

Mielikuvan voidaan kognitiivisesti ajatella olevan monista eri tekijöistä koostuva yksilön käsitysten summa. Yksilöiden mielikuvat kehittyvät jatkuvasti; ne eivät siis ole kiinteitä tai pysyviä. (Malmelin & Hakala 2007, 126, 141.) Mielikuvien voidaan sanoa olevan ihmisten tulkintoja asioiden tilasta (Pitkänen 2001, 37). Käsitteitä ”mielikuva” ja ”imago” käytetään usein toistensa synonyymeinä (Rope & Mether 2001, 18; Pesonen ym. 2002, 88).

Pesosen ym. (2002, 176) mukaan mielikuvat ovat yleensä muistimielikuvia, jotka ovat rakentuneet henkilön aikaisempien havaintojen pohjalle. Hyvin eläviä muistimielikuvia kutsutaan eideettisiksi mielikuviksi, jolloin muisti on ikään kuin valokuvauksellinen. Suurimmalle osalle ihmisistä on mahdollista tuottaa eläviä mielikuvia ympäristöstään, mutta osa ihmisistä pystyy siihen hyvin huonosti.

Mielikuvat eivät kuitenkaan ole varsinaisia kuvia, vaikka niillä on samankaltaisia ominaisuuksia kuvien kanssa. Mielikuvat ovat ihmisen henkilökohtaisia kokemuksia ja sisältöjä mielessä. (Lindroos ym. 2005, 22.) Monesti mielikuvat liitetään näköha-

vaintoihin, mutta ne voivat perustua myös makuun, hajuun, kuuloon, liikkeeseen tai kosketukseen. Yleensä mielikuvissa on useita eri aistialueita mukana. Mielikuvat voidaan jakaa ryhmiin sen perusteella, kuinka eläviä ne ovat, millainen niiden sisältö on, millaisessa yhteydessä ne esiintyvät sekä millaisessa suhteessa ne ovat ulkoiseen todellisuuteen ja havaintoihin. (Pesonen ym. 2002, 173.)

2.2 Mielikuvien muodostuminen

Karvosen (1999, 51 – 52) mukaan mielikuvien muodostuminen voidaan esittää yksinkertaisen mallin avulla, jossa on mukana kaksi osapuolta: ”se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu”. Nämä osapuolet ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään tai kohtaavat toisensa. Tällöin henkilö muodostaa mielikuvia kohteesta saamansa informaation avulla tehtyjen havaintojen perusteella.

Mielikuvat muodostuvat ihmisen valikoivan havainnoinnin ja osittain myös mielikuvituksen perusteella (Pulkinen 2003, 51). Mielikuvien muodostuminen on ihmisen ominaispiirre, joka tapahtuu käsitteellisen ajattelun kautta (Rope & Methner 2001, 42). Ihmisillä on yksilölliset edellytykset mielikuvien muodostamiseen (Pesonen ym. 2008, 177). Neisserin (1982) ja Franzenin ja Bouwmanin (2001) mukaan mielikuvien taustalla ovat ihmisen yksilökohtaiset kognitiiviset, uusien mielikuvien rakentumista ja uuden tiedon hankkimista ohjailevat, rakenteet (Malmelin & Hakala 2007, 128).

Mielikuvien muodostuminen on jatkuvaluontoinen prosessi. Ihminen muokkaa ja päivittää mielikuviaan koko ajan uusia asioita havaittuaan. Mielikuvat eivät siis ole koskaan täysin valmiita. Halutessaan ihminen voi muuttaa mielikuviaan esimerkiksi antamalla niille uusia merkityksiä. (Lindroos ym. 2005, 24.) Yleensä ihminen luo myönteisiä mielikuvia ollessaan rentoutunut ja kielteisiä mielikuvia esimerkiksi ahdistuneessa tai stressaantuneessa olotilassa. Tunnetiloilla on siis vaikutusta mielikuvien muodostumiseen ja niiden vaikutuksiin. Mielikuvat voivat myös muuttaa tunnetiloja. (Pesonen ym. 2002, 174.)

Mielikuviiin ja niiden muodostajaan pyritään vaikuttamaan viestinnällä. Viestijä ei kuitenkaan pysty rakentamaan mielikuvia valmiiksi vastaanottajalle, sillä ne rakentuvat vastaanottajan omassa mielessä. Viestinnällä ei siis ole mahdollista siirtää mielikuvia sellaisenaan, vaan viestinnän vastaanottaja muodostaa niitä kokemuksiensa ja

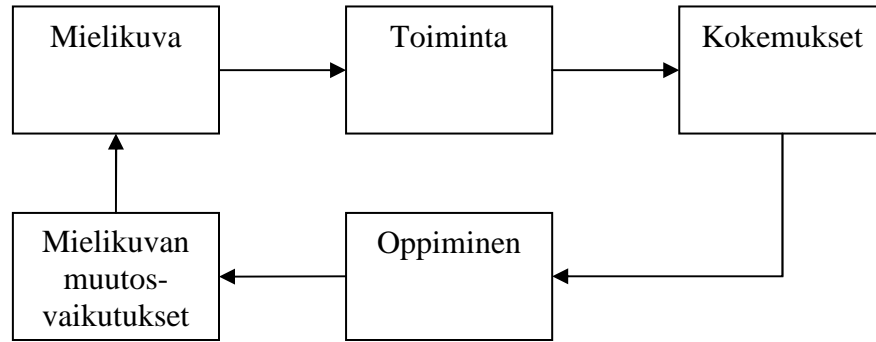
oletuksiensa avulla. (Malmelin & Hakala 2005, 25.) Onnistunut mielikuvan rakentaminen ihmisten mieliin on eräs tärkeä kilpailukeino yritykselle, joten mielikuvaa yrittään rakentaa tietoisesti ja sen muodostumista pyritään kontrolloimaan (Pohjola 2003, 34).

2.3 Mielikuvien merkitys

Mielikuvista on tullut merkittävä osa yhteiskuntaa. Ihmiset törmäävät merkkeihin ja merkityksiin jatkuvasti, ja tästä syystä mielikuviin liittyvät tekijät, kuten ihmisten asenteet, uskomukset ja kokemukset, merkitsevät yhä enemmän yksilöiden ja yritysten toiminnassa. Voidaankin sanoa, että elämme mielikuvayhteiskunnassa. (Malmelin & Hakala 2005, 21.) Lehtosen (1990) mukaan mielikuvayhteiskunta voidaan määritellä yhteiskunnaksi, jossa ihmisten mielikuvat ympäristöstä ja tulevaisuudenvisiot vaikuttavat merkittävästi heidän päätöksentekoonsa ja käyttäytymiseensä tietoon perustuvan ajattelun sijaan. Tiedon arvo yhteiskunnassa ei kuitenkaan ole vähentynyt, vaikka mielikuvista on tullut yhä merkittävämpiä. Ihmisten tiedot ja kokemukset ovat mielikuvien muodostumisen taustalla. (Malmelin & Hakala 2005, 21.)

Mielikuvayhteiskunnassa toimivien yritysten on tärkeää miettiä, millaisia mielikuvia ihmiset yrityksestä muodostavat ja millaisia tarinoita siitä kerrotaan (Pitkänen 2001, 38). Mielikuvista on tullut osa yrityksen liikeideaa. Markkinoilla olevien tuotteiden samankaltaisuuden vuoksi tuotteisiin liitetyt mielikuvat ovat tärkeä kilpailutekijä yrityksille. Yrityksen menestys riippuukin merkittävästi siitä, muodostuuko kuluttajille ja sidosryhmille sen tavoittelema mielikuvia. (Malmelin & Hakala 2005, 24 – 25.)

Mielikuvilla on merkitystä myös siinä, kuinka ihminen toimii ja tekee päätöksiä, kuten kuviossa 1 on esitetty. Kuviosta näkee, että ihminen tekee mielikuviansa pohjalta joko tietoisesti tai tiedostamattaan omat toimintaratkaisunsa liittyen esimerkiksi jonkin tuotteen ostamiseen. Toimintaratkaisujen pohjalla on aina jokin päätös ja päätöksen pohjalla taas jokin emotioni eli tunne. Emootiot ovat siis kaikkien ihmisen tekemien päätösten taustalla. (Rope & Methner 2001, 14–15.)



KUVIO 1. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Methner 2001, 15)

Mielikuvat vaikuttavat suoraan ihmisen ostokäyttäytymiseen. Mielikuvat merkitsevät paljon lopullisessa ostopäätöksessä, sillä niillä on vaikutusta tuotteiden huomaamiseen, tulkitsemiseen, muistamiseen ja siihen, kuinka muistetut asiat viimein vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. (Lindroos ym. 2005, 26 – 28.) Kulutusvalinnat eivät siis perustu ainoastaan ihmisen tarpeisiin tietyllä hetkellä, vaan myös tuotteisiin liitettyihin mielikuviin ja sosiaalisiin merkityksiin (Malmelin & Hakala 2005, 58).

Mielikuvat auttavat yksilöä jäsentämään monimutkaista todellisuutta helpommin hallittaviksi todellisuuskuviksi. Ne myös täydentävät repaleiset havainnot kokonaisuudeksi. Mielikuvia käytetään oman käyttäytymisen suunnitteluun, uuden tiedon käsitteilyyn ja tapahtumien selittämiseen. Yksilön näkökulmasta tarkasteltuna mielikuva on objektiivinen eli totuus jostain kohteesta. Yksilön mielikuvat ovat hänelle siis todellisuutta. Mielikuvat myös saavat aikaan pysyvyyden ja jatkuvuuden tunnetta, koska menneet tapahtumat voidaan kerrata ja käydä läpi uudelleen. (Pesonen ym. 2002, 88 - 90, 176 - 177.)

2.4 Mielikuvamarkkinointi

Tänä päivänä yritykset, jotka ovat mukana kuluttajamarkkinoilla, toimivat mielikuvien markkinoilla (Malmelin & Hakala 2007, 132). Onkin todettu, että kaikki markkinointi on mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinoinnin yleisin määritelmä on ”määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteuttamiseksi”. Mielikuvamarkkinoinnin käsitteessä on keskeistä se, ettei kohderyhminä pidetä ainoastaan asiakkaita, vaan kaikkia yrityksen keskeisiä sidosryhmiä. On myös tärkeää, että markkinoijalla on ymmärrystä mekanismeista, joiden avulla mieli-

kuviin voidaan vaikuttaa, onnistuakseen mielikuvamarkkinoinnissa. Mielikuvatyö on tavoitteellista; sillä pyritään saavuttamaan ihmisten mielissä sellainen mielikuva, joka auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa. (Rope & Mether 2001, 26 – 27, 91.)

Mielikuvamarkkinoinnin perustana on se, että markkinoilla on paljon samantapaisia tuotteita, jolloin ostopäätöksiä ohjaavat tuotteisiin liitetyt mielikuvat. Tällöin tuotteisiin luodaan mielikuvallista lisäarvoa viestinnän avulla, joka saattaa olla ratkaiseva tekijä valitessa, mikä samankaltaisista, kilpailevista tuotteista ostetaan. (Malmelin & Hakala 2005, 58.) Markkinoijalle on hyvin tärkeää pystyä tekemään mielikuva markkinoitavasta asiasta siten toimivaksi, että sen kautta saadaan aikaiseksi ostohalu markkinoijaa tai yritystä kohtaan. Mielikuva ei myöskään saa muodostaa oston estettä esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, kun markkinoijan edustaja törmää potentiaaliseen asiakkaaseen, jolla on tarve juuri markkinoijan tarjoamaan asiaan. (Rope & Pyykkö 2003, 179.)

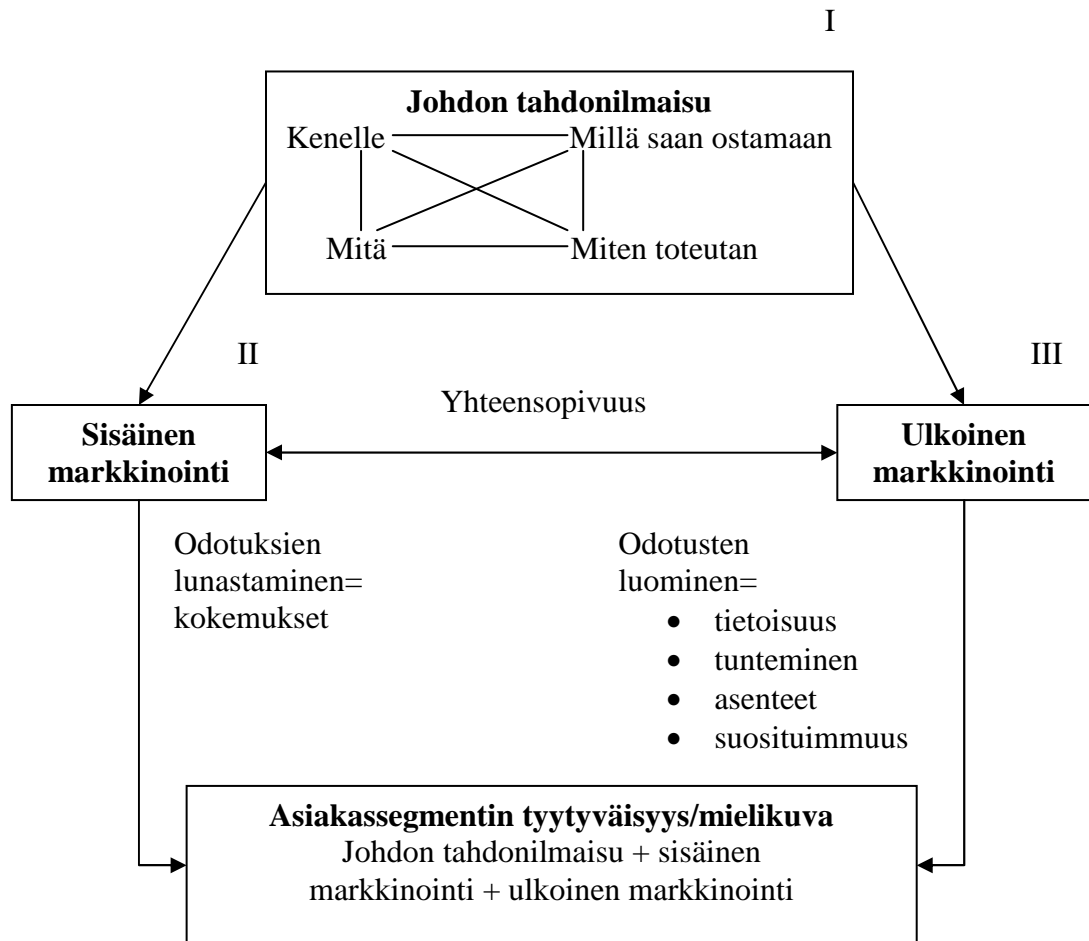
Markkinoinnissa tulisi vaikuttaa niihin ihmisen psykologisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat mielikuvaan: kokemukset, informaatio, uskomukset, havainnot, asenteet, ennakkoluulot, tunteet ja arvot. Näistä tulisi löytää ne tekijät, joihin on mahdollista vaikuttaa markkinoinnilla. Tunteisiin voidaan vaikuttaa varsinkin mainonnan avulla niin, että vedotaan niihin emotionaalisiin tekijöihin, joilla on vaikutusta ihmisen toimintaan. Asiakkaan asenteisiin ja hänen saamaansa informaatioon voidaan myös vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoin. Lisäksi kokemuksiin on mahdollista vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. On tärkeää, että esimerkiksi tuotteen käytöstä saadut kokemukset ovat myönteisiä, koska käyttövaiheessa pysyvä mielikuva tuotteesta on jo syntynyt. (Rope & Mether 2001, 87 – 88.)

Mielikuvamarkkinointiin liittyy keskeisesti päätökset mielikuva- eli imagoratkaisuista. Ne voidaan jakaa kolmeen perustasoon: strategiseen imagoratkaisuun, imagoprofiiliratkaisuun ja operatiivisen imagon rakentamistyöhön. Strategiseen imagoratkaisuun kuuluvat päätökset siitä, mitä mielikuvaa on tarkoitus lähteä rakentamaan. Ensimmäinen vaihtoehto on puhdas yrityskuvaratkaisu, jossa imago rakennetaan yhden yrityksen taakse eli tuotteet ja yritysmerkki ovat yhtä. Vastaavasti toinen vaihtoehto on puhdas tuotekuvaratkaisu, jossa tuotteet ja niitä myyvä yritys ovat erillä toisistaan. Tässä tapauksessa jokaiselle tuotemerkillä rakennetaan oma brändi, eikä tuotteita markkinoivan yrityksen nimellä ole juurikaan merkitystä. Kolmas vaihtoehto on yri-

tyskuva- ja tuotekuvaratkaisun yhdistelmä, jossa esimerkiksi osa tuotteista kantaa yrityksen nimeä ja osalla taas on täysin oma nimensä. (Rope & Methers 2001, 91 – 93.)

Imagon profiiliratkaisua tehdessä päätetään siitä, minkälaiseen mielikuvaan aiotaan tietoisesti pyrkiä. Imagon ei siis anneta itsestään muodostua, vaan sitä pyritään tietoisesti rakentamaan. Monesti sellaisissa tapauksissa, joissa ihmisten mieliin muodostunut mielikuva ei ole tavoitteen mukainen, mielikuvaa ei ole tietoisesti rakennettu. Operatiivisen imagon rakennuksessa tehdään merkin asemointipäätös, jolla on vaikutusta siihen, minkä tyyppinen nimi tuotteelle tai yritykselle valitaan. Lisäksi päätetään imagon keihäänkärkiominaisuuksista. Ne ovat kolme sellaista ominaisuutta, jotka halutaan liittää imagoon hyvin vahvasti. Ominaisuuksien avulla tehdään yritykselle mielikuvakuvaus, josta käy ilmi ne ominaisuudet, jotka liittyvät sen imagoon vahvasti ja myös ne, jotka liittyvät siihen hyvin heikosti tai eivät ollenkaan. (Rope & Methers 2001, 99, 106 – 107.)

Kuviossa 2 on esitetty mielikuvamarkkinoinnin taustalla oleva markkinoinnin toimintakehikko. Kuvioista käy ilmi, että johdon tahdonilmaisu on koko prosessin ensimmäinen vaihe, jolloin rakennetaan liiketoiminnan menestyksen perusneliö eli liikeidea. Kuvioista näkee myös, että sisäinen markkinointi tapahtuu ennen ulkoista markkinointia, jotta yrityksen johdon kehittelemä tapa toteuttaa liiketoimintaa tapahtuu suunnitellusti. Tämä antaa pohjan ulkoiselle markkinoinnille. Ulkoisen markkinoinnin tärkein tehtävä on luoda odotuksia, joiden kautta luodaan edellytykset uuden asiakkaan saamiseksi. Ulkoisen markkinoinnin tulee lisäksi vahvistaa positiivisia kokemuksia saanutta asiakasta yrityksen vahvuuksista uusintaoston aikaansaamiseksi. Mikäli asiakkaan kokemukset ja ulkoisen markkinoinnin luomat odotukset ovat yhteneviä, vahvistuu asiakkaan ennakkomielikuva, ja seurauksena muodostuu kanta-asiakassuhde. (Rope & Methers 2001, 115 – 118.)



KUVIO 2. Markkinoinnin toimintakehikko mielikuvamarkkinoinnissa (Rope & Methner 2001, 116)

Markkinoinnissa käytetään monesti kolmen C:n mallia: Continuity (jatkuvuus), Consistency (samankaltaisuus) ja Credibility (uskottavuus). Tätä mallia käyttämällä on tarkoitus saada yrityksen tavoittelema mielikuva brändistä asiakkaan mieleen. Jatkuvuudella tarkoitetaan sitä, että tavoitemielikuvaan perustuvat viestit toistuvan samantyyppisinä tarpeeksi pitkään. Kun yrityksen lähettämä viesti pysyy samantyyppisenä riittävän kauan, sen on mahdollista läpäistä kuluttajan tai asiakkaan markkinointiviestintään suuntaama muuri. Samankaltaisuus tarkoittaa viestien sisältöä; niiden on pysyttävä samoina vuosia, sillä asiakkaat sisältävät viestit melko hitaasti. Jatkuva viestien muuttelu voi aiheuttaa sen, että asiakas ei liitä mielessään mitään tavoitelluista viesteistä mielikuvaan brändistä. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen vahvuuksien tulee perustua sellaisiin seikkoihin, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja joiden takana yritys pystyy uskottavasti seisomaan. (Mäkinen ym. 2010, 100 – 101.)

3 BRÄNDI

Brändeistä on tullut merkittävä osa yhteiskuntaa ja yritysten toimintaa. Markkinointia ja mainontaa kohdistetaan yhä enemmän brändeihin ja mielikuviin tuotteiden sijaan. (Malmelin & Hakala 2005, 29.) Selvitän tässä luvussa aluksi sitä, kuinka eri lähteissä on määritelty brändin käsite. Kerron myös brändin rakentamisen vaiheista ja mainonnasta brändin rakentamisen osana. Selvitän myös brändin tehtäviä sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta. Lisäksi käsittelem brändimielikuvien muodostumista. Olen ottanut lukuun mukaan myös brändin visuaaliseen identiteettiin liittyviä ominaisuuksia, sekä vahvan brändin piirteitä.

3.1 Brändi käsitteenä

Brändi tarkoitti alkujaan polttomerkkiä, jolla pystyi erottamaan oman lehmän muiden karjasta (Malmelin & Hakala 2005, 33). Tätä voidaan verrata nykypäivänä tavaramerkin käyttöön (Gad 2001, 29). Varhaisin kirjallisuudessa mainittu brändin tunnusmerkit täyttävä tuote on ollut öljylamppu (Laakso 1999, 39). Perinteisesti brändi on käsitetty jonain konkreettisena merkinä, tuotteena tai yrityksenä, mutta nykyään sitä kuitenkin pidetään ensisijaisesti aineettomana ilmiönä: merkityksinä ja mielikuvina (Malmelin & Hakala 2007, 41).

Petersin (1997) mukaan brändi on luonne, persoonallisuus, maine, karisma, visuaalisuus, lisäarvo sekä arvo- ja merkityssisältö, jonka valittu kohderyhmä tai laajemmin markkinat ovat liittäneet johonkin tuotteeseen tai tuotemerkkiin (Silén 2001, 121). Myös maa-, kaupunki- ja henkilöbrändejä on olemassa (Sounio 2010, 30, 42). Yksinkertaistettuna brändi voidaan määritellä yrityksen johdon rakennuttamaksi lisäarvoksi tuotteeseen, palveluun tai yritykseen (Merkit/Brändikirja 2002, 5).

Brändi on mielikuva asiakkaan mielessä (Silén 2001, 127). Rainiston (2000) mukaan brändin muodostavat kaikki kuluttajan negatiiviset ja positiiviset vaikutelmat jostain tuotteesta ja sen jakelukanavista sekä tuotteen taustalla olevasta viestinnästä ja henkilökunnasta (Pitkänen 2001, 25). Jokaisella brändin kohdanneella ihmisellä on oma, henkilökohtainen käsitys brändistä ja sen merkityksestä (Malmelin & Hakala 2005, 35).

Brändit eivät ole fyysisesti olemassa, vaan ne ovat kuvia ihmisten mielissä. Brändiä ei voi myöskään rajata yhteen paikkaan maantieteellisesti tai luokitella. (Gad 2001, 30.) Sounion (2010, 24) mukaan brändissä on kaksi osaa: ”pärstä” eli ulkoiset seikat, kuten ulkonäkö tai pakkaus ja ”sielu” eli brändin persoona, historia, tausta ja käytös. Brändin erottaa tuotteista ja palveluista sen kyky erottautua samankaltaisista tuotteista asiakkaiden mielissä. Asiakas siis erottaa brändin, vaikka eroja tuote- tai palveluvaihtoehtojen välillä ei juuri olisikaan. (Lindberg-Repo 2005, 17.) Tuote on myös brändiä helpommin kilpailijoiden kopioitavissa (Kahle & Kim 2006, 279).

Brändin käsitettä ei voida määritellä vain yhdellä tapaa. Sille ei ole olemassa ainuttakaan oikeaa määritelmää. Brändiä ei edes kannata yrittää määritellä yksityiskohtaisesti, vaan on yritettävä ymmärtää moniulotteista ilmiötä, brändiajattelua, brändin takana. Siten brändiä voidaan tutkia joko tuotteena, mielikuvana, maineena tai visiona. (Malmelin & Hakala 2005, 39.) Sounion (2010, 50) mukaan brändeistä on 2010-luvulla tullut medioita. Ne luovat toiminnallaan mediaa kiinnostavaa sisältöä, sekä kommunikoivat myös suoraan kuluttajille medioiden ohi.

Tuotteiden ja yritysten lisäksi myös brändillä voi olla maine. Maineella voidaan tarkoittaa brändiin, yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liitettyjä kokemuksia ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta sekä ”mainintoja” niistä. Ihminen muodostaa mielikuvia esimerkiksi brändistä havaintojensa pohjalta, mutta maine muodostuu vasta, kun ihmiset keskustelevat keskenään brändiin liittämistään käsityksistä. (Malmelin & Hakala 2005, 38.) Maine siis perustuu kokemuksiin yrityksen toiminnasta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien näkökulmasta, ja sen merkitys kiteytyy luottamukseen (Pulkinen 2003, 55). Mainetta muodostetaan ja uudistetaan puhumalla ihmisten kesken (Karvonen 1999, 46 – 47).

Brändi-identiteetti tarkoittaa sitä kuvaa, joka viestijällä on yrityksestä ja jonka hän tahtoo asiakkaille välittää. Identiteettiin sisältyvät ne arvot, joita yritys pitää tärkeinä ja haluaa viestiä sidosryhmilleen. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Aakerin (1997) mukaan selkeästi määritelty identiteetti toimii brändin suunnan, merkityksen ja tarkoituksen näyttäjänä (Lindberg-Repo 2005, 70). Brändin arvolla voidaan tarkoittaa asiakkaan näkemystä tietyn tuotteen tai palvelun arvosta muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Brändin arvon kasvaessa myös asiakkaan uskollisuus brändiä kohtaan kasvaa. Vastaavasti brändin arvon laskiessa asiakas on valmiimpi vaihtamaan brändiä. (Grönroos 2009,

389 – 390.) Brändin arvo voidaan määritellä myös rahallisesti. Mäkisen ym. (2010, 131) mukaan brändin arvolla tarkoitetaan ”yrityksen taseessa olevien reaalisten omaisuuserien ja yhtiön markkina-arvon välistä erotusta”.

Käsite missio voidaan määritellä brändin oikeudeksi olla markkinoilla asiakkaiden näkökulmasta. Voiton tuottaminen ei pelkästään voi olla yrityksen missio, vaan sen on oltava jotain suurempaa ja merkittävämpää, kuten terveyden edistäminen tai luonnon-suojelu. Visio taas ilmaisee pitkän aikavälin tavoitteita, joihin brändi toiminnallaan pyrkii ja sitä, millaisena brändi haluaa muiden itseään pitävän. (Pulkkinen 2003, 127 – 130.)

3.2 Brändin rakentaminen

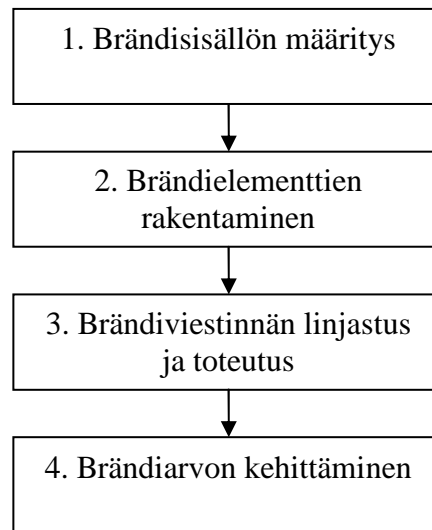
Käsittelen aluksi yleisesti brändin rakentamista. Kerron esimerkiksi brändin rakentamisen eri vaiheista, merkityksestä ja seikoista, jotka rakentamisessa tulee ottaa huomioon. Esittelen myös mainonnan eri muotoja ja mainontaa osana brändin rakentamisessa.

3.2.1 Brändin rakentaminen yleisesti

Brändin rakentamisesta on tullut yhä tärkeämpää yritysten tuotekehityksessä ja tuoteistamisessa (Bergström & Leppänen 2007, 184). Brändin rakentamisella tarkoitetaan yrityksen kaikissa osissa tehtävää työtä, jonka tarkoituksena on saada valitun kohdeyhmän mielessä oleva brändi vastaamaan tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva on se mielikuva, jonka yritys haluaisi nykyisillä ja potentiaalisilla asiakkailta olevan brändistä. Brändin rakentaminen on investointi, joka vaatii rahaa sekä pitkäjänteistä työtä. (Mäkinen ym. 2010, 16, 35, 65.)

Brändin rakentamiseen kuuluu monta vaihetta. Kuviossa 3 on kuvattu brändin rakentamista neljän vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa brändi asemoidaan eli positoidaan, joka tarkoittaa sen sijoittamista markkinoille suhteessa kilpailijoihin ja avainominaisuuksien määrittelyä. Positioinnista kerron tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Toisessa vaiheessa päätetään brändin perustekijät, kuten nimi, iskulause ja ulkonäköön liittyvät tekijät. Niiden tulisi heijastaa mielikuvia, joita brändiin halutaan liittää. Kolmannessa vaiheessa tehdään brändiviestintään liittyvät päätökset, ja neljännessä

vaiheessa kehitetään brändin tunnettuutta ja peittoa markkinoilla. (Rope & Methner 2001, 182 – 205.)

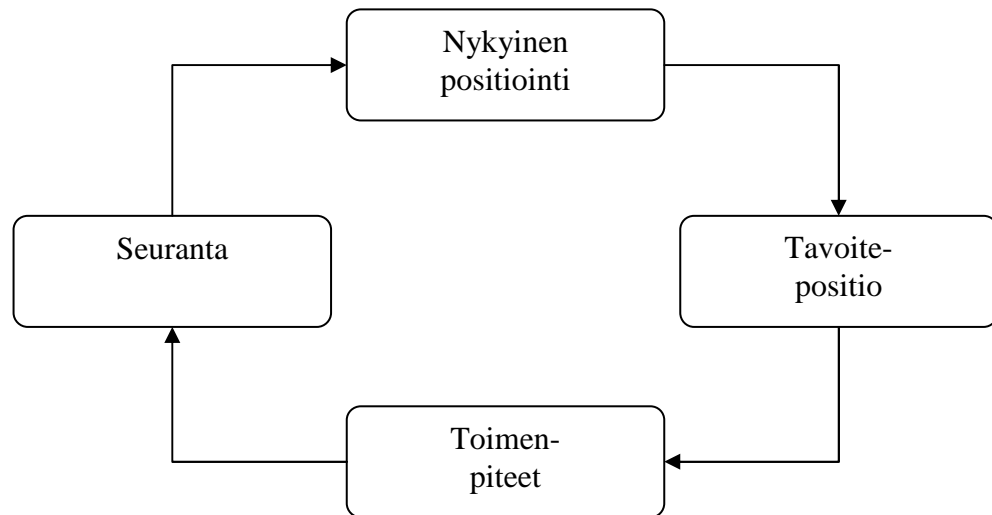


KUVIO 3. Brändin rakentamisprosessi (Rope & Methner 2001, 182)

Brändin rakentamista voidaan kuvailla luovaksi erottautumiseksi muista (Silen 2001, 121). Yritykset käyttävät erottautumisstrategiaa välttääkseen hintakilpailun. Brändin ytimen muodostaa erottuvuus, jonka pitää myös tuottaa kilpailuetua yritykselle. Yrityksen valitsemien erottuvuustekijöiden tulisi siis olla sellaisia, jotka ovat asiakkaan mielestä ylivoimaisia kilpailijoihin verrattuna. (Taipale 2007, 12–13, 18.) Kilpailijoista erottautuminen on brändeille yhä hankalampaa, mutta myös välttämätöntä. Tämän vuoksi yritykset etsivät jatkuvasti uusia tapoja huomion herättämiseksi. (Malmelin & Hakala 2007, 128.) Brändi saavuttaa sitä vahvemman aseman markkinoilla, mitä paremmin se pystyy erilaistumaan kilpailijoista asiakkaiden mielissä (Pulkkinen 2003, 53). Kun asiakkaalle on tarjolla lukuisia vaihtoehtoja, tekee hän valintansa erojen perusteella (Trout & Hafrén 2003, 26).

Pulkkisen (2003, 11) mukaan tuotteesta tai palvelusta tehdään brändi positiointiprosessissa. Positioinnilla tarkoitetaan tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna (Bergström & Leppänen 2007, 180). Strategisen positioinnin avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään tukeva asema sellaisten ihmisten mielissä, joihin halutaan vaikuttaa. Positointi ja imago eli mielikuva liittyvät vahvasti toisiinsa; onnistuneesti positioidulla brändillä on vahva mielikuva. Brändin on erotuttava kilpailijoista selkeästi ja myönteisellä tavalla saavuttaakseen vahvan position. (Pulkkinen 2003, 122.) Samanlaisten tarpeiden tyydyttämiseen tarkoitettujen tuotteiden välille voidaan

rakentaa eroja mielikuvallisen positiointin avulla (Pohjola 2003, 83). Riesin ja Troun (2001) mukaan positiointin lähtökohtana on ihmisten mielissä jo olemassa oleviin asioihin vaikuttaminen, sillä on hankalaa luoda sellaista tarvetta tai tuotetta, jolla ei ole minkäänlaista pohjaa vastaanottajan mielessä (Pohjola 2003, 83). Kuviossa 4 on esitetty strategisen positiointin neljä päävaihetta (Pulkkinen 2003, 124).



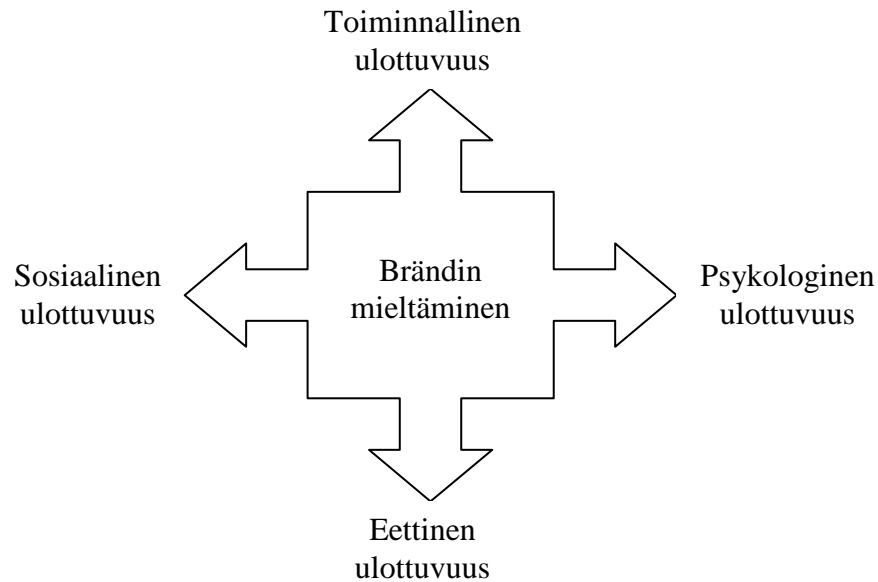
KUVIO 4. Strategisen positiointin vaiheet (Pulkkinen 2003, 124)

Silénin (2001, 123 – 124) mukaan brändin rakentaminen sisältää useita strategisia päätöksiä, ja siinä täytyy ajatella liiketoiminnan luomista ja säilyttämistä tulevaisuudessa. Brändin rakentamisessa on Silénin mukaan kolme tärkeää seikkaa: luotettavuus, pysyvyys ja vastaavuus laadun kanssa. Brändin tulisi antaa asiakkaalle lupaus odotettavissa olevasta laadusta. Brändiä ei voi myöskään jatkuvasti muuttaa ja muokata ilman, että se menettää uskottavuutensa.

Brändien rakentamista ei pitäisi jättää ainoastaan yrityksen markkinointiosaston harteille, vaan jokaisen viestijän on ymmärrettävä, kuinka he toiminnallaan vaikuttavat brändiin ja brändiarvoon. Lisäksi entistä useammin yrityksen liiketoimintapäätökset vaikuttavat myös yrityksen brändiin. Yritys kohtaa jatkuvasti toiminnassaan tilanteita, joissa on mietittävä niistä seuraavia vaikutuksia julkisuudessa. (Malmelin & Hakala 2005, 119 – 121.)

Kuviossa 5 on esitetty Thomas Gadin (2001, 23 – 25) 4D-brändimalli. Mallia voidaan käyttää uuden brändin rakentamiseen tai olemassa olevan brändin kehittämiseen, sillä mallin avulla voidaan selvittää brändin vahvuudet ja heikkoudet. Toiminnallinen ulot-

tuvuus liittyy sen hyödyn ymmärtämiseen, joka liitetään brändin tuotteeseen tai palveluun. Sosiaalinen ulottuvuus merkitsee brändin kykyä luoda ryhmään samaistumista. Eettinen ulottuvuus taas käsittää brändin vastuun ymmärtämistä sen toimintaympäristössä. Brändin kyky olla yksilön henkisenä tukena tarkoittaa psykologista ulottuvuutta.



KUVIO 5. Brändin ulottuvuudet (mukailen Gad 2001, 25)

Brändien rakentaminen ei enää tapahdu yksisuuntaisesti viestimällä, vaan se luodaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Asiakkaat ostavat juuri brändejä pelkkien tuotteiden ja palveluiden sijaan. (Lindberg-Repo 2005, 19.) Asiakkaalla on keskeinen osa brändin rakentamisessa. Yritys ei voi luoda asiakkaalle valmista brändiä, sillä asiakas muodostaa brändin mielessään kaikkien vastaanottamiensa brändiviestien perusteella. On siis asiakkaasta kiinni, toteutuuko markkinointitoimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. (Grönroos 2009, 386.) Sounion (2010, 29) mukaan kuluttajat haluavat nykypäivänä olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja rakentaa brändiä. Kuluttajat ovat avoimesti brändien faneja ja haluavat saada kokemuksia niiden maailmasta. Jotkin kuluttajat myös muokkaavat brändiä omalla luovuudellaan tekemällä esimerkiksi siihen liittyviä kuvia tai kertomuksia.

Yksi brändiin liittyvistä haasteista on tunnettuuden luominen. Brändi on tehtävä niin tunnetuksi, että potentiaaliset asiakkaat saadaan ostamaan yrityksen tuotteita. Brändin tunnettuus luodaan asiakkaalle ainoastaan kerran. (Mäkinen ym. 2010, 47 – 48, 81.)

Tunnettuus ei tarkoita kuitenkaan vielä sitä, että brändi olisi myös pidetty (Malmelin & Hakala 2005, 28). Tunnettuus ei myöskään johda suoraan ostopäätökseen. Voi olla, että brändi on hyvinkin tunnettu olematta edes lähellä markkinajohtajuutta. Tunnettuuden luomisen jälkeen voidaan alkaa rakentamaan suhdetta asiakkaan ja tuotteen välille. (Mäkinen ym. 2010, 57, 81.)

3.2.2 Mainonta brändin rakentamisessa

Mainonta on myyntityön, myynninedistämisen ja tiedottamisen ohella osa markkinointiviestintää. Mainonta voidaan määritellä maksetuksi joukkoviestinnäksi, jonka tarkoituksena on antaa tuotteista, palveluista ja ideoista tavoitteellista tietoa. (Isohookana 2007, 132, 139.) Mainonnassa voidaan luoda mielikuvia hyvin monella tapaa käyttäen tehokeinoina esimerkiksi värejä, ääntä, ihmisiä, eläimiä, huumoria ja draamaa. Mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä voidaan sekä rakentaa että ylläpitää mielikuvaa brändistä. (Vuokko 2003, 128, 220.)

Henkilön asenteella mainosta kohtaan on myös vaikutusta hänen asenteeseensa brändiä kohtaan. Mainonnan tavoitteena on brändin muistaminen ja tunnistaminen ihmisten keskuudessa. Ihmisten tulisi pitää brändistä, liittää siihen positiivisia mielikuvia ja lopulta myös haluta ostaa sitä. (Dahlén 2006, 106 – 109.) Tehokkaimmillaan mainonta voi synnyttää keskustelua ja julkisuutta, josta voi seurata brändin arvoa kasvattava ilmiö (Malmelin & Hakala 2007, 91). Käsittelen seuraavaksi hieman niitä mainonnan muotoja, joita käsittelen myös tutkimuksessani.

Mediamainonta

Mediamainonnan muotoja ovat ilmoittelu-, tv-, radio- ja elokuvamainonta sekä liikenne- ja ulkomainonta (Isohookana 2007, 139). Mediamainonnan etuna on kohdeyleisön tavoittaminen monesti brändin kannalta edullisessa yhteydessä. Mediamainonta on kuitenkin enimmäkseen passiivinen väline, jolla ei yleensä saada asiakkaaseen yhtä voimakasta yhteyttä kuin muilla välineillä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 385 – 386.) Ilmoittelumainontaan kuuluu mainonta sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on maksullinen ja säännöllinen kaikkien saatavilla oleva julkaisu, joka käsittelee yleisiä ja ajankohtaisia asioita. Sanomalehtien suurimpiin vahvuuksiin mainosmedianana kuuluu muun muassa sen paikallisuus, ajankohtaisuus ja luotettavuus.

(Isohookana 2007, 144 – 145.) Sanomalehtimainonnalla oli vuonna 2010 suurin prosentuaalinen osuus kaikesta mediamainonnasta (Mediamainonnan määrä 2010, 2011).

Aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa ja on kaikkien tilattavissa. Sen vahvuuksiin mainosmediana kuuluu lehden pitkä säilytysikä, mahdollisuus viestin kohdistamiseen ja hyvä painojälki. Ilmaislehti on sanomalehden tapainen, maksuton, tietyllä alueella jaettava lehti, jonka julkaisu rahoitetaan ilmoitustilan myynnillä. Ilmaislehdet tarjoavat mainostajalle suppeahkolla alueella hyvän peiton. (Isohookana 2007, 146 – 148.) Ilmoittelumainonta tulee toteuttaa sellaisissa lehdissä, joita kohderyhmän tiedetään tai oletetaan lukevan (Vuokko 2003, 226).

Televisio on välineenä viihdyttävä ja informoiva. Valtakunnallisella televisiolla voidaan periaatteessa tavoittaa kaikki suomalaiset samanaikaisesti. Mainosajan alueellisen myynnin vuoksi myös paikalliset kohderyhmät on mahdollista tavoittaa television avulla. Tv-mainonnan etu on se, että sillä voidaan vaikuttaa sekä vastaanottajan näkö-että kuuloaistiin samaan aikaan. Tv-mainos voidaan myös esittää monia kertoja saman illan aikana ja lisäksi jokaisena viikopäivänä, joten sillä on mahdollisuus saavuttaa suuri huomioarvo. (Isohookana 2007, 149.) Mainostajan tulisi harkita sitä, minkä tv-ohjelman yhteydessä mainostetaan, sillä katsojan tuntemuksilla ohjelmaa kohtaan on vaikutusta myös siihen, kuinka mainos koetaan. Yleensä silloin, jos mainokset sopivat ohjelman tunnelmaan, niistä myös pidetään enemmän. (Dahlén 2006, 121.)

Radio on mainosmediana kattava. Television tavoin myös sillä voidaan tavoittaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena päivänä. Radio mielletään yleensä henkilökohtaiseksi, sillä se on mukana ihmisten arjessa, kuten kotitöitä tehdessä ja työpaikalla. Radiomainonnalla pystytään myös aktivoimaan kuuntelija toimimaan. Radion avulla voidaan saada esimerkiksi internetiä selaileva kuuntelija menemään tietylle sivustolle hankki-imaan lisätietoja. Ulkomainonta taas käsittää sekä paikallisen että valtakunnallisen ulkomainonnan esimerkiksi mainospilareissa, pylvästauluissa ja valtateiden varsilla olevissa jättitauluissa. Ulkomainonnan etuihin lukeutuvat hyvä huomioarvo, kaupunkialueella liikkuvien tavoitettavuus, ympärivuorokautinen läsnäolo ja tavoitettavuus ostohetkellä. Digitaalisuus on tullut mukaan ulkomainontaan, mikä mahdollistaa esimerkiksi liikkuvan kuvan, äänen ja kolmiulotteisuuden käytön mainonnassa. (Isohookana 2007, 152 – 155.)

Suoramainonta

Suoramainonta tarkoittaa tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista valitulle kohderyhmälle kontrolloidun jakelun kautta tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja se voi kohdistua joko yrityksiin tai kuluttajiin. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siten, että se on kohdistettu tietylle kohderyhmälle. Suoramainonnan hyviä puolia ovat mahdollisuus määritellä kohderyhmä tarkkaan, luovuuden käyttäminen, nopeus ja mahdollisuus jatkokontaktiin. Suoramainonnan onnistuminen perustuu pitkälti ajantasaisiin ja kattaviin asiakasrekistereihin ja osoitetietoihin. Suoramainoslähetysten tulee myös olla huomiota herättävä, jotta kohderyhmä saadaan avaamaan lähetyskuori ja tutustumaan varsinaiseen sisältöön. (Isohookana 2007, 157 – 160.)

Verkkomainonta ja brändisivusto

Internetissä on perinteisestä mainonnasta poiketen kyse henkilökohtaisista kokemuksista. Kohdeyleisöllä on internetympäristöllä aktiivinen rooli. Verkkomainonta tarkoittaa brändin maksettua esilläoloa internetissä. Verkkomainonta toteutetaan usein internetsivustoilla olevilla mainospalkeilla ja muulla sivustoille sijoitetulla aineistolla, kuten viesteillä ja kuva-aineistolla. Verkkomainonnan tarkoituksena on luoda miellelyhtymiä ja näkyvyyttä brändille sekä ohjata käyttäjiä seuraamaan tietyille www-sivuille johtavia linkkejä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 330, 337, 359.)

Verkkomainonnan haasteena on tulla huomatuksi olematta ärsyttävä ja niin huomiota herättävä, että mainoksesta aiheutuu brändille enemmän haittaa kuin hyötyä. Mainosten tulisi myös olla merkityksellisiä käyttäjälle, sillä sivuilla vierailijat pystyvät ohittamaan mainokset helposti. Mainospalkki kannattaa sijoittaa oikeaan asiayhteyteen, jolloin sitä ei pidetä niin häiritsevänä, ja tällöin se myös tukee paremmin haluttuja miellelyhtymiä brändistä. Internetin kautta tarjotaan kokemuksia, jotka tulisi pystyä liittämään brändiin. Brändi on ainut asia, jota ei voida kopioida, joten brändiä on rakennettava luomalla asiakkaille brändiin yhdistettävä kokemus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 362 – 369.)

Brändin oman internetsivuston tarkoituksena on esitellä palvelua tai tuotetta niin, että se rakentaa brändiä, herättää mielenkiintoa ja saa aikaan myyntiä. Brändisivuston

kautta tuote tai palvelu saa asiakkaaseen digitaalisen yhteyden. (Isohookana 2007, 262.) Sivuston tulee välittää asiakkaalle brändin maailmaa esimerkiksi sommittelun, persoonallisuuden ja värityksen kautta. Www-sivuston tulee tarjota myönteinen kokemus sivuilla kävijälle. Tätä voidaan edesauttaa sivuston helppokäyttöisyydellä, antamalla käyttäjälle syyn sivustoon tutustumiseen ja hyödyntämällä internetin monipuolisia mahdollisuuksia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 344, 347.)

Tapahtumasponsorointi

Tapahtumasponsorointi ei varsinaisesti ole yksi mainonnan muoto, vaan se on osa myyntityöstä. Tapahtumasponsoroinnissa yritys tukee rahallisesti tapahtumaa ja samalla lainaa sponsoroitavan tapahtuman positiivista mielikuvaa brändilleen. Sponsorin saa myös mainoksiaan näkyville tapahtumapaikalle, pääsylippuihin, ohjelmajulistisiin ja muuhun tapahtumaan liittyvään markkinointimateriaaliin. (Isohookana 168 – 170.) Sponsoroitavan kohteen tulisi sopia brändin tavoitteisiin. Parhaimmassa tapauksessa sekä sponsoroitavan kohteen että sponsorina toimivan brändin arvot ja mielikuvat ovat samankaltaisia. (Pitkänen 2001, 276.) Yleensä sponsorointi- ja tapahtumamarkkinointiin liittyvillä hankkeilla on päätavoitteena ylläpitää tai lisätä brändin tunnettuutta (Laakso 1999, 130).

3.3 Brändin tehtävät

Brändin tehtävänä on tuotteen, palvelun tai yrityksen yksilöiminen niin, että se on tunnistettava ja erottuu kilpailijoista (Malmelin & Hakala 2007, 27; Pesonen ym. 2002, 185). Konkreettiset ominaisuudet eivät yksinään riitä erilaistamaan brändiä ja vakuuttamaan asiakkaita sen ainutlaatuisuudesta. Tämän vuoksi brändin tehtävä on myös rakentaa asiakkaisiin luottamusta ja emotionaalista suhdetta. Luottamus lisää asiakkaiden brändiuskollisuutta. (Pulkinen 2003, 44.) Asiakkaan luottamus ja suhde brändiin vähentävät tuotteen ostoon liittyviä riskejä, ja näin asiakkaan ostoprosessi helpottuu (Lindberg-Repo 2005, 20).

Yksi brändin tehtävistä on sitouttaa asiakas tuotteeseen ja yritykseen niin vahvasti, että asiakastyytyväisyydenkin laskiessa asiakas ei silti ryhdy kilpailevien tuotteiden käyttäjäksi (Silen 2001, 121). Brändin tehtävä on kertoa tuotteen ideasta ihmisille, jotta he pystyisivät näkemään brändin arvon ja merkityksen omalta kannaltaan. Brän-

din tulee siis löytää tapa kytkeä itsensä asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. (Lindroos ym. 2005, 40.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 78, 177) mukaan brändillä, varsinkin uudella brändillä, on kaksi tehtävää. Brändin on pystyttävä luomaan kiistaton ja tarkoituksenmukainen arvoväittäjä eli jokin toiminnallinen, tunnepohjainen tai käyttäjän persoonallisuutta ilmaiseva hyöty. Lisäksi tästä arvoväittäjästä täytyy tehdä uskottava. Uskottavuutta voidaan parantaa liittämällä brändiin vahvoja organisaatiomielleyhtymiä.

Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavalla tavalla (Mäkinen ym. 2010, 14). Lindberg-Repon (2005, 58) mukaan brändin tehtävä yrityksen näkökulmasta on auttaa saavuttamaan strategisia päämääriä sekä parantamaan kannattavuutta ja jatkuvuutta asiakkaiden, yrityksen johdon ja osakkeenomistajien osalta. Brändiä käytetään välineenä, jolla yrityksen tuotteille ja palveluille saadaan parempi hinta ja asema markkinoilla kuin kilpailijoilla (Mäkinen ym. 2010, 28). Don Schultzin (2004) mukaan brändi luo arvoa sekä yritykselle, joka brändin omistaa että kuluttajalle. Asiakkaalle brändi luo mielikuvallista arvoa, ja asiakas taas tuo brändin omistajalle taloudellista hyötyä. (Malmelin & Hakala 2005, 99.)

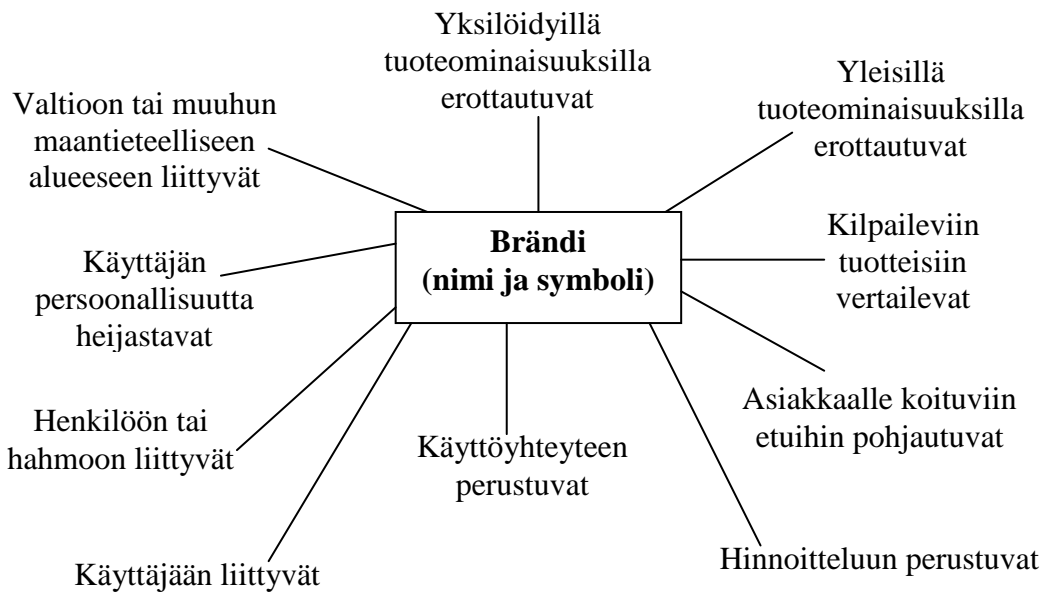
3.4 Brändimielikuvat

Käsittelen aluksi brändimielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä yleisesti. Tämän jälkeen paneudun syvällisemmin niihin tekijöihin, jotka liittyvät brändimielikuvatutkimukseeni keskeisesti: palvelun laatuun ja yrityskuvaan. Brändimielikuvalla tarkoitetaan brändin tarkastelua kohderyhmän kannalta (Vuokko 2003, 122). Brändimielikuva koostuu Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 39) mukaan brändiin tietyllä hetkellä liitetystä mielleyhtymistä, jotka voivat olla mitä vain brändiin yhdistettävää, kuten brändiin liitettyjä symboleja, tuotteen ominaisuuksia ja siihen liittyviä käyttötilanteita tai mielikuvia yrityksestä.

3.4.1 Brändimielikuvien muodostuminen

Brändimielikuvien taustalla olevia mielleyhtymiä voi olla joko yksi tai useita. Mielleyhtymät toimivat tuotteen erottavina tekijöinä kilpailijoista ja lisäksi ne luovat mielikuvia ja tuntemuksia tuotetta kohtaan. (Laakso 1999, 147.) Brändin nimen kuulemi-

sen tai brändikokemuksen yhteydessä kuluttajan mielleyhtymät brändiin liittyen tulevat esiin, ja hän reagoi joko positiivisesti tai negatiivisesti riippuen siitä, millaisia tunteita mielleyhtymät hänessä herättävät (Adamson 2006, 3). David Aakerin (1995) ryhmittelyä mukaillen voidaan löytää kymmenen erilaista mielleyhtymien tyyppiä, jotka on esitelty kuviossa 6 (Laakso 1999, 149).



KUVIO 6. Brändiin liittyvien mielleyhtymien tyypit (Laakso 1999, 149)

Brändimielikuvaan vaikuttavat myös ne piirteet, joita asiakas yhdistää brändin persoonallisuuteen. Brändin persoonallisuus tarkoittaa adjektiiveja, joilla brändiä voitaisiin kuvata, jos se olisi henkilö. Brändin persoonallisuuden avulla asiakkaan ja brändin välille on helpompi rakentaa suhde, joka on kahden ihmisen välisen suhteen kaltaisen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39, 61, 84.) Näitä brändin persoonallisuuteen liittyviä adjektiiveja kutsutaan pehmeiksi mielikuvatekijöiksi (Rope & Methner 2001, 114).

Brändimielikuvien muodostumiseen vaikuttavat henkilön aikaisemmat kokemukset, tiedot ja odotukset brändistä. Näiden kautta henkilö ”suodattaa” uudet brändiin liittyvät viestit. Uudet kokemukset brändistä voivat muuttaa mielikuvaa, ja tämä uusi mielikuva taas vaikuttaa siihen, kuinka henkilö jatkossa kokee brändin. Brändeihin liittyvät mielikuvat ovat siis muuttuvia, ja tästä syystä yritykset pyrkivät vaikuttamaan niiden kehittymiseen viestinnällä. (Malmelin & Hakala 2007, 141.)

Duncanin ja Moriartyn (1997) mukaan asiakas luo brändistä vain yhden mielikuvan yhdistelemällä kaikki eri brändiviestit kokonaismielikuvaksi. Brändiviestit voidaan heidän mukaansa neljään ryhmään, jotka ovat perinteinen mainonta, palveluprosessi, tuotteen ominaisuudet ja muiden asiakkaiden kertomukset. (Lindberg-Repo 2005, 167.) Kuluttaja arvioi brändiä sen viestejä koskevien tulkintojen perusteella (Malmelin & Hakala 2007, 138). Ihmisille kerran syntyneet mielikuvat yrityksestä tai brändistä muuttuvat hitaasti. Monesti mielikuvat ovat myös jäljessä todellisuudesta; vaikka yritys toimisikin menestyksekkäästi ja esimerkillisesti nykypäivänä, ihmiset muistavat edelleen vuosia sitten tehdyt virheet. Toisinaan brändiin liitetyt mielikuvat ovat ankkuroituneet niin syvästi ihmisten mieliin, että on järkevämpää tuoda uusi brändi markkinoille kuin yrittää vaikuttaa vanhoihin mielikuviin. (Pulkkinen 2003, 107.)

Asiakkaiden arviointiprosessi brändiä kohtaan tapahtuu tietoisesti vain osittain. Ihmiset muodostavat keskeisen osan brändin merkitysisällöstä alitajunnassaan. Kuluttajan arvioon brändistä vaikuttavat hänen omat kokemuksensa brändin tuotteista ja palveluista sekä lähipiiriltä saadut suositukset. Arvioon vaikuttavat yrityksen saama kielteinen tai myönteinen julkisuus ja markkinoinnin tuottamat mielikuvat ja informaatio. Kuluttaja tekee arvionsa brändistä myös sen perusteella, kuinka hyvin brändi sopii hänen omaan arvomaailmaansa ja elämäntapaansa sekä liittyykö brändin tuotteen tai palvelun käyttöön jokin erottautumis- tai ryhmäänkuulumistarkoitus. (Silén 2001, 122.)

Chernatonyn (2002) mukaan kaikki yrityksen työntekijät, joiden kanssa kuluttaja on tekemisissä, vaikuttavat hänen arvioonsa brändistä (Malmelin & Hakala 2005, 34). Lisäksi tuotteiden ominaisuudet, kuten niiden muotoilu, laadukkuus ja kestävyys, vaikuttavat arvioon brändistä. Myös myyntihinta ja lisäedut sekä tuotteen saatavuus, myyntipaikka ja ostamisen helppous ovat vaikuttavia tekijöitä brändiarviota tehdessä. Arvioon vaikuttavat lisäksi saatu asiakaspalvelu, tuotteelle myönnettävä takuu ja mahdollisten reklamaatioiden käsittely. (Malmelin & Hakala 2007, 138.)

3.4.2 Palvelun laadun vaikutus

Palvelu-sanalla on monia eri merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tarjoamana tai tuotteena. Yleisesti ottaen kaikilla palveluilla on kolme peruspiirrettä: 1)

palvelut ovat toiminnoista tai joukosta toimintoja koostuvia prosesseja, 2) palveluja tuotetaan ja kulutetaan ainakin joltain osin samanaikaisesti ja 3) asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana ainakin jossain määrin. (Grönroos 2009, 76, 79.) Usein fyysisten tuotteiden myyjät tarjoavat asiakkaille myös palvelua, ja vastaavasti moniin palveluihin liittyy myös jokin fyysinen elementti (Pesonen ym. 2002, 21).

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on periaatteessa kaksi ulottuvuutta: toiminnallinen eli prosessiulottuvuus ja tekninen eli lopputulosulottuvuus (Grönroos 2009, 101). Toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, palvelun saavutettavuus, muut asiakkaat sekä toimitilojen viihtyisyys. Verkkosivut ovat yksi lähes jokaisen organisaation asiakaspalvelun kanavista. Tiedon löytämisen helppoudella ja verkkosivujen selkeydellä on palvelukuvaan sama vaikutus, kuin myyjän käyttäytymisellä palvelutilanteessa. (Pesonen ym. 2002, 47, 127 – 128.)

Toinen palvelun laadun ulottuvuus eli tekninen ulottuvuus käsittää palveluprosessin lopputuloksen. Tämä tarkoittaa siis sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus ja tuotantoprosessi ovat ohi. Asiakkaat pystyvät yleensä mittaamaan tätä ulottuvuutta objektiivisemmin kuin prosessiulottuvuutta. Lisäksi asiakkaan mielikuva yrityksestä tai paikallisesta toimipisteestä on erittäin merkittävä tekijä useimmissa palveluissa. Se voi vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen monella tapaa. Positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta saa asiakkaan usein antamaan pienet virheet anteeksi. Negatiivisella mielikuvalla taas on päinvastainen vaikutus. Mielikuvaa voidaan siis pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 101 – 102.)

Palveluprosessissa asiakkaiden kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen ja työntekijöiden toiminta- ja viestintätapojen tulee edistää brändin toteutumista (Grönroos 2009, 395). Varsinkin asiakaspalvelutyöntekijät ovat merkittävässä osassa brändin rakentumisen kannalta, sillä asiakkaiden brändimielikuvat liittyvät monesti heihin. Yrityksen työntekijöiden täytyy siis ymmärtää, mitä arvoja brändi edustaa, minkälaisia tavoitteita sille on asetettu ja mitä lupauksia se asiakkaille tarjoaa. (Malmelin & Hakala 2007, 33, 67.) Työntekijät ja asiakkaat luovat palveluprosessin vuorovaikutustilanteissa yhdessä asiakkaille palvelukokemuksen ja merkityksen, joista muodostuu brändin toteutumi-

nen. Brändin toteutumiskokemuksessa on täytyttävä yrityksen brändistä antamat lupaukset. Tämän seurauksena asiakkaiden mieliin muodostuu todennäköisesti haluttu brändimielikuva. (Grönroos 2009, 395.)

3.4.3 Yrityskuvan vaikutus

Yrityskuva on jonkin yksilön tai yhteisön muodostama mielikuva tietystä yrityksestä, joka koostuu asenteista, tunteista, tiedoista ja kokemuksista. Yrityskuvan ydin perustuu siihen, mikä yritys on ja mitä se tekee. (Pitkänen 2001, 15, 67.) Yrityskuvalla on vaikutusta siihen, kuinka mielellään yrityksen kanssa ryhdytään sidosryhmäsuhteeseen. Ajan myötä mielikuvat yrityksestä muuttuvat myös sen maineeksi. (Vuokko 2003, 104.)

Yritysten menestys nykypäivänä perustuu siihen, millaisia tarinoita siitä kerrotaan, ja millaisia mielikuvia yrityksen sidosryhmät siitä muodostavat. Mielikuvat ovat voimakkaita markkinatekijöitä, joten yrityksen tulisi kiinnittää huomioita sen toiminnasta välittyvään yrityskuvaan. Yritys pystyy vaikuttamaan niihin mielikuviiin, joita muut siitä muodostavat, mikäli yrityksellä on selkeä käsitys itsestään, tavoitteistaan ja vahvuuksistaan. Yrityskuvaa rakennetaan viestinnällä. Yrityksen olisi hyvä kertoa tarinoita itsestään, esimerkiksi hyvästä toiminnasta tai historiasta, sillä se monesti kiinnostaa ihmisiä. Historian lisäarvo yritykselle on merkittävä, sillä kilpailijat eivät voi kopioida sitä. Asiakkaalle yrityksen historia voi vaikuttaa suuresti siitä muodostettuihin mielikuviiin. (Pitkänen 2001, 8, 10, 56, 96 – 99.)

Yrityksissä mietitään nykyään yhä enemmän yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden välistä suhdetta, sillä kuluttajista on tullut entistä kiinnostuneempia kuluttamiensa tuote- ja palvelubrändien taustalla toimivista yrityksistä (Malmelin & Hakala 2005, 109). Yrityskuva ja brändimielikuva liittyvät läheisesti toisiinsa ja jossain määrin aina vastaavat toisiaan. Yrityskuva vaikuttaa siis siihen, millaisena brändi koetaan. (Grönroos 2009, 396.) Yritykseen liitetyt miellelyhtymät merkitsevät yleensä eniten palvelu- kestopalvelu- ja huipputekniikkabrändeille, joissa yrityksellä brändin takana on selvä yhteys asiakkaaseen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 83).

Yrityksen tulee päättää, missä määrin se keskittyy yrityskuvan rakentamiseen suhteessa yksittäisten tuotekuvien rakentamiseen. Jotkin yritykset rakentavat yrityskuvaa

kaikkien tuotteiden ja kampanjoiden perustaksi, jolloin jokaisessa tuotelanseerauksessa pohja tuotemielikuvalle on jo olemassa. Toiset yritykset taas eivät tuo tuotteiden mainoksissa millään tapaa esille yrityksen nimeä, eivätkä myöskään rakenna yrityskuvaa vaan tuotekuvia. (Vuokko 2003, 108.)

3.5 Brändin visuaalinen identiteetti

Visuaaliseen identiteettiin kuuluu kaikki, mikä on mahdollista havaita silmin yrityksestä tai tuotteesta (Pohjola 2003, 108). Visuaalinen identiteetti käsittää muun muassa yrityksen, tuotteen tai brändin nimen sekä viestinnässä käytetyt symbolit ja värit. Selkeästä visuaalisesta identiteetistä on se hyöty, että brändi on erilaistettu ja helpommin tunnistettavissa kilpailijoiden joukosta. (Malmelin & Hakala 2007, 81.)

Visuaalisen identiteetin perustana on se mielikuva, jota ihmisten mielissä tavoitellaan (Pohjola 2003, 24). Visuaaliseen identiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen viisiot, toiminta- ja organisaatiokulttuuri, toimintaympäristö, kilpailutilanne, johdon tahto sekä tuotteet ja palvelut (Malmelin & Hakala 2007, 81). Pohjolan (2003, 114) mukaan on erittäin tärkeää brändin hallinnan kannalta pystyä perustelemaan visuaalinen identiteetti vihjauksilla brändin sisältöön, kilpailutilanteeseen sekä vastaanottajien odotuksiin.

Visuaalinen identiteetti on yksi yrityksen keino vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen onnistumista voidaan arvioida tutkimalla, saako se vastaanottajien mielissä aikaan tavoiteltuja mielikuvia. (Pohjola 2003, 20, 146.) Visuaaliset mielikuvat ovat hyvin voimakkaita mielikuvia, joten monesti asioiden ulkonäkö merkitsee enemmän kuin tosiseikat. Pitkällä tähtäimellä pelkkä visuaalisuus ei kuitenkaan riitä, vaan myös varsinaisella sisällöllä on myös merkitystä. (Pitkänen 2001, 101.)

Brändin keskeinen tunnusmerkki on sen nimi (Laakso 1999, 177). Pohjolan (2003, 134) mukaan nimi on tärkeämpi kuin yritys- tai tuotetunnuksen visuaalinen tunniste. Nimi on tärkeä brändin menestyksen kannalta siksi, että ihmiset monesti tunnistavat ja muistavat asioita nimen perusteella. Nimen valinta on brändin luomisessa tärkein yksittäinen päätös. (Mäkinen ym. 2010, 196.) Hyvän nimen pitäisi olla lyhyt, helposti muistettava ja iskevä. Nykyään on myös hyvin tärkeää, että nimelle on mahdollista

rekisteröidä verkkosivut. Näiden vaatimusten johdosta uusien brändien nimet kuvaavat yhä harvemmin yrityksen toimialaa tai olemusta. (Malmelin & Hakala 2007, 82.) Vahvoja assosiaatioita luovat ja selvästi erottuvat nimet ovat yleistyneet. Rohkeat nimet luovat yleensä parhaiten tavoiteltuja mielikuvia, joten niitä kannattaisi suosia. (Mäkinen ym. 2010, 196 – 198.)

Useat yritykset ovat onnistuneet liittämään brändin tai yrityksen nimeen jonkin iskulauseen eli sloganin, joka toistuu kaikessa mainonnassa. Saman iskulauseen käyttäminen jatkuvasti vaikuttaa alitajuisesti siihen mielikuvaan, joka vastaanottajalle brändistä muodostuu. (Kotler 1999, 94.) Hyvä iskulause voi olla brändin tunnettuuden rakentamisessa tärkeä elementti (Laakso 1999, 127). Iskulausesta välittyy brändin positio, ja sen tehtävänä on toimia ulkopuoliselle yleisölle viestinä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 76). Hyvä iskulause on lyhyt, ajallisesti kestävä ja erottuva sekä tuo esille brändin kilpailuetua positiivisella tavalla (Rope & Methner 2001, 195 – 196).

Yritys- tai tuotetunnuksen kuvallista osuutta sanotaan liikemerkiksi tai symboliksi. Tunnuksen viestin pitäisi olla sellainen, joka tukee brändin ydintä eli sitä, mikä brändissä on keskeistä, pysyvää ja erilaista muihin verrattuna. Monesti sellaiset tunnukset, jotka ovat yleisiä tai kuvaavat yrityksen toimialaa tai tuotealuetta, eivät erotu kilpailijoista. Ne on myös helppo kopioida. (Pohjola 2003, 128 – 130.) Logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa. Logo on symboli, josta kuvastuu koko yritys. Hyvä logo jää mieleen, se tunnistetaan ja se erottaa yrityksen muista. (Isohookana 2007, 216.) Yrityksen tai tuotteen tunnuksena voidaan käyttää joko logoa, logon ja liikemerkin yhdistelmää tai jotain niiden välimuotoa (Pohjola 2003, 128).

Kuvilla voidaan viestiä voimakkaasti. Painotuotteissa ja www-sivuilla nähtävä kuvamaailma vaikuttaa merkittävästi siihen, millainen mielikuva yrityksestä syntyy. (Isohookana 2007, 217.) Jotta kuvamaailma olisi tukena brändin rakentamisessa, tulisi kuvien sisällöstä voida tehdä päätelmiä brändin argumenteista, kuten arvomaailmasta ja suhtautumistavasta (Pohjola 2003, 140).

Brändin visuaalisen identiteetin tuominen yrityksen tiloihin perustuu monesti vain tunnusten ja tunnusväreihin perustuvien elementtien käyttöön. Nämä suppeat elementit eivät välttämättä luo brändin rakentamisen kannalta parasta mielikuvaa tiloista kokonaisuutena. Tilojen suunnittelussa voidaan käyttää hyödyksi moniin eri aisteihin

vaikuttavia ärsyksiä brändin rakentamisessa. Samaan aikaan voidaan hyödyntää esimerkiksi äänen, näkymän ja kosketuksen vaikutusta. Myymäläympäristössä toiminnallisuudella on paljon vaikutusta tilan jäsentämiseen. Tuotteiden esillepanon aikaansaamassa mielikuvassa tuotevalikoimalla voi olla merkittävin brändiä rakentava vaikutus. Tuoteryhmien sijoitus ja tuotemerkkien erottaminen toisistaan vaikuttavat myymälän visuaalisen ilmeen muodostumiseen. (Pohjola 2003, 172 – 178.)

3.6 Vahva brändi

Vahvoja brändejä yhdistää jokin tarkoitus, jonka yritys on sille selkeästi määritellyt. Tämä kuvastuu yrityksen brändeistä ja niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä, jonka välityksellä sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille viestitään brändimerkitys ja brändin erilaistavat mielikuvat. Brändimerkityksen yhdistyessä yrityksen visiioon ja brändin syntymistä tukeviin toimintoihin muodostuu yhtenäinen ja korkealaatuinen brändi. (Lindberg-Repo 2005, 58.) Davisin (2000) mukaan vahvalla brändillä on selkeä ja kestävä erottavuustekijä, jota asiakkaat myös arvostavat. Tämän lisäksi brändi on onnistunut luomaan selkeän kilpailuedun. (Lindberg-Repo 2005, 26.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 187) mukaan vahvan brändin tuntomerkkejä ovat korkea laatumielikuva, pitkäikäisyys ja monistettavuus eri markkinoille.

Erot perushyödykkeiden, tunnetun nimen, brändin ja vahvan brändin välillä on esitetty taulukossa 1. Keskeistä tässä on se, että perushyödykkeet ja tunnetut nimet eivät juuri eroa kilpailijoista toisin kuin brändi. Vahva brändi taas eroaa tavallisesta brändistä siten, että se on onnistunut luomaan asiakkaille lisäarvoa niin, että brändi merkitsee asiakkaalle jotain erityistä. Vahvan brändin eroja tavalliseen brändiin verrattuna ovat myös lujat asiakassuhteet ja asiakkaiden ansaittu luottamus. (Pulkkinen 2003, 52 – 53.)

TAULUKKO 1. Brändin ja vahvan brändin erot (Pulkkinen 2003, 52)

Perushyödykkeet	Tunnettu nimi	Brändi	Vahva brändi
<ul style="list-style-type: none"> • ei eroja • paitsi hinta 	<ul style="list-style-type: none"> • tunnustetaan nimi • ei eroja 	<ul style="list-style-type: none"> • liitetään omaleimaisia, erilaisia ja tunnistettavia mielikuvia • persoonallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • merkitsee asiakkaille jotain ainutlaatuista • selkeä lupaus • erottuu • luottamus • asiakasuskollisuus

Tavoiteltaessa vahvaa brändiä on tärkeää onnistua rakentamaan asiakkaiden mieliin vahva laatumielikuva, sillä vahvan laatubrändin asiakkaat eivät tee ostopäätöksiä ainoastaan halvan hinnan perusteella. Näin ollen vahvan laatubrändin omaavalla yrityksellä on mahdollisuus saada kilpailijoitaan parempaa katetta tuotteistaan. (Silén 2001, 125.) Vahvan laatumielikuvan asiakkaiden mielissä saavuttaneen brändin on myös helpompi laajentua uusien tuotteiden pariin (Kahle & Kim 2006, 14). Brändiä kannattaa kuitenkin laajentaa vain sellaisille alueille, joille se sopii ja joilla se tuottaa lisäarvoa (Malmelin & Hakala 2005, 117).

Dahlénin (2006, 34 – 40) mukaan vahvat brändit ovat miltei aina suuria. Tämä johtuu siitä, että suuret brändit kiinnostavat monia ihmisiä ja ovat kiinnostavia useissa eri tilanteissa. Monissa brändeihin liittyvissä kirjoissa korostetaan brändin erottuvuuden ja ainutlaatuisuuden tärkeyttä, mutta Dahlénin mukaan brändiä ei pitäisi rajata liikaa, vaan sen tulisi miellyttää mahdollisimman montaa ihmistä. Hän ehdottaa, että brändiin on kytkettävä useita eri ominaisuuksia, joista ihmiset ovat kiinnostuneita. Ominaisuuksien on tultava brändistä esiin niin huomiota herättävästi, että joka kerta ominaisuuksien yhteydessä ihmiset ajattelevat ensimmäisenä juuri kyseistä brändiä. Troutin ja Hafrénin (2003, 158) mukaan suuret ja erikoistumattomat nimet taas ovat markkinoilla heikompia kuin hyvin erikoistuneet.

Lindberg-Repon (2005, 25) mukaan brändin vahvuutta voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: yrityksen strategioiden ja tuloksen kautta sekä asiakkaiden ja heidän brändiin suuntaamansa käyttäytymisen perusteella. Vahva brändi tekee yrityksestä halutummman yhteistyökumppanin ja mielenkiintoisemman työnantajan. Vahvan brändin etuihin lukeutuvat myös uskolliset asiakkaat ja paremmat mahdollisuudet rahoi-

tuksen saamiseen. (Malmelin & Hakala, 2007, 27.) Vahvalla brändillä on lisäksi pienemmät jakelu- ja markkinointikustannukset sekä paremmat mahdollisuudet selvitä kriiseistä (Malmelin & Hakala 2005, 108). Vahva brändi pystyy siis säästämään yritykselle rahaa (Mäkinen ym. 2010, 31).

Vahvojen brändien tärkeimmät tekijät markkinoilla menestymisessä ovat merkin arvovalta, ostajien sitoutuminen ja preferenssi. Merkin arvovalta tarkoittaa niitä asioita, joissa brändi on asiakkaiden mielestä hyvä. Arvovallan takana voi olla joko todellinen tuote-etu, erikoistuminen tai mielikuvatekijät. Ostajien sitoutuminen tarkoittaa asiakkaan suhdetta brändiin, jota voidaan lujittaa viestinnällä. Preferenssi taas on asiakkaiden mielessä oleva etusija, joka vaikuttaa ostotilanteessa tehtävään valintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 187.)

4 BRÄNDIMIELIKUVATUTKIMUS

Tein opinnäytetyönäni tutkimuksen Concept.10:n kuluttaja-asiakkaiden mielikuvista kyseistä brändiä kohtaan. Tässä luvussa selostan, kuinka toteutin tutkimuksen. Aluksi on lyhyt esittely toimeksiantajasta, jossa olen käyttänyt hyväksi myös omaa työharjoittelun aikana saatua tietämystäni. Esittelyn jälkeen kerron tutkimusmenetelmän valinnasta ja tutkimusaineiston hankinnasta.

4.1 Concept.10

Concept.10 toimii yhteisenä markkinointinimenä Mikkelin Puhelin Oyj:n omistamille yhtiöille, Concept.10 IT Oy:lle ja MPY Palvelut Oy:lle, ja niiden tarjoamille palveluille. Mikkelin Puhelin Oyj kuuluu Finnet-ryhmään, ja sen omistaa Mikkelin Puhelinosuuskunta MPY. Koko MPY-konsernissa työskentelee tällä hetkellä yli 200 työntekijää. (Concept.10 – Konsernin yritykset 2011.) Mikkelin Puhelinosuuskunnalla on pitkä historia, sillä se on perustettu Mikkeliin vuonna 1888 Telefoonyhdistys-nimellä. Vuonna 1938 nimi muutettiin Mikkelin Puhelinyhdistykseksi, ja vuonna 2003 nimeksi tuli Mikkelin Puhelinosuuskunta MPY. Vuonna 2003 perustettiin myös Mikkelin Puhelin Oyj. MPY:n toimitilat Mikkelissä ovat olleet samassa rakennuksessa jo vuodesta 1903. (MPY 120 vuotta...2008.) Mikkelin Puhelinosuuskunnalla on nykyään noin 11 600 jäsentä ja 20 000 osuutta (Concept.10 – Konsernin yritykset 2011). Pitkän his-

toriansa vuoksi Mikkelin Puhelinosuuskunnasta muodostuneet mielikuvat vaikuttavat varmasti monilla mikkeliläisillä siihen, kuinka Concept.10 koetaan.

Concept.10 IT Oy syntyi, kun Mikkelin Puhelin Oyj:n omistamat yhtiöt Calecta Oy, Fintek-Data Oy ja Novostar Oy sulautuivat 31.12.2010 yhdeksi yhtiöksi. Sulautumisen tarkoituksena oli selkeyttää rakenteita ja prosesseja entistä monipuolisemman ja laadukkaamman palvelun tarjoamiseksi asiakkaille. Concept.10 IT Oy:n tarjoamiin palveluihin kuuluvat esimerkiksi IT-käyttötuki-, konsultointi-, ohjelmisto- ja ulkoistuspalvelut. Lisäksi yhtiö tarjoaa myynti-, huolto- ja ylläpitopalveluja tietoteknisille laitteille. Yhtiön toimipisteitä on Mikkelissä, Pieksämäellä, Kuopiossa, Tampereella, Kouvolassa, Joensuussa, Lahdessa ja Helsingissä. (Calecta Oy...2010.) MPY Palvelut Oy perustettiin vuonna 2006 (MPY 120 vuotta...2008). MPY Palvelut Oy tarjoaa internet-, kaapelitelevisio-, matkapuhelin- ja lankapuhelinpalveluita sekä konsultointia tietoverkkojen rakentamiseen liittyen kuluttajille ja yrityksille. Yhtiön toimipiste sijaitsee Mikkelissä. (Concept.10 – Konsernin yritykset 2011.)

Concept.10 on brändinä suhteellisen uusi. Ensimmäisenä brändin otti käyttöön Fintek-Data Oy keväällä 2009. Loput MPY-konsernin yritykset ottivat brändin käyttöön tammikuussa 2010. Concept.10-nimen ja -tunnuksen on suunnitellut Calecta Oy:n entinen toimitusjohtaja Petri Rajamäki. Nimi ja tunnus pohjautuvat Calecta Oy:llä käytössä olleeseen ideologiaan. Yrityksellä oli Concept.X-niminen tuoteperhe ja hedelemien kuvia markkinointiviestinnässä. (Kähkönen 2011.) Concept.10-nimeä käytetään sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa. Kuviossa 7 on esitetty Concept.10:n tunnus, joka koostuu logosta ja symbolista. Symbolina toimivan ananaksen on tarkoitus viestiä tuoreudesta ajattelu- ja toimintatavoissa. ”Tuoreella asenteella”, kuten brändin sloganissa sanotaan.



KUVIO 7. Concept.10:n tunnus (Concept.10 logot 2011)

Nimi ja tunnus poislukien brändin visuaalisen ilmeen ja sisällön on suunnitellut mainostoimisto Nitro ID (Kähkönen 2011). Concept.10:n visuaalinen ilme ja tunnelma

ovat hyvin havaittavissa brändin internetsivustolla (liite 1). Concept.10:n markkinointiviestinnässä käytetään paljon kirkkaita värejä; kuluttajamarkkinoinnissa paljon punaista ja yritysmarkkinoinnissa vihreää väriä. Värimaailman on tarkoitus olla energinen, lämmin ja elinvoimainen (Design Management –prosessin materiaaleja 2008). Markkinointiviestinnässä käytetään paljon myös erilaisia eläinhahmoja ja Concept.10:n työntekijöiden kuvia.

Concept.10-brändin ytimen muodostaa ehdoton osaaminen tuoreella asenteella. Brändin tavoitepersoonana on ”helposti lähestyttävä, palveleva ja suoraselkäinen räätäli, joka arvostaa vanhaa mutta janoaa uutta”. Concept.10 pyrkii tuomaan hyötyä asiakkaalle aktiivisella läsnäololla, palveluiden käyttöä helpottamalla ja olemalla askeleen edellä. Brändin rakennuksessa on pyritty painottamaan paikallista historiaa yllättävällä tavalla ja vahvalla huomioarvolla. Brändin tavoitteena on saavuttaa hyvä palvelumielikuva ja luottamus asiakkaiden keskuudessa. (Design Management –prosessin materiaaleja 2008.) Concept.10:n visiona on tarjota paras osto- ja käyttökokemus ICT-alalla. Tähän tavoitteeseen on mahdollista päästä toimittamalla ja kehittämällä ratkaisuja, joiden ansiosta tuotteiden käyttäminen on turvallista, tuottavaa ja tehokasta. Concept.10:n arvoja ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, vastuullisuus, yhteistyö ja kehittyminen. (Concept.10 – Visio ja arvot 2011.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tutkimuskohteestaan sen toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia; se on siis ongelmanratkaisua. Tutkimus voi olla joko teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Teoreettisessa kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään hyväksi jo olemassa olevaa tietomateriaalia. Empiirinen tutkimus taas perustuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Empiirinen tutkimus jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. (Heikkilä 2008, 13.)

Tutkimuksen onnistumisessa on keskeistä oikean tutkimusmenetelmän ja järkevän kohderyhmän valinta. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Mikään menetelmä ei kuitenkaan ole tutkimusongelman ratkaisemiseksi se ainoa oikea. Sopivia menetelmiä voi olla useita, ja valinta niiden välillä hankalaa. (Heikkilä 2008, 14.)

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sitä käytetään selvittämään prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Monesti aineisto kerätään käyttämällä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei pystytä yleensä riittävän hyvin selvittämään asioiden syitä, mutta sen avulla voidaan kuitenkin kartoittaa olemassa oleva tilanne. Tutkimusaineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja yksiköitä suurempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. (Heikkilä 2008, 16.)

Tarvittavat tiedot kvantitatiivista tutkimusta varten voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista tai tietokannoista. Valmiit tilastot eivät yleensä kuitenkaan ole kvantitatiiviseen tutkimukseen suoraan soveltuvassa muodossa, sillä niitä joudutaan usein muokkaamaan ja tarkistamaan ennen käyttöä. Onkin tavallista, että empiirisessä tutkimuksessa kerätään aineisto itse. Erilaisia kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely, www-kysely, survey-tutkimus, havainnointitutkimus ja kokeellinen tutkimus. (Heikkilä 2008, 18 – 21.)

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen päätösten ja käytöksen syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan usein pieni määrä tapauksia, mutta ne yritetään analysoida niin tarkasti kuin mahdollista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin ja tutkimusyksiköt valitaan yleensä harkinnanvaraisesti. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ei ole niin strukturoitua kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja aineisto on yleensä tekstin muodossa. Aineisto voi olla joko tutkimusta varten kerättyä tai jotain muuta tarkoitusta varten tuotettua kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettyjä tiedon-

keruumenetelmiä ovat perinteiset lomakehaastattelut, teemahaastattelut, ryhmähaastattelut ja avoimet, keskustelunomaiset haastattelut. (Heikkilä 2008, 16 – 17.)

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta on kuitenkin hankala erottaa tarkkaan toisistaan. Ne nähdään usein toisiaan täydentävinä lähestymistapoina tutkimukseen. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen lähestymistapa voivat täydentää toisiaan mm. seuraavilla tavoilla: kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena käytetään kvalitatiivista tutkimusta, tutkimusmenetelmiä käytetään rinnakkain tai kvalitatiivista vaihetta tutkimuksessa edeltää kvantitatiivinen. (Hirsjärvi ym. 2007, 132 – 133.)

Päätin käyttää opinnäytetyössäni tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista tutkimusta, sillä tutkittavien omien mielipiteiden ja asenteiden paljastaminen jotain tiettyä brändiä tai yritystä kohtaan voi olla hankalaa kasvotusten tehtävässä kvalitatiivisessa haastattelussa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat uskaltavat ehkä paremmin paljastaa todelliset ajatuksensa, ja näin ollen tutkimuksesta on toimeksiantajalle enemmän hyötyä. Käytin tutkimuksessa kuitenkin muutamaa kvalitatiivista, avointa kysymystä täydentämään kvantitatiivisia kysymyksiä.

Valitsin tutkimuksessani käytettäväksi tiedonkeruumenetelmäksi www-kyselyn sen monien etujen vuoksi. Internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat yleistyneet viime vuosina nopeasti. Www-kyselyllä pystytään keräämään tietoa nopeasti, ja se soveltuu käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta on mahdollista saada internetin kautta edustava otos. Www-lomakkeiden tekoon vaaditaan asiantuntemusta, sillä kyselyn tekninen toteutus vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen onnistumiseen. Www-kyselyissä vastaukset tallentuvat tietokantaan, minkä vuoksi aineisto voidaan käsitellä tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä. (Heikkilä 2008, 18, 69.)

4.3 Tutkimusaineiston hankinta

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan perusjoukon jokainen jäsen, ja se tehdään usein silloin, jos perusjoukko on pieni. Otantatutkimuksessa taas tarkoin määritetystä perusjoukosta valitaan mahdollisimman edustava otos, joka tutkitaan. Otantatutkimukseen päädytään monesti esimerkiksi silloin, jos perusjoukko on suuri ja tiedot halutaan saada nopeasti. Käytetyimmät otantamenetelmät ovat yksinkertainen satunnaisotanta,

systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta ja otanta otosyksikön koon mukaan. (Heikkilä 2008, 33 – 36.)

Tutkimusaineiston keräyksen ja tallennuksen jälkeen alkaa sen käsittely. Syötetyt tiedot pitää käsitellä siten, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus ja tutkimusongelma tulee ratkaistua. Tutkimuksen empiiristä työtä ohjaavat tutkimusongelma ja siihen liittyvän teorian perusteella rakennettu viitekehys. Viitekehysten tarkoitus on yhdistää teoreettinen ja empiirinen osa eheäksi kokonaisuudeksi. Tutkimusaineiston käsittelyyn voi käyttää esimerkiksi SPSS-tilasto-ohjelmaa. (Heikkilä 2008, 121, 143.)

Otos

Tutkimuksen perusjoukkona olivat ne Concept.10:n laajakaista-asiakkaat (kuluttajat), joiden sähköpostiosoite löytyi asiakasrekisteristä. Laajakaista-asiakkaita oli tutkimuksen tekohetkellä yhteensä noin 6000, joista noin 2400:n sähköpostiosoite oli tiedossa. Otoksiksi tuli 801. Otokseen kuului kuluttaja-asiakkaita sekä Mikkelistä että Piekämäeltä. Käytin omassa tutkimuksessani otantamenetelmänä systemaattista eli tasaväliotantaa. Otanta suoritettiin niin, että ensin perusjoukon yksiköt järjestettiin aakkosjärjestykseen sukunimen perusteella. Tämän jälkeen laskettiin poimintaväli, joka saatiin jakamalla perusjoukon koko otoskoolla. Poimintaväliksi tuli kolme. Otoksen ensimmäinen yksikkö saatiin arpomalla se ensimmäisestä poimintavälistä, ja tämän jälkeen edettiin systemaattisesti poimimalla otokseen aina joka kolmas perusjoukon yksikkö.

Kyselylomake

Tein kyselylomakkeen (liite 3) Webropol-ohjelman avulla. Kyselyssä käytetyt kysymystyypit ovat avoin kysymys, suljettu kysymys, sekamuotoinen kysymys ja asenneasteikko. Kyselylomakkeessa kysytään aluksi taustatietoja, kuten vastaajan ikäryhmää ja asiakassuhteen pituutta. Taustatietojen jälkeen kysytään vastaajan käyttämiä asiointikanavia. Tämä antaa pohjaa seuraaville kysymyksille, joissa tiedustellaan vastaajan mielipiteitä Concept.10-brändin eri osa-alueista: asiakaspalvelusta, myymälästä, internetsivuista ja palveluista. Osa-alueista on esitetty väittämiä, ja vastaaja voi valita viisiportaisesta asteikosta, missä määrin on samaa tai eri mieltä väittämän kans-

sa. Vastaajalle on annettu myös mahdollisuus olla ottamatta kantaa väitteeseen ”en osaa sanoa tai ei kokemusta” vaihtoehdolla.

Tällaisella kysymystyypillä voidaan selvittää, millainen mielikuva vastaajalla on em. neljästä osa-alueesta, esimerkiksi mielletäänkö asiakaspalvelu nopeaksi ja ystävälliseksi tai mielletäänkö palveluiden toiminta häiriöttömäksi. Annetut väittämät pohjautuvat niihin tekijöihin, joilla on vaikutusta palvelun koettuun laatuun. Palvelun laadulla taas on vaikutusta brändimielikuvaan. (Grönroos 2009, 76, 79, 101 – 102, 395; Pesonen ym. 2002, 47, 127 – 128; Pohjola 2003, 172 – 178.)

Kysymyksessä 11 vastaajaa pyydetään valitsemaan kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat hänen päätökseensä hankkia laajakaista juuri Concept.10:ltä. Annetut tekijät pohjautuvat osittain David Aakerin (1995) ryhmittelyyn brändiin liitetyistä miellelyhtymistä (Laakso 1999, 149). Vaihtoehdoissa on myös muita brändimielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, kuten tuttavien suositukset (Silén 2001, 122). Seuraavassa kysymyksessä on lueteltu erilaisia adjektiiveja, ja vastaajaa pyydetään arvioimaan viisiportaisen asteikon avulla, kuinka hyvin adjektiivit kuvaavat Concept.10:ä ja sen toimintaa. Valittavana on myös ”en osaa sanoa” vaihtoehto. Tällä kysymyksellä tutkitaan, mitä ominaisuuksia vastaaja liittyy brändin persoonallisuuteen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39, 61, 84).

Kysymyksessä 13 vastaajalta kysytään, missä hän on nähnyt tai kuullut Concept.10:n mainontaa. Vaihtoehdot on annettu valmiiksi, mutta mukana on myös avoin vaihtoehto. Seuraavassa kysymyksessä vastaajaa pyydetään kertomaan, mitä hänelle on jäänyt mieleen mainoksista. Tällä voidaan tutkia, mitkä seikat mainoksista ovat jääneet päällimmäisenä vastaajan mieleen ja tehdä johtopäätöksiä niiden vaikutuksesta brändistä muodostuneeseen mielikuvaan. Duncanin ja Moriartyn (1997) mukaan mainonta on yksi neljästä brändiviestien tyypistä, joilla on vaikutusta brändistä muodostuvaan mielikuvaan (Lindberg-Repo 2005, 167). Mainonnan vaikutusta brändiin olen käsitellyt tarkemmin luvussa 3.2.2.

Kaksi viimeistä kysymystä käsittelevät Concept.10-nimen ja -tunnuksen sekä sloganin herättämiä miellelyhtymiä. Näillä tekijöillä on myös vaikutusta brändimielikuvan muodostumiseen (Kotler 1999, 94; Pohjola 2003, 20, 128 – 134, 146). Käytin tarkoi-

tuksella kysymyksessä sanaa ”logo” tunnuksen sijaan, sillä kokemukseni perusteella ihmiset käsittävät usein logon olevan tunnus kokonaisuudessaan.

Lähetys

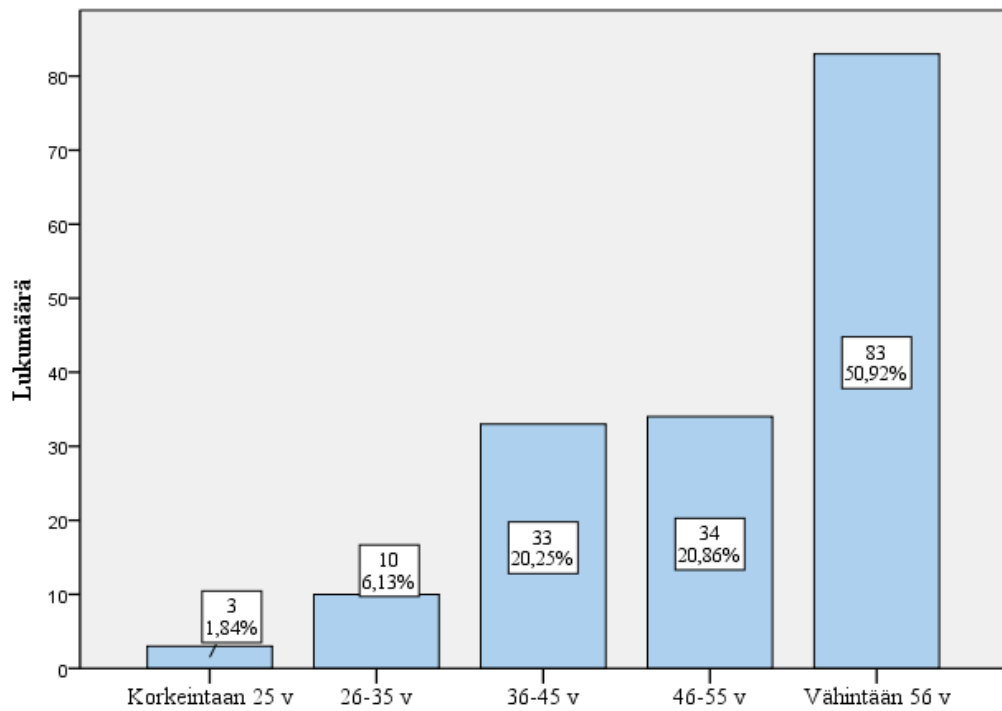
Ennen kyselyn lähetystä vastaajille, kyselylomaketta testattiin toimeksiantajalla. Vastaajille lähetettiin 4.4.2011 sähköpostitse saatekirje (liite 2) ja linkki kyselyyn. Vastausaika annettiin 12.4.2011 asti, ja vastaamattomille lähetettiin muistutus paria päivää ennen vastausajan umpeutumista. Kyselyssä oli palkintona 100 €:n lahjakortti Concept.10-myymlään. Palkinto arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Lopuksi tutkimustulokset analysoitiin. Tulokset saatiin suoraan Webropol-ohjelmasta Excel-taulukkona, joka voitiin siirtää analysointia varten SPSS-ohjelmaan.

5 KULUTTAJA-ASIAKKAIDEN MIELIKUVA CONCEPT.10:STÄ

Tutkin brändimielikuvatutkimuksessa kuluttaja-asiakkaiden mielikuvaa Concept.10-brändistä. Lähettämäni kyselyyn vastasi 165 henkilöä 801 henkilön otoksesta, joten tutkimuksen vastausprosentti oli 20,6 %. Kerron tässä luvussa tutkimuksen tuloksista osa-alueittain: taustatiedot, asiointikanavat, palvelut, kuvaavat adjektiivit ja mainonta sekä nimi, tunnus ja slogan. Selostan tutkimustulokset sanallisesti, mutta joidenkin tulosten yhteyteen olen liittänyt kuvioita havainnollistamaan tuloksia. Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, joten käytän tutkimustulosten esittelyn yhteydessä niitä prosenttilukuja, jotka kuvaavat osuutta kysymykseen vastanneista. Kvalitatiivisten kysymysten tuloksista esittelen keskeisimmät ja usein toistuvat vastaukset aihepiireittäin.

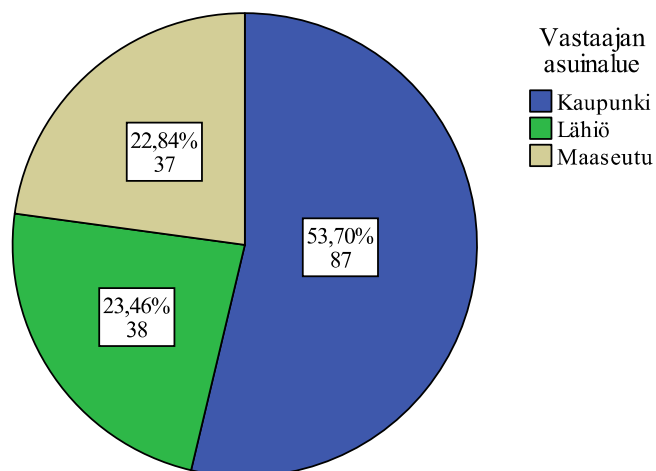
5.1 Taustatiedot

Brändimielikuvakyselyyn vastanneista miehiä oli 60,9 % ja naisia 39,1 %. Vastaajien joukossa oli jokaisesta ikäryhmästä edustajia. Noin puolet vastaajista oli vähintään 56-vuotiaita. Toiseksi eniten eli noin viidesosa oli 46 – 55-vuotiaita. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin on esitetty kuviossa 8. (Liite 4, taulukot 1 – 2.)



KUVIO 8. Vastaajan ikäryhmä

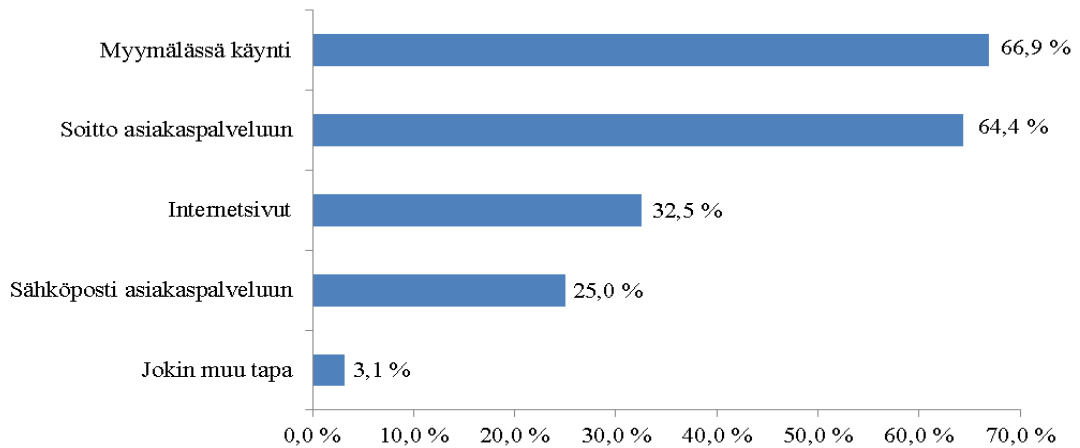
Huomattavasti suurin osa vastaajista oli kotoisin Mikkelistä (89,5 %). Loput olivat kotoisin Pieksämäeltä. Yli puolet vastaajista asui kaupunkialueella eli keskustassa ja sen tuntumassa. Loput vastaajat jakautuivat melko tasaisesti lähiö- ja maaseutualueella asuviin (kuvio 9). Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi pitkäaikaisia asiakkaita, sillä 67,3 % oli ollut Concept.10:n tai MPY:n asiakkaana kuusi vuotta tai pidempään. 29,0 %:lla vastaajista asiakassuhde oli kestänyt 3 – 5 vuotta. (Liite 4, taulukot 3 – 5.)



KUVIO 9. Vastaajan asuinalue

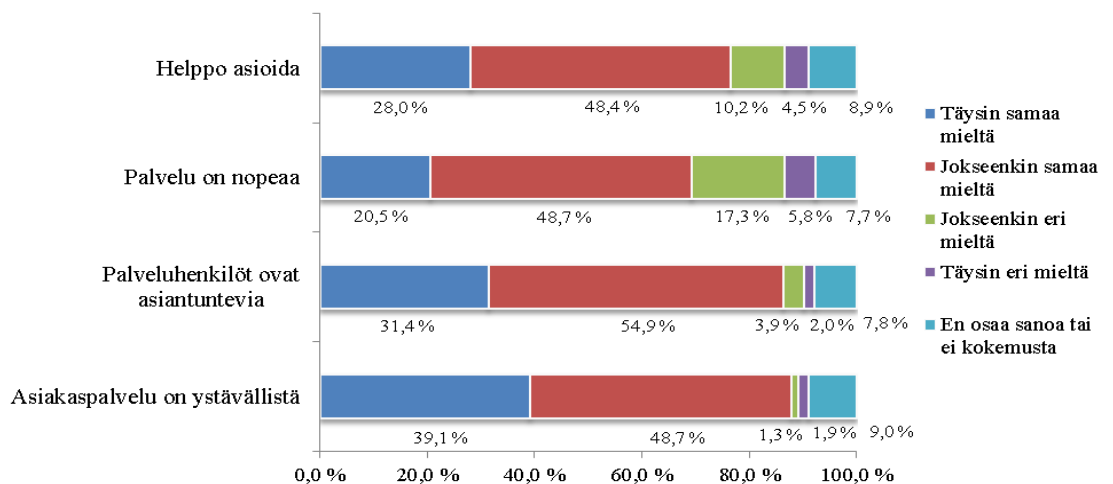
5.2 Asiointikanavat

Suosituin asiointikanava vastaajien keskuudessa oli myymälässä käynti. 66,9 % oli käyttänyt kyseistä asiointikanavaa. Miltei yhtä suuri osa vastaajista oli käyttänyt asiointikanavana asiakaspalveluun soittoa. Asiointikanavien käyttö vastaajien keskuudessa on esitetty kuviossa 10. (Liite 4, taulukko 6.)



KUVIO 10. Asiointikanavien käyttö

Vastaajat saivat myös arvioida eri asiointikanavia annettujen väittämien perusteella. Ensimmäiseksi arvioitavana oli asiakaspalvelu. Suurin osa vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelussa on helppo asioida, ja palvelu on nopeaa. Enemmistö oli myös jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelunumerosta saa asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua. (Kuvio 11; liite 4, taulukot 7 – 10.)



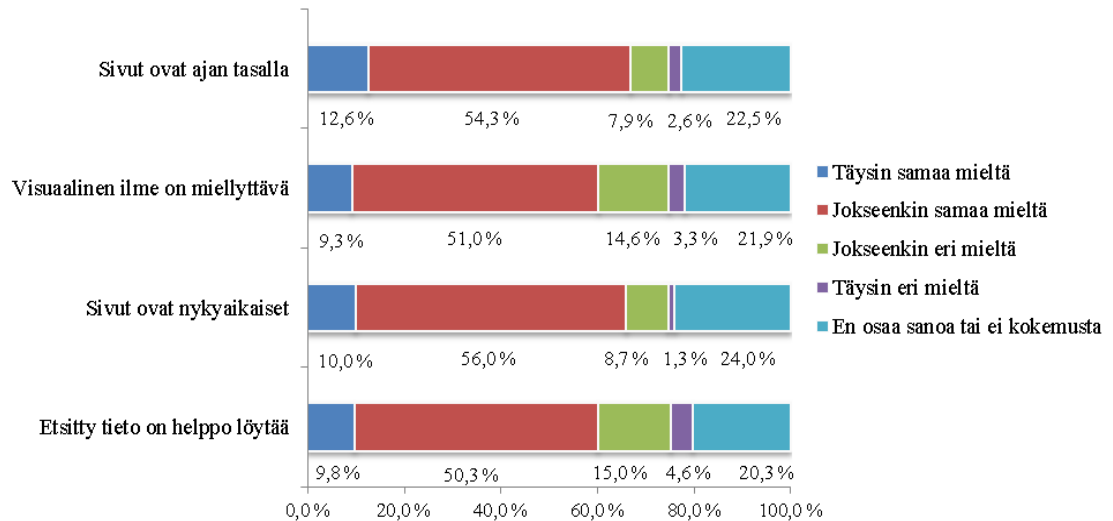
KUVIO 11. Asiakaspalvelun arviointi

Myymälän arvioinnissa enemmistö vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että myymälässä saatu asiakaspalvelu on ystävällistä ja myyjät ovat asiantuntevia. Suurin osa vastaajista oli myös jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että myyjien palvelu on nopeaa ja myymälän visuaalinen ilme on miellyttävä. Noin neljäsosa vastaajista oli täysin samaa mieltä ja puolet jokseenkin samaa mieltä siitä, että myymälässä on helppo asioida. Yhteensä 65,2 % vastaajista piti myymälän visuaalista ilmettä miellyttävänä tai jokseenkin miellyttävänä ja 69,4 % vastaajista piti myymälää nykyaikaisena tai jokseenkin nykyaikaisena. (Taulukko 2; liite 4, taulukot 11 – 16.)

TAULUKKO 2. Myymälän arviointi

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa tai ei koke-musta	Yhteensä
Asiakaspalvelu on ystävällistä	38,4 %	40,3 %	3,8 %	1,3 %	16,4 %	100,0 %
Myyjät ovat asiantuntevia	32,9 %	46,8 %	1,3 %	1,9 %	17,1 %	100,0 %
Palvelu on nopeaa	16,6 %	51,0 %	13,4 %	1,9 %	17,2 %	100,0 %
Myymälässä on helppo asioida	25,6 %	50,0 %	6,4 %	0,6 %	17,3 %	100,0 %
Visuaalinen ilme on miellyttävä	12,7 %	52,5 %	15,8 %	0,6 %	18,4 %	100,0 %
Myymälä on nykyaikainen	12,7 %	56,7 %	11,5 %	0,0 %	19,1 %	100,0 %

Enemmistö vastaajista piti internetsivuja jokseenkin tai täysin ajantasaisina ja nykyaikaisina. Noin 60 % vastaajista piti sivujen visuaalista ilmettä jokseenkin tai täysin miellyttävänä ja oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että internetsivuilta on helppo löytää etsitty tieto. Mielenpiteiden jakautuminen on esitetty tarkemmin kuviossa 12. (Liite 4, taulukot 17 – 20.)



KUVIO 12. Internetsivujen arviointi

5.3 Palvelut

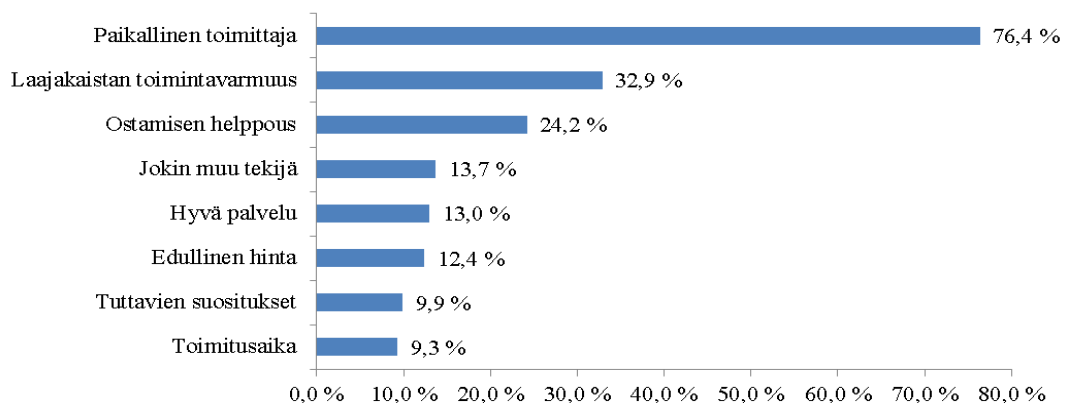
Vastaajia pyydettiin arvioimaan Concept.10:n tarjoamia palveluita yleisesti. Yli puolet vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että palveluiden hinta-laatusuhte on kohdallaan. 29,2 % oli väittämstä jokseenkin eri mieltä. Enemmistö vastaajista piti palveluiden toimintaa jokseenkin tai täysin häiriöttömänä ja palveluita jokseenkin tai täysin helppokäyttöisinä. Yhteensä 64,2 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että asiakkaan tarpeet on otettu huomioon palveluiden suunnittelussa. (Taulukko 3; liite 4, taulukot 21 – 24.)

TAULUKKO 3. Palveluiden arviointi

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa tai ei kokemusta	Yhteensä
Hinta-laatusuhde on kohdallaan	5,6 %	51,6 %	29,2 %	6,8 %	6,8 %	100,0 %
Toiminta on häiriötöntä	13,2 %	52,8 %	23,9 %	6,3 %	3,8 %	100,0 %
Asiakkaan tarpeet on huomioitu suunnittelussa	10,7 %	53,5 %	17,6 %	5,0 %	13,2 %	100,0 %
Palvelut ovat helppokäyttöisiä	10,1 %	62,7 %	13,9 %	5,7 %	7,6 %	100,0 %

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat hänen päätökseensä hankkia laajakaista Concept.10:ltä. Valittavana oli myös avoin vaihtoehto, johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan haluamansa tekijän. Huomattavasti tärkein tekijä valintaan oli toimittajan paikallisuus; yli kolme neljäsosaa vastaajista piti sitä tärkeänä. Toiseksi merkittävin tekijä oli laajakaistan toimintavarmuus ja kolmanneksi merkittävin ostamisen helppous.

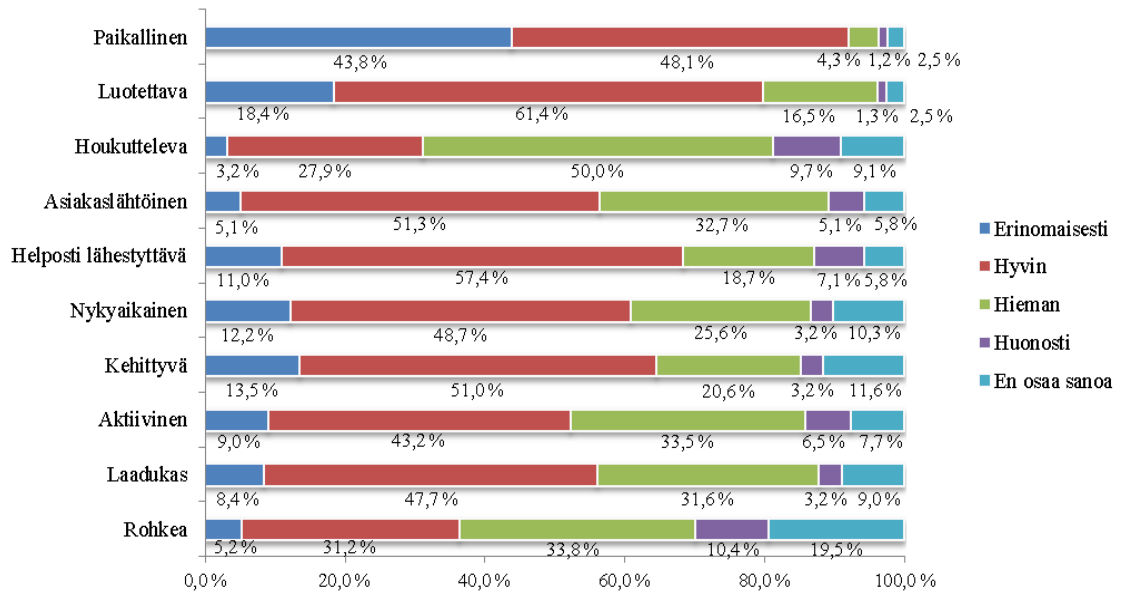
Tärkeimmät valintatekijät olivat samat riippumatta vastaajan asuinalueesta, mutta maaseudulla asuvilla kolmannen sijan jakoi jokin muu tekijä. 13,7 % kaikista vastaajista oli valinnut jonkin muun tekijän kuin annetut vaihtoehdot. Suurin osa näistä avoimista vastauksista liittyi joko siihen, että Concept.10:n laajakaista oli ainut, joka vastaajan kotiin oli mahdollista saada tai siihen, että vastaajalla oli MPY:n osakkuus. Vähiten merkittävä tekijä laajakaistatoimittajan valinnassa oli laajakaistan toimitusaika. (Kuvio 13; liite 4, taulukot 25 – 26.)



KUVIO 13. Laajakaistatoimittajan valintatekijät

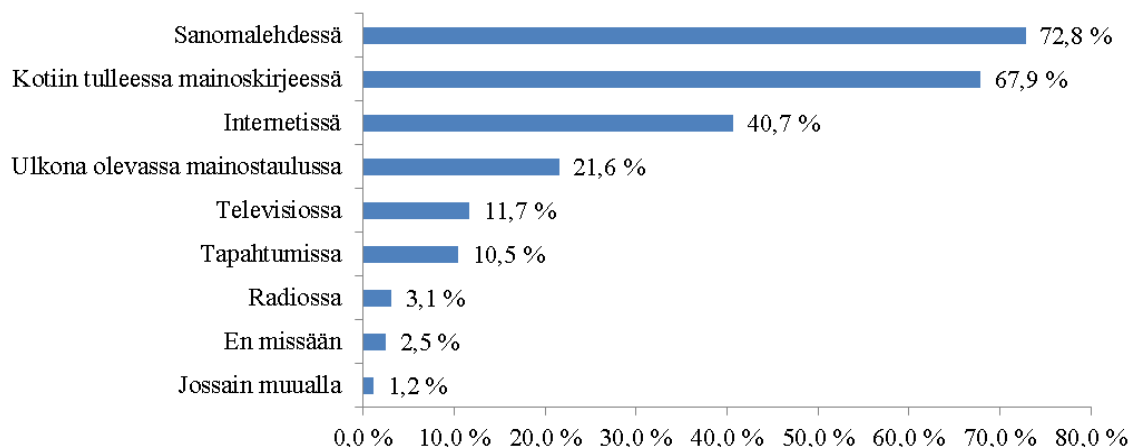
5.4 Kuvaavat adjektiivit ja mainonta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin erilaiset adjektiivit kuvaavat Concept.10:ä ja sen toimintaa. Vastaajien mielestä parhaiten Concept.10:ä kuvasi ”paikallinen”. Yli 90 %:n mielestä se kuvasi brändiä joko hyvin tai erinomaisesti. Toiseksi parhaiten Concept.10:ä kuvasi ”luotettava”. Noin 80 %:n mielestä se kuvasi brändiä hyvin tai erinomaisesti. Kolmanneksi parhaiten kuvaava adjektiivi oli ”helposti lähestyttävä”. Brändiä pidettiin myös melko kehittyvänä ja nykyaikaisena. Concept.10:ä ei pidetty erityisen houkuttelevana eikä rohkeana. Kuvioista 14 voi nähdä, kuinka hyvin annetut adjektiivit kuvasivat vastaajien mielestä brändiä. (Liite 4, taulukot 27 – 36.)



KUVIO 14. Adjektiivien sopivuus Concept.10:iin

Mainontaan liittyen vastaajilta tiedusteltiin, missä annetuista vaihtoehdoista he muistivat nähneensä tai kuulleensa Concept.10:n mainontaa. Miltei kolme neljäsosaa vastaajista muisti nähneensä mainontaa sanomalehdessä. 67,9 % vastaajista oli nähnyt mainontaa suoramainoskirjeessä. Kolmanneksi eniten mainontaa oli nähty internetissä. (Kuvio 15; liite 4, taulukko 37.)



KUVIO 15. Mainonnan havainnointi

Vastaajilta kysyttiin myös avoimella kysymyksellä, mitä heille oli jäänyt Concept.10:n mainoksista mieleen. Tähän kysymykseen vastasi 74 vastaajaa. Hieman yli puolet vastaajista mainitsi muistavansa mainoksista Concept.10-nimen tai tunnuksen,

varsinkin ananas-symbolin. ”Ananas ja vieraskielinen nimi.” ”Ananas oudossa ympäristössä ja viitekehyksessä”. Toiseksi eniten vastaajille oli jäänyt mieleen hintoihin ja palveluihin liittyvät asiat. ”Ohjelmatarjoukset, kanavat.” ”Maksullisten kanavien jaotus eri ryhmiin.” Noin viidesosalle vastaajista ei ollut jäänyt juuri mitään mieleen mainoksista. Loput vastaukset olivat lähinnä yksittäisiä asioita, jotka eivät toistuneet useilla vastaajilla.

5.5 Nimi, tunnus ja slogan

Vastaajia pyydettiin avoimessa kysymyksessä kertomaan, millaisia ajatuksia Concept.10-nimi ja -logo heissä herättivät. Tähän kysymykseen vastasi yllättävän moni, 117 vastaajaa. Hieman yli viidesosa vastaajista oli sitä mieltä, että nimi ja tunnus eivät kerro mitään brändin toimialasta. ”Jos en tietäisi yhtiötä ennestään, ei tuo nykyinen logo tai nimi kertoisi mitään toimialasta.” ”Keinotekoinen nimi, mitä tekemistä ananaksella on toimialan kanssa?”

Yhtä suurelle osalle vastaajista nimi ja tunnus aiheuttivat hämmennystä ja sekavia tuntemuksia. ”Ihmetystä. Konseptin käsintä asiaksi, joka tehdään ja heitetään pois.” ”Erittäin ihmeellisiä ja epäselviä. Mikä ihmeen konsepti 10? Ja mikä ihmeen ananas?” Miltei 20 %:lle vastaajista nimi ja tunnus toivat mieleen ulkomaalaisuuden tai ulkopaiikkakuntalaisuuden. ”Paikalliselle toimijalle sopisi paremmin suomalainen nimi.” ”Typerää käyttää ulkomaankieltä ja ulkomaista hedelmää!” Alle 10 %:lle vastaajista heräsi positiivisia ajatuksia. ”Raikkaan ilmapiiriin ja kymppin palvelun.” Yhtä suurelle osalle vastaajista ei herännyt minkäänlaisia ajatuksia tai he eivät osanneet sanoa. Loput vastaukset olivat lähinnä yksittäisten vastaajien ajatuksia.

Vastaajilta tiedusteltiin viimeisessä, avoimessa kysymyksessä, mitä heidän mielestään Concept.10:n slogan ”Tuoreella asenteella” merkitsee ja kuvaako se brändin toimintaa. 76 vastaajaa oli kommentoinut sloganin merkitystä. Hieman alle 30 % vastauksista käsitteli uudistumista, kehittymistä ja nykyaikaisuutta. ”Olla ajan hermolla, nähdä muutosten tarve pitkällä aikavälillä, oivaltaa asiakkaiden toiveet.” ”Uudistusmieltä ja ajassa mukana olemista.” Miltei yhtä suurelle osalle vastaajista slogan ei herättänyt juuri minkäänlaisia ajatuksia. Noin 13 % vastauksista käsitteli sitä, että slogan ei liity toimialaan tai ylipäätään kerro mitään. ”Irrallinen toteamus, joka ei kerro kuluttajalle mitään.” Noin 10 % vastaajista liitti sloganin ananakseen tai muihin hedelmiin. Loput

vastaukset olivat yksittäisten vastaajien mielipiteitä. 38 vastaajaa oli ottanut kantaa siihen, kuvaako slogan toimintaa. Puolet heistä piti slogania ainakin jossain määrin Concept.10:n toimintaa kuvaavana.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pohdin tässä luvussa syitä tutkimustuloksiin ja teen niiden pohjalta johtopäätöksiä. Käytän pohdinnassa apuna tutkimukseni viitekehystä. Esittelen tekemäni johtopäätökset osa-alueittain ja olen selkeyden vuoksi tehnyt vielä yhteenvedon päätelmistä. Lopuksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta.

Taustatiedot

Huomattavasti suurin osa vastaajista oli kotoisin Mikkelistä, mikä oli odotettavissa, sillä Mikkeli on väkimäärältään paljon suurempi kuin Pieksämäki. Yli puolet vastaajista asui kaupunkialueella, johon saattoi vaikuttaa vastaajien mahdollisesti eriävät käsitykset siitä, mitä kaupungilla tarkoitetaan. Enemmistö vastaajista oli pitkäaikaisia asiakkaita. Tätä myös tukee se, että suurin osa vastaajista oli korkeammista ikäryhmistä. Suurimmalla osalla vastaajista asiakassuhde on siis alkanut jo MPY:n aikana, joten asiakkaiden muodostamalla yrityskuvalla Mikkelin Puhelinosuuskunnasta saattaa olla vaikutusta vastauksiin ja brändimielikuvaan Concept.10:stä. Grönroosin (2009, 396) mukaan yrityskuva ja brändimielikuva vastaavat aina jossain määrin toisiaan, joten yrityskuvalla on vaikutusta brändin kokemiseen.

6.1 Asiointikanavien käyttö ja palvelun laatu

Suosituimmat asiointikanavat olivat myymälässä käynti ja asiakaspalveluun soitto. Tämä voi johtua siitä, että asiakkaat tahtovat mieluummin hoitaa asioinnin keskustelemalla ”oikean” henkilön kanssa kuin sähköpostin tai internetin kautta. He voivat myös kokea asioiden hoituvan nopeammin näin. Enemmistö vastaajista koki myymälässä ja asiakaspalvelussa asioinnin ainakin jossain määrin helpoksi ja nopeaksi. Vastaajien painottumisella korkeampiin ikäryhmiin saattaa olla myös vaikutusta siihen, ettei internetin ja sähköpostin käyttöä asiointikanavana koeta yhtä toimivaksi tai tutuksi kuin muita. Myös internetsivuja koskevilla väittämistä suurempi osa vastaajista

oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa tai ei kokemusta” kuin asiakaspalvelua ja myymälää koskevien väittämien kohdalla.

Vastaajilla oli asiakaspalvelusta, myymälästä ja internetsivuista kokonaisuudessaan melko positiivinen käsitys niitä koskevien arviointiväittämien perusteella. Jokaisen väittämän kohdalla enemmistö vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Väittämät koskivat niitä seikkoja, joilla on vaikutusta asiakkaan kokemuksen palvelun toiminnalliseen laatuun, kuten toimitilojen ilme, asiakaspalvelijoiden käytös ja verkkosivujen selkeys (Pesonen ym. 2002, 47, 128). Voidaankin siis sanoa, että Concept.10:n palveluiden toiminnallinen laatu on hyvällä tasolla.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Concept.10:n tarjoamia palveluita annettujen väittämien avulla. Kysymyksessä ei eritelty laajakaista-, tv- ja puhe- ja matkaviestintäpalveluita, vaan pyydettiin arvioimaan palveluita yleensä. Vastaajilla oli palveluista suhteellisen myönteinen kuva, sillä suurin osa vastaajista oli jokaisen väittämän kohdalla joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Väittämät koskivat palvelun teknistä laatua eli sitä, mitä asiakkaalle jää tuotantoprosessin ja ostajan ja myyjän vuorovaikutuksen jälkeen (Grönroos 2009, 101). Tästä voidaan päätellä, että myös Concept.10:n palveluiden tekninen laatu on hyvällä tasolla.

6.2 Brändin ominaispiirteet

Koska kaikilla vastaajilla oli Concept.10:n tarjoamista palveluista käytössään vähintään laajakaistaliittymä, pyydettiin heitä valitsemaan tai nimeämään tärkeimmät tekijät laajakaistatoimittajan valinnalle. Toimittajan paikallisuus nousi huomattavasti tärkeimmäksi tekijäksi, mikä johtuu varmasti suurimmaksi osaksi siitä, että Mikkelin Puhelinosuuskunnalla on niin pitkä historia ja vahva paikallinen leima Mikkeliissä. Yrityskuvan vaikutus näkyy siis tässä vastauksessa. Paikallisuus on maantieteelliseen alueeseen liittyvä miellelyhtymä brändistä (Laakso 1999, 149). Toiseksi tärkein tekijä, toimintavarmuus, tukee päätelmää siitä, että palveluiden tekninen laatu on hyvällä tasolla. Toimintavarmuus on yleisiin tuoteominaisuuksiin pohjautuva brändiin liittyvä miellelyhtymä (Laakso 1999, 149).

Ostamisen helppous oli kolmanneksi tärkein tekijä, mikä taas tukee päätelmää palveluiden toiminnallisen laadun hyvästä tasosta. Ostamisen helppouden voidaan ajatella

olevan asiakkaalle koituviin etuihin pohjautuva miellelyhtymä, sillä on asiakkaan kannalta parempi, mitä vähemmällä vaivalla hän saa palvelun ostettua (Laakso 1999, 149). Maaseudulla asuvilla kolmannen sijan jakoi jokin muu tekijä, jonka vastaajat saivat itse nimetä. Luulen, että ne avoimet vastaukset, jotka liittyivät Concept.10:iin ainoana mahdollisena laajakaistatoimittajana, olivat juuri maaseudulla asuvien vastauksia. Laajakaistapalveluthan ovat yleensä huomommin saatavissa maaseudulle kuin esimerkiksi keskustaan tai lähiöön.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisten adjektiivien sopivuutta Concept.10:iin. Annetuista adjektiiveista Concept.10:iin liitettiin hyvin vahvasti paikallisuus. Tämä tuli esille myös laajakaistatoimittajan valintatekijöissä. Myös luotettavuus yhdistettiin brändiin voimakkaasti. Luotettavuus voi osaltaan liittyä siihen, että Concept.10:n taustalla on pitkä historia Mikkelin Puhelinosuuskunnan muodossa, joten luottamus on kehittynyt ajan myötä ja siirtynyt sukupolvelta toiselle. Luotettavuus voi myös toisaalta liittyä palveluiden toimintaan; luotetaan siihen, että palvelut toimivat niin kuin pitää. Tätä päätelmää tukee myös laajakaistatoimittajan valintaperusteena ollut toimintavarmuus.

Helposti lähestyttävä liitettiin myös Concept.10:iin. Sama seikka tuli esille muissakin vastauksissa, kuten ostamisen helppous laajakaistatoimittajan valinnassa. Myös asiointin helppous ja asiakaspalvelun ystävällisyys asiakaspalvelussa ja myymälässä kertovat siitä, että Concept.10 on helposti lähestyttävä. Jossain määrin brändiä pidettiin myös kehittyvänä ja nykyaikaisena. Concept.10:ä ei pidetty kovin rohkeana tai houkuttelevana, mihin on saattanut vaikuttaa vastaajien muodostama yrityskuva Mikkelin Puhelinosuuskunnasta. Toisaalta se hieman ihmetyttää, sillä olisin kuvitellut, että muutosta MPY:stä Concept.10:iin pidettäisiin rohkeana. Brändin persoonallisuutta voidaan siis parhaiten kuvailla sanoilla paikallinen, luotettava ja helposti lähestyttävä.

6.3 Mainonta, nimi, tunnus ja slogan

Eniten Concept.10:n mainontaa oli vastaajien keskuudessa nähty sanomalehdissä. Sanomalehtimainonta oli myös suosituin mediamainonnan muoto vuonna 2010 (Mediamainonnan määrä 2010, 2011). Toiseksi eniten mainontaa oli havaittu suoramainoskirjeessä ja kolmanneksi eniten internetissä. Parhaiten vastaajien mieleen mainoksista oli jäänyt Concept.10-nimi ja –tunnus, erityisesti ananas-symboli. Tähän saat-

toi olla vaikutusta sillä, että kyselylomakkeessa esiintyi Concept.10:n tunnus. Myös vastaajien voimakkailla mielipiteillä nimestä ja tunnuksesta on varmasti ollut vaikutusta niiden muistamiseen. Dahlénin (2006, 106 – 109) mukaan onnistuneen mainonnan seurauksena ihmisten tulisi pitää brändistä ja liittää siihen positiivisia mielikuvia, mutta tässä tapauksessa parhaiten vastaajien mieleen mainoksista olivat jääneet kielteisiä ajatuksia herättävät elementit. Mainonnalla ei näin ollen ole onnistuttu aikaansaamaan kovin myönteisiä ajatuksia brändiä kohtaan.

Osalle vastaajista oli jäänyt mainoksista mieleen palveluihin ja hintoihin liittyvät asiat. Tämä on positiivinen asia, sillä mainonnan tarkoituksena on antaa tuotteista, palveluista ja ideoista tavoitteellista tietoa (Isohookana 2007, 139). Olisin kuvitellut, että mainonnasta olisivat nousseet esiin värimaailma ja eläinhahmot, sillä ne ovat mielikuvien luomisessa käytettyjä tehokeinoja (Vuokko 2003, 220). Voi kuitenkin olla, että ne ovat jääneet taka-alalle tunnuksen ja nimen viedessä huomion. Jos asiakkaiden negatiivisia ajatuksia nimestä ja tunnuksesta saadaan vähennettyä, kiinnittyä asiakkaiden huomio todennäköisesti enemmän myös muihin mainoksen elementteihin.

Vastaajia pyydettiin kertomaan Concept.10-nimen ja –tunnuksen herättämistä ajatuksista. Nimeä ja tunnusta ei pidetty brändin toimialaa kuvaavina, mikä oli vastaajien mielestä huono asia. Nykypäivänä on kuitenkin yleistä uusille brändeille, että niiden nimet eivät kuvaa toimialaa (Malmelin & Hakala 2007, 82). Brändin toimialaa kuvaavia tunnuksia ei myöskään kannata suosia, sillä ne eivät erotu kilpailijoista ja ovat helposti kopioitavissa (Pohjola 2003, 130). Monille vastaajille nimi ja tunnus aiheuttivat hämmennystä ja ihmetystä, koska nimen ja ananaksen merkitystä ei ymmärretty. Pohjolan (2003, 130) mukaan brändin tunnuksen tulisi viestiä brändin ytimeä eli Concept.10:n tapauksessa tuoreudesta toiminta- ja ajattelutavoissa. Vastaajille tämä merkitys ei kuitenkaan ollut avautunut, joten Concept.10:n slogania ”Tuoreella asenteella” tulisi tuoda esille entistä näkyvämmiin tunnuksen yhteydessä.

Nimeä ja tunnusta pidettiin myös ulkomaalaisina ja –paikkakuntalaisina, ja monet toivoivat paikallisempaa nimeä brändille. Tämä johtuu varmasti siitä, että vastaajat liittivät Concept.10:iin niin vahvasti paikallisuuden, että englanninkielinen nimi ja ulkomaalainen hedelmä herättivät närkästystä. Kaikki vastaajat eivät myöskään välttämättä tieneet, että Concept.10:llä on toimipisteitä muilla paikkakunnilla, jolloin Mikkeliin viittaava nimi ei käy. Vastaajilla tuntui myös olevan sellainen käsitys, että

paikallisuudesta ja historiasta pyritään eroon, vaikka juuri ne brändissä halutaan säilyttää (Design Management –prosessin materiaaleja 2008). Concept.10:n markkinointiviestinnässä on käytetty viittauksia historiaan ja paikallisuuteen, mutta ne ovat ehkä jääneet vastaajilta havaitsematta huomion kiinnittyessä brändin tunnuksen ja nimeen.

Vastaajilta tiedusteltiin myös Tuoreella asenteella –sloganin merkitystä. Kotlerin (1999, 94) mukaan saman sloganin käyttäminen jatkuvasti vaikuttaa alitajuisesti vastaanottajalle muodostuvaan brändimielikuvaan. Hyvän sloganin tulisi tuoda ilmi brändin kilpailuetua (Rope & Methner 2001, 196). Useat vastaajat liittivät sloganiin uudistumisen, kehittymisen ja nykyaikaisuuden positiivisella tavalla, joka vastaa melko hyvin sitä, mitä sloganin on tarkoituskin viestiä eli tuoreutta brändin toiminnassa ja ajattelussa. Jossain määrin sloganin avulla on siis onnistuttu vaikuttamaan brändimielikuvaan halutulla tavalla. Concept.10:ä pidettiin myös melko kehittyvänä ja nykyaikaisena eri adjektiivien sopivuutta arvioivissa vastauksissa.

Sloganin kohdalla tuli myös ilmi sama seikka kuin tunnuksen ja nimen yhteydessä eli toimialan kuvaamattomuus. Tätä pidettiin kielteisenä asiana luultavasti siitä syystä, että sloganin merkitystä ei ollut ymmärretty. Pienelle osalle vastaajista slogan sai aikaan mielleyhtymiä ananakseen tai muihin hedelmiin. Osittain tätä on tavoiteltukin, sillä ananas viestii samasta asiasta kuin slogan. Tässä tapauksessa vastaajat eivät kuitenkaan olleet ymmärtäneet sloganin ja ananaksen varsinaista yhteyttä brändin toimintaan. Puolet vastaajista piti slogania jossain määrin Concept.10:n toimintaa kuvaavana, mutta yhtä suuri osa ei pitänyt. Nimen ja tunnuksen kielteisellä vastaanotolla on luultavasti ollut vaikutusta myös siihen, että useammat vastaajat eivät pitäneet slogania toimintaa kuvaavana. Sloganin merkityksen ymmärtämistä asiakkaiden keskuudessa voidaan lisätä käyttämällä viestinnässä selkeitä viittauksia siitä, kuinka ”tuoreus” ilmenee toiminnassa.

6.4 Yhteenveto

Suurin osa vastaajista oli yli 36-vuotiaita mikkeliäisiä, joiden asiakassuhde oli alkanut jo ennen Concept.10-brändin lanseerausta. Voidaan siis päätellä, että vastaajien yrityskuvalla Mikkelin Puhelinosuuskunnasta on ollut vaikutusta vastauksiin ja näin ollen myös mielikuvaan Concept.10:stä. Vastaajilla oli brändin palveluista yleisesti

ottaen positiivinen käsitys. Sekä Concept.10:n palveluiden toiminnallinen että tekninen laatu ovat siis hyvällä tasolla.

Concept.10:ä pidettiin paikallisena, luotettavana ja helposti lähestyttävänä. Nämä seikat tulivat ilmi laajakaistatoimittajan valintatekijöissä ja brändiin liitetyissä adjektiiveissa eli persoonallisuudessa. Luotettavuus ja lähestymisen helppous ilmenivät myös asiointikanavien ja palveluiden arvioinnissa. Tavoiteltua brändimielikuvaa on siis onnistuttu ainakin jossain määrin muodostamaan vastaajien mieliin, sillä hyvä palvelu, paikallisuus, luotettavuus ja helposti lähestyttävyys ovat juuri niitä seikkoja, joita brändiin halutaan liitettävän (Design Management –prosessin materiaaleja 2008).

Concept.10-nimi ja –tunnus herättivät vastaajien keskuudessa voimakkaita reaktioita. Vaikka Mäkisen ym. (2010, 196 – 198) mukaan rohkeat ja erottuvat nimet luovat yleensä parhaiten tavoiteltuja mielikuvia, olivat vastaajien miellelyhtymät nimestä ja tunnuksesta enimmäkseen negatiivisia. Niitä pidettiin ulkomaalaisina, outoina ja toimialaa kuvaamattomina. Vastaajien kielteinen näkemys johtui varmasti osittain Concept.10:n vertailusta Mikkelin Puhelinosuuskuntaan ja siitä käsityksestä, että historialta ja paikallisuudesta oltaisiin pyrkimässä eroon. Myös epä tietoisuus ananas-symbolin merkityksestä aiheutti vastaajissa negatiivisia ajatuksia. Tuoreella asenteella –sloganin merkitys oltiin ainakin jossain määrin ymmärretty oikein vastaajien keskuudessa uudistumisena ja kehittymisenä, mutta myös siihen liitettiin kuvaamattomuus toimialaa kohtaan.

Vastaajien mielikuva Concept.10:stä on tällä hetkellä siis hieman ristiriitainen. Brändiin yhdistetään myönteisiä ja perinteisiä piirteitä, kuten paikallisuus, luotettavuus, helposti lähestyttävyys ja laadukkaat palvelut, mikä voi johtua vastaajien MPY:stä muodostamasta mielikuvasta. Concept.10 nähdään myös jokseenkin kehittyvänä ja nykyaikaisena sekä myönteisellä että kielteisellä tavalla. Nimi ja tunnus aiheuttavat vastaajissa paljon kielteisyyttä. Markkinointiviestinnässä kannattaisi tuoda paikallisuutta ja pitkää historiaa esille näkyvämmällä tavalla, jotta asiakkaat ymmärtäisivät, että ne halutaan edelleen säilyttää. Esimerkiksi jossain Concept.10:n myymälätapah-tumassa voisi ottaa teemaksi MPY:n pitkän historian. Pitkäsén (2001, 99) mukaan historian lisäarvo yritykselle on merkittävä ja asiakkaalle yrityksen historia voi vaikuttaa suuresti siitä muodostettuihin mielikuviin.

Myös ananas-symbolin merkityksen ymmärtämistä asiakkaiden keskuudessa pitäisi saada parannettua, sillä se auttaisi vähentämään kielteisyyttä ja ihmetystä brändiä kohtaan. Tunnuksen ja sloganin näkeminen samassa yhteydessä auttaa ymmärtämään ananaksella tavoiteltua viestiä. Edellyttää kuitenkin, että myös sloganin merkitystä brändin toimintatavoissa viestitään asiakkaille selvemmin. Haasteena on varmasti jatkossa yhdistää perinteet ja historia nykyaikaiseen, tuoreeseen asenteeseen positiivisella tavalla niin, että asiakkaat eivät koe ristiriitaa niiden välillä.

6.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen teossa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan kaikissa tutkimuksissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tutkimuksesta saatujen tietojen luotettavuuden edellytyksenä on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Mittauksen luotettavuutta voidaan kuvata validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. (Heikkilä 2008, 185.)

Validiteetti eli pätevyys kertoo, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Pätevyys tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksen pätevyys tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla, sillä sitä on hankala tarkastella jälkeenpäin. Kysely- ja haastattelututkimuksissa pätevyyden toteutumiseen voidaan vaikuttaa onnistuneesti muotoilluilla kysymyksillä, edustavalla otoksella ja perusjoukon tarkalla määrittelyllä. (Heikkilä 2008, 29 – 31, 186.) Sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tutkimuksen validiteettia tarkentaa käyttämällä useita eri menetelmiä tutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 2007, 228).

Oma tutkimukseni on mielestäni pätevä, sillä kysymyksiä oli mietitty huolella ja ne mittasivat niitä asioita, joita oli tarkoituskin. Pätevyyttä tukee myös se, että käytin tutkimuksessa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää tukemaan kvantitatiivista menetelmää. Jos voisin jotain kysymyksissä muuttaa, olisin ehkä laittanut Concept.10:n tunnuksen ainoastaan sitä käsittelevän kysymyksen yhteyteen jokaisen lomakesivun sijaan. Nyt sillä saattoi olla hieman vaikutusta kysymykseen, jossa tiedusteltiin mainonnasta mieleen jääneitä seikkoja, sillä moni vastasi muistavansa mainoksista juuri tunnuksen. On kuitenkin hyvin mahdollista, että tunnus olisi muistettu mainoksista joka

tapauksessa sen erikoisuuden ja mielipiteitä herättävyyden vuoksi. Myös asuinaluevaihtoehtoja olisi pitänyt selventää, sillä kaikilla vastaajilla ei ehkä ole samaa käsitystä esimerkiksi siitä, mikä on kaupunkialuetta.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta; tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettava tutkimus pitää pystyä toistamaan samanlaisin tuloksin. Luotettavuus voidaan varmistaa otoksella, joka on riittävän suuri ja edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Otoksen kokoa suunniteltaessa, varsinkin kyselytutkimusta tehdessä, tulee ottaa huomioon poistuma eli kato, joka tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Toisin kuin validiteettia, reliabiliteettia on mahdollista tarkastella myös mittauksen jälkeen. (Heikkilä 2008, 30 – 31, 187.) Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitetty mittareiden luotettavuuden arviointiin erilaisia tilastollisia menettelytapoja (Hirsjärvi ym. 2007, 226).

Tutkimukseni reliabiliteetti on mielestäni melko hyvä. Otos oli riittävän suuri ja edusti hyvin perusjoukkoa. Vastausprosentti 20,6 % on myös mielestäni kohtuullinen, joten tutkimustuloksia voidaan jossain määrin yleistää koko perusjoukkoon. Tutkimus voitaisiin toistaa samaa lomaketta käyttäen, ja tutkimustulokset olisivat tällöin melko samanlaiset. Ainoa seikka, jolla saattoi olla tällä kertaa joidenkin vastaajien kohdalla hieman negatiivinen vaikutus vastauksiin, oli kyselyn lähetystä edeltävällä viikolla tapahtunut muutos Concept.10:n kaapeli-tv-verkossa. Tästä aiheutui asiakkaille hieman ylimääräistä vaivaa. En kuitenkaan usko, että vaikutus oli merkittävä, sillä esimerkiksi palveluiden toimintaa pidettiin melko häiriöttömänä.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää on myös objektiivisuus eli puolueettomuus. Tämä merkitsee sitä, että tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta. Tutkija ei siis saa antaa omien moraalisten tai poliittisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimukseen. Objektiivisen tutkimuksen tuloksiin ei vaikuta tutkijan vaihtaminen. (Heikkilä 2008, 31.) Objektiivisuus toteutui tutkimuksessa mielestäni hyvin, sillä internetkyselyssä vastaajien johdatteleminen ei ollut mahdollista. Myös kysymykset oli muotoiltu niin, että niillä ei ollut vaikutusta vastauksiin. Uskon, että tutkimustulokset olisivat olleet samat, vaikka tutkijaa olisi vaihdettu tutkimuksen aikana.

7 LOPUKSI

Aloitin opinnäytetyöprosessini tammikuussa 2011, ja se kesti kokonaisuudessaan melkein neljä kuukautta. Opinnäytetyöni eteni mielestäni melko hyvin, sillä olin suunnitellut etukäteen hieman aikataulua itselleni. Eniten aikaa vei viitekehyksen kokoaminen, jossa hankalinta oli aiheen rajaaminen. Brändeistä ja mielikuvista löytyy paljon teoria-aineistoa, josta piti poimia juuri omaan tutkimukseeni liittyvät asiat. Onnistuin viitekehyksen teossa kuitenkin mielestäni hyvin, sillä lopputulos on monipuolinen ja kattaa tutkimuksessani käsitellyt asiat.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli, millainen mielikuva kuluttaja-asiakkailta on Concept.10-brändistä. Brändimielikuvaa oli tarkoitus selvittää brändin eri osa-alueiden, kuten palvelun laadun, persoonallisuuden, tunnuksen ja nimen kautta. Tutkimusongelma tuli mielestäni ratkaistua, sillä tutkimustuloksista saadaan selville, millainen käsitys asiakkailta on brändin eri osa-alueista ja millaisia mielleyhtymiä heille niistä herää. Kyselylomakkeen teossa haasteellista olikin juuri sellaisten kysymysten laatiminen, jotka auttavat selvittämään tutkimusongelmaa.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli hyvin haastava ja opettavainen kokemus. Opin suunnittelemaan ajankäyttöäni ja jaksottamaan prosessin eri vaiheita niin, että opinnäytetyöni valmistuu ajallaan. Opin myös hyödyntämään monipuolisesti eri lähteitä ja suhtautumaan niihin tarvittaessa kriittisesti. Sain opinnäytetyötä tehdessä paljon tietoa brändeihin ja niihin liittyvien mielikuvien tutkimiseen liittyen, josta on minulle varmasti hyötyä markkinoinnin työtehtävissä tulevaisuudessa. Jos olisin jotain voinut tehdä toisin, olisin pyrkinyt ajoittamaan varsinaisen tutkimusaineiston keräyksen aikaisempaan vaiheeseen, sillä nyt minulle meinasi tulla tulosten käsittelyn ja analysoinnin kanssa hieman kiire.

Pidin brändimielikuvan tutkimista hyvin mielenkiintoisena varsinkin, kun olin itse työskennellyt Concept.10-brändin parissa syventävän työharjoitteluni aikana. Uskon, että toimeksiantaja saa tutkimuksestani apua brändin kehittämiseen ja markkinointiin liittyen. Brändimielikuvatutkimuksen voisi esimerkiksi toistaa vuoden tai kahden päästä jolloin nähtäisiin, onko mielikuva Concept.10:stä muuttunut.

LÄHTEET

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Adamson, Allen P. 2006. Brand Simple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed. New York: Palgrave MacMillan.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Calecta Oy, Fintek-Data Oy ja Novostar Oy sulautuvat 31.12.2010 alkaen Concept.10 IT Oy:ksi. 2010. Concept.10. WWW-dokumentti. <http://www.concept10.fi/uutiset>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.4.2011.

Concept.10 – Konsernin yritykset. 2011. Concept.10. WWW-dokumentti. <http://www.concept10.fi/konserni/yritykset>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.4.2011.

Concept.10 logot. 2011. Concept.10. WWW-dokumentti. <http://www.concept10.fi/concept10/lehdistö/kuvat/logot>. Luettu 21.4.2011.

Concept.10 – Visio ja arvot. 2011. Concept.10. WWW-dokumentti. <http://www.concept10.fi/concept10/visio>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.4.2011.

Dahlén Micael 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä: uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOYpro.

Design Management –prosessin materiaaleja. 2009. Nitro ID. PowerPoint –esitys.

Gad, Thomas 2001. 4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

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

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

IT-Palvelut. 2011. Concept.10. WWW-dokumentti. <http://www.concept10.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.4.2011.

Kahle, Lynn R. & Kim, Chung-Hyun (toim.) 2006. Creating Images and the Psychology of Marketing Communication. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY: Helsinki.
- Kähkönen, Leena 2011. Haastattelu 3.5.2011. Markkinointijohtaja. Concept.10.
- Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari.
- Lindberg-Repo, Kirsi 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOYpro.
- Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Infor.
- Mediamainonnan määrä 2010. 2011. Mainonnan neuvottelukunta. PDF-dokumentti. http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/MNK_Mediamainonnanmaara27.1.2011.pdf. Päivitetty 28.2.2011. Luettu 2.5.2011.
- Merkit/Brändikirja. 2002. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.
- MPY 120 vuotta: Kuulolangasta laajakaistaan! 2008. Hermofilmi. DVD-tallenne.
- Mäkinen, Marco, Kahri, Anja ja Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro.
- Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko ja Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infor.
- Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleeseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Trout, Jack & Hafren, Gustav 2003. Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita.

Vuokko, Pirja 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sivukartta | Tekstiversio

HAKU

Kotiin Yritykseen Concept.10

Vipinää ja viihdettä joka kotiin!

Haluamme tehdä tietotekniikan ja viestinnän helpoksi. »

Laita yrityksen IT-asiat kerralla kuntoon.

Jos IT-asiat kaihertavat, pudota ne melle. »

Kokonaisvaltaiset ICT-ratkaisut ulottuvillasi.

Yhdistimme yhtiöidemme voimat ja olemme nyt **Concept.10.** »

Laajakaista-TV avaus 0 €
Digiboksi 9,90 €

Vankkaa osaamista. Ota yhteyttä »

IHMISTEN TUNTEMISTA VUODESTA 1988

MPY
FINNET

Tutustu konserniin!

LIITE 2.
Saatekirje

Arvoisa asiakkaamme,

teemme tutkimusta kuluttaja-asiakkaidemme mielikuvista ja mielipiteistä Concept.10:ä kohtaan. Mielipiteenne on meille erittäin tärkeä, joten toivomme, että Teillä olisi muutama minuutti aikaa vastata oheiseen kyselyyn. Kysely toteutetaan osana Mikkelin ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä.

Aikaa kyselyyn vastaamiseen on 12.4.2011 saakka. Antamanne vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Kyselyn tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tulosten yhteydessä.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvomme 100 € lahjakortin Concept.10-myymälään, jonka voittaja voi käyttää haluamallaan tavalla. Antamianne yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Pääset vastaamaan kyselyyn klikkaamalla seuraavaa linkkiä:

Ystävällisin terveisin,
Concept.10

Tutkimus brändimielikuvista/ Concept.10



Vastatkaa kyselyyn omien tietojenne ja mielipiteidenne perusteella. Valitkaa vastausvaihtoehtoista parhaiten sopiva, ellei kysymyksen yhteydessä ole ohjeistettu toisin.

TAUSTATIEDOT

1) Sukupuoli

- mies
- nainen

2) Ikä

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

3) Asuinpaikkakunta

- Mikkeli
- Pieksämäki

4) Asuinalue

- Kaupunki
- Lähio
- Maaseutu

5) Kuinka kauan olette olleet Concept.10:n tai MPY:n asiakkaana?

- alle vuoden
- 1 – 2 vuotta
- 3 – 5 vuotta
- 6 vuotta tai enemmän

Seuraava -->

Tutkimus brändimielikuvista/ Concept.10



6) Millä tavoin olette asioineet Concept.10:n kanssa tai olleet yhteydessä Concept.10:iin?

Valitkaa sopivat vaihtoehdot.

- Internetsivujen kautta
- Laittamalla sähköpostia asiakaspalveluun
- Soittamalla asiakaspalveluun
- Käymällä myymälässä
- Jollain muulla tavalla, miten?

Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat Concept.10:n toiminnan eri osa-alueisiin? Vastatkaa valitsemalla mielipidettänne kuvaava vaihtoehto.

7) ASIAKASPALVELU

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa tai ei kokemusta
Asiakaspalvelunumerosta saamani palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalveluhenkilöt ovat asiantuntevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelussa on helppo asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) MYYMÄLÄ

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa tai ei kokemusta
Myymälässä saamani palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjät ovat asiantuntevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälässä on helppo asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän visuaalinen ilme on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälä on nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) INTERNETSIVUT

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa tai ei kokemusta
Internetsivuilta on helppo löytää etsimäni tieto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetsivut ovat nykyaikaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetsivujen visuaalinen ilme on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetsivut ovat ajan tasalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) PALVELUT

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa tai ei kokemusta
Palveluiden hinta-laatusuhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden toiminta on häiriötöntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tarpeet on huomioitu palveluiden suunnittelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut ovat helppokäyttöisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Tutkimus brändimielikuvista/ Concept.10



11) Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseenne hankkia laajakaista juuri Concept.10:ltä?

Valitkaa kaksi tärkeintä.

- Edullinen hinta
- Ostamisen helppous
- Hyvä palvelu
- Paikallinen toimittaja
- Toimitusaika
- Laajakaistan toimintavarmuus
- Tuttavien suositukset
- Jokin muu, mikä?

12) Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestänne Concept.10:ä ja sen toimintaa? Vastatkaa valitsemalla mielipidettänne kuvaava vaihtoehto.

	erinomaisesti	hyvin	hieman	huonosti	en osaa sanoa
paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakaslähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Missä olette nähneet tai kuulleet Concept.10:n mainontaa?

Valitkaa sopivat vaihtoehdot.

- Sanomalehdessä
- Televisiossa
- Radiossa
- Internetissä
- Ulkona olevassa mainostaulussa
- Kotiin tullessa mainoskirjeessä
- Tapahtumissa
- Jossain muualla, missä?
- En missään

14) Mitä Teille on jäänyt mieleen mainoksista?

Tutkimus brändimielikuvista/ Concept.10



15) Millaisia ajatuksia Concept.10-nimi ja -logo Teissä herättävät?

16) Mitä Concept.10:n slogan "Tuoreella asenteella" mielestänne merkitsee ja kuvaako se mielestänne Concept.10:n toimintaa?

<-- Edellinen

Lähetä

TAULUKKO 1. Vastajaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Mies	98	59,4	60,9
Nainen	63	38,2	39,1
Vastanneita	161	97,6	100,0
Ei vastausta	4	2,4	
Kaikki yh- teensä	165	100,0	

TAULUKKO 2. Vastajaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Korkeintaan 25 v	3	1,8	1,8
26-35 v	10	6,1	6,1
36-45 v	33	20,0	20,2
46-55 v	34	20,6	20,9
Vähintään 56 v	83	50,3	50,9
Vastanneita	163	98,8	100,0
Ei vastausta	2	1,2	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 3. Vastajaajan asuinpaikkakunta

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vas- tanneista
Mikkeli	137	83,0	89,5
Pieksämäki	16	9,7	10,5
Vastanneita	153	92,7	100,0
Ei vastausta	12	7,3	
Kaikki yh- teensä	165	100,0	

TAULUKKO 4. Vastajaajan asuinalue

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vas- tanneista
Kaupunki	87	52,7	53,7
Lähiö	38	23,0	23,5
Maaseutu	37	22,4	22,8
Vastanneita	162	98,2	100,0
Ei vastausta	3	1,8	
Kaikki yh- teensä	165	100,0	

TAULUKKO 5. Asiakassuhteen pituus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Alle vuoden	2	1,2	1,2
1-2 vuotta	4	2,4	2,5
3-5 vuotta	47	28,5	29,0
6 vuotta tai enemmän	109	66,1	67,3
Vastanneita	162	98,2	100,0
Ei vastausta	3	1,8	
Kaikki yhteen- sä	165	100,0	

TAULUKKO 6. Asiointikanavien käyttö (160 vastaajaa)

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	Kpl	
Internetsivut	52	32,5
Sähköposti asiakaspal- veluun	40	25,0
Soitto asiakaspalve- luun	103	64,4
Myymälässä käynti	107	66,9
Jokin muu tapa	5	3,1
Vastauksia yhteensä	307	

TAULUKKO 7. Palvelunumerosta saatu asiakaspalvelu on ystävällistä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	61	37,0	39,1
Jokseenkin sa- maa mieltä	76	46,1	48,7
Jokseenkin eri mieltä	2	1,2	1,3
Täysin eri mieltä	3	1,8	1,9
En osaa sanoa tai ei kokemusta	14	8,5	9,0
Vastanneita	156	94,5	100,0
Ei vastausta	9	5,5	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 8. Asiakaspalveluhenkilöt ovat asiantuntevia

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	48	29,1	31,4
Jokseenkin samaa mieltä	84	50,9	54,9
Jokseenkin eri mieltä	6	3,6	3,9
Täysin eri mieltä	3	1,8	2,0
En osaa sanoa tai ei kokemusta	12	7,3	7,8
Vastanneita	153	92,7	100,0
Ei vastausta	12	7,3	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 9. Palvelu on nopeaa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	32	19,4	20,5
Jokseenkin samaa mieltä	76	46,1	48,7
Jokseenkin eri mieltä	27	16,4	17,3
Täysin eri mieltä	9	5,5	5,8
En osaa sanoa tai ei kokemusta	12	7,3	7,7
Vastanneita	156	94,5	100,0
Ei vastausta	9	5,5	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 10. Asiakaspalvelussa on helppo asioida

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	44	26,7	28,0
Jokseenkin samaa mieltä	76	46,1	48,4
Jokseenkin eri mieltä	16	9,7	10,2
Täysin eri mieltä	7	4,2	4,5
En osaa sanoa tai ei kokemusta	14	8,5	8,9
Vastanneita	157	95,2	100,0
Ei vastanneita	8	4,8	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 11. Myymälässä saatu asiakaspalvelu on ystävällistä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	61	37,0	38,4
Jokseenkin samaa mieltä	64	38,8	40,3
Jokseenkin eri mieltä	6	3,6	3,8
Täysin eri mieltä	2	1,2	1,3
En osaa sanoa tai ei kokemusta	26	15,8	16,4
Vastanneita	159	96,4	100,0
Ei vastausta	6	3,6	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 12. Myyjät ovat asiantuntevia

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	52	31,5	32,9
Jokseenkin samaa mieltä	74	44,8	46,8
Jokseenkin eri mieltä	2	1,2	1,3
Täysin eri mieltä	3	1,8	1,9
En osaa sanoa tai ei kokemusta	27	16,4	17,1
Vastanneita	158	95,8	100,0
Ei vastausta	7	4,2	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 13. Myyjien palvelu on nopeaa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	26	15,8	16,6
Jokseenkin samaa mieltä	80	48,5	51,0
Jokseenkin eri mieltä	21	12,7	13,4
Täysin eri mieltä	3	1,8	1,9
En osaa sanoa tai ei kokemusta	27	16,4	17,2
Vastanneita	157	95,2	100,0
Ei vastausta	8	4,8	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 14. Myymälässä on helppo asioida

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	40	24,2	25,6
Jokseenkin samaa mieltä	78	47,3	50,0
Jokseenkin eri mieltä	10	6,1	6,4
Täysin eri mieltä	1	0,6	0,6
En osaa sanoa tai ei kokemusta	27	16,4	17,3
Vastanneita	156	94,5	100,0
Ei vastausta	9	5,5	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 15. Myymälän visuaalinen ilme on miellyttävä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	20	12,1	12,7
Jokseenkin samaa mieltä	83	50,3	52,5
Jokseenkin eri mieltä	25	15,2	15,8
Täysin eri mieltä	1	0,6	0,6
En osaa sanoa tai ei kokemusta	29	17,6	18,4
Vastanneita	158	95,8	100,0
Ei vastausta	7	4,2	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 16. Myymälä on nykyaikainen

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	20	12,1	12,7
Jokseenkin samaa mieltä	89	53,9	56,7
Jokseenkin eri mieltä	18	10,9	11,5
En osaa sanoa tai ei kokemusta	30	18,2	19,1
Vastanneita	157	95,2	100,0
Ei vastausta	8	4,8	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 17. Internetsivuilta on helppo löytää etsitty tieto

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	15	9,1	9,8
Jokseenkin samaa mieltä	77	46,7	50,3
Jokseenkin eri mieltä	23	13,9	15,0
Täysin eri mieltä	7	4,2	4,6
En osaa sanoa tai ei kokemusta	31	18,8	20,3
Vastanneita	153	92,7	100,0
Ei vastausta	12	7,3	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 18. Internetsivut ovat nykyaikaiset

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	15	9,1	10,0
Jokseenkin samaa mieltä	84	50,9	56,0
Jokseenkin eri mieltä	13	7,9	8,7
Täysin eri mieltä	2	1,2	1,3
En osaa sanoa tai ei kokemusta	36	21,8	24,0
Vastanneita	150	90,9	100,0
Ei vastausta	15	9,1	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 19. Internetsivujen visuaalinen ilme on miellyttävä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	14	8,5	9,3
Jokseenkin samaa mieltä	77	46,7	51,0
Jokseenkin eri mieltä	22	13,3	14,6
Täysin eri mieltä	5	3,0	3,3
En osaa sanoa tai ei kokemusta	33	20,0	21,9
Vastanneita	151	91,5	100,0
Ei vastausta	14	8,5	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 20. Internetsivut ovat ajan tasalla

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	19	11,5	12,6
Jokseenkin samaa mieltä	82	49,7	54,3
Jokseenkin eri mieltä	12	7,3	7,9
Täysin eri mieltä	4	2,4	2,6
En osaa sanoa tai ei kokemusta	34	20,6	22,5
Vastanneita	151	91,5	100,0
Ei vastausta	14	8,5	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 21. Palveluiden hinta-laatusuhde on kohdallaan

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	9	5,5	5,6
Jokseenkin samaa mieltä	83	50,3	51,6
Jokseenkin eri mieltä	47	28,5	29,2
Täysin eri mieltä	11	6,7	6,8
En osaa sanoa tai ei kokemusta	11	6,7	6,8
Vastanneita	161	97,6	100,0
Ei vastausta	4	2,4	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 22. Palveluiden toiminta on häiriötöntä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	21	12,7	13,2
Jokseenkin samaa mieltä	84	50,9	52,8
Jokseenkin eri mieltä	38	23,0	23,9
Täysin eri mieltä	10	6,1	6,3
En osaa sanoa tai ei kokemusta	6	3,6	3,8
Vastanneita	159	96,4	100,0
Ei vastausta	6	3,6	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 23. Asiakkaan tarpeet on huomioitu palveluiden suunnittelussa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	17	10,3	10,7
Jokseenkin samaa mieltä	85	51,5	53,5
Jokseenkin eri mieltä	28	17,0	17,6
Täysin eri mieltä	8	4,8	5,0
En osaa sanoa tai ei kokemusta	21	12,7	13,2
Vastanneita	159	96,4	100,0
Ei vastausta	6	3,6	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 24. Palvelut ovat helppokäyttöisiä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	16	9,7	10,1
Jokseenkin samaa mieltä	99	60,0	62,7
Jokseenkin eri mieltä	22	13,3	13,9
Täysin eri mieltä	9	5,5	5,7
En osaa sanoa tai ei kokemusta	12	7,3	7,6
Vastanneita	158	95,8	100,0
Ei vastausta	7	4,2	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 25. Laajakaistatoimittajan valintatekijät (161 vastaajaa)

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	kpl	
Edullinen hinta	20	12,4
Ostamisen helppous	39	24,2
Hyvä palvelu	21	13,0
Paikallinen toimittaja	123	76,4
Toimitusaika	15	9,3
Laajakaistan toimintavarmuus	53	32,9
Tuttavien suositukset	16	9,9
Jokin muu tekijä	22	13,7
Vastauksia yhteensä	309	

TAULUKKO 26. Laajakaistatoimittajan valintatekijät asuinalueittain

		Vastaajan asuinalue			Yhteensä
		Kaupunki	Lähiö	Maaseutu	
Edullinen hinta	Lukumäärä	12	6	2	20
	% valintatekijän sisällä	60,0 %	30,0 %	10,0 %	100,0 %
	% asuinalueen sisällä	14,0 %	16,2 %	5,6 %	
Ostamisen helppous	Lukumäärä	19	10	9	38
	% valintatekijän sisällä	50,0 %	26,3 %	23,7 %	100,0 %
	% asuinalueen sisällä	22,1 %	27,0 %	25,0 %	
Hyvä palvelu	Lukumäärä	15	4	1	20
	% valintatekijän sisällä	75,0 %	20,0 %	5,0 %	100,0 %
	% asuinalueen sisällä	17,4 %	10,8 %	2,8 %	
Paikallinen toimittaja	Lukumäärä	66	31	25	122
	% valintatekijän sisällä	54,1 %	25,4 %	20,5 %	100,0 %
	% asuinalueen sisällä	76,7 %	83,8 %	69,4 %	
Toimitusaika	Lukumäärä	5	7	3	15
	% valintatekijän sisällä	33,3 %	46,7 %	20,0 %	100,0 %
	% asuinalueen sisällä	5,8 %	18,9 %	8,3 %	
Laajakaistan toimintavarmuus	Lukumäärä	30	13	10	53
	% valintatekijän sisällä	56,6 %	24,5 %	18,9 %	100,0 %
	% asuinalueen sisällä	34,9 %	35,1 %	27,8 %	
Tuttavien suositukset	Lukumäärä	9	3	3	15
	% valintatekijän sisällä	60,0 %	20,0 %	20,0 %	100,0 %
	% asuinalueen sisällä	10,5 %	8,1 %	8,3 %	
Jokin muu tekijä	Lukumäärä	10	3	9	22
	% valintatekijän sisällä	45,5 %	13,6 %	40,9 %	100,0 %
	% asuinalueen sisällä	11,6 %	8,1 %	25,0 %	
Yhteensä	Lukumäärä	86	37	36	159

TAULUKKO 27. Kuinka hyvin ”paikallinen” kuvaa Concept.10:ä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	71	43,0	43,8
Hyvin	78	47,3	48,1
Hieman	7	4,2	4,3
Huonosti	2	1,2	1,2
En osaa sanoa	4	2,4	2,5
Vastanneita	162	98,2	100,0
Ei vastausta	3	1,8	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 28. Kuinka hyvin ”luotettava” kuvaa Concept.10:ä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	29	17,6	18,4
Hyvin	97	58,8	61,4
Hieman	26	15,8	16,5
Huonosti	2	1,2	1,3
En osaa sanoa	4	2,4	2,5
Vastanneita	158	95,8	100,0
Ei vastausta	7	4,2	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 29. Kuinka hyvin ”houkutteleva” kuvaa Concept.10:ä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	5	3,0	3,2
Hyvin	43	26,1	27,9
Hieman	77	46,7	50,0
Huonosti	15	9,1	9,7
En osaa sanoa	14	8,5	9,1
Vastanneita	154	93,3	100,0
Ei vastausta	11	6,7	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 30. Kuinka hyvin ”asiakaslähtöinen” kuvaa Concept.10:ä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	8	4,8	5,1
Hyvin	80	48,5	51,3
Hieman	51	30,9	32,7
Huonosti	8	4,8	5,1
En osaa sanoa	9	5,5	5,8
Vastanneita	156	94,5	100,0
Ei vastausta	9	5,5	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 31. Kuinka hyvin ”helposti lähestyttävä” kuvaa Concept.10:ä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	17	10,3	11,0
Hyvin	89	53,9	57,4
Hieman	29	17,6	18,7
Huonosti	11	6,7	7,1
En osaa sanoa	9	5,5	5,8
Vastanneita	155	93,9	100,0
Ei vastausta	10	6,1	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 32. Kuinka hyvin ”nykyaikainen” kuvaa Concept.10:ä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	19	11,5	12,2
Hyvin	76	46,1	48,7
Hieman	40	24,2	25,6
Huonosti	5	3,0	3,2
En osaa sanoa	16	9,7	10,3
Vastanneita	156	94,5	100,0
Ei vastausta	9	5,5	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 33. Kuinka hyvin ”kehittyvä” kuvaa Concept.10:ä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	21	12,7	13,5
Hyvin	79	47,9	51,0
Hieman	32	19,4	20,6
Huonosti	5	3,0	3,2
En osaa sanoa	18	10,9	11,6
Vastanneita	155	93,9	100,0
Ei vastausta	10	6,1	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 34. Kuinka hyvin ”aktiivinen” kuvaa Concept.10:ä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	14	8,5	9,0
Hyvin	67	40,6	43,2
Hieman	52	31,5	33,5
Huonosti	10	6,1	6,5
En osaa sanoa	12	7,3	7,7
Vastanneita	155	93,9	100,0
Ei vastausta	10	6,1	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 35. Kuinka hyvin ”laadukas” kuvaa Concept.10:ä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	13	7,9	8,4
Hyvin	74	44,8	47,7
Hieman	49	29,7	31,6
Huonosti	5	3,0	3,2
En osaa sanoa	14	8,5	9,0
Vastanneita	155	93,9	100,0
Ei vastausta	10	6,1	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 36. Kuinka hyvin ”rohkea” kuvaa Concept.10:ä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erinomaisesti	8	4,8	5,2
Hyvin	48	29,1	31,2
Hieman	52	31,5	33,8
Huonosti	16	9,7	10,4
En osaa sanoa	30	18,2	19,5
Vastanneita	154	93,3	100,0
Ei vastausta	11	6,7	
Kaikki yhteensä	165	100,0	

TAULUKKO 37. Mainonnan havainnointi (162 vastaajaa)

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista
	kpl	
Sanomalehdessä	118	72,8
Televisiossa	19	11,7
Radiossa	5	3,1
Internetissä	66	40,7
Ulkona olevassa mainostaulussa	35	21,6
Kotiin tulleessa mainoskirjeessä	110	67,9
Tapahtumissa	17	10,5
Jossain muualla	2	1,2
En missään	4	2,5
Vastauksia yhteensä	376	