



## **Paints and Friends tunnettuus ja mielikuvat**

Tuulia Leivo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Tuulia Leivo
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Paints and Friends tunnettuus ja mielikuvat
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 33 + 6
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan Paints and Friendsin brändiin liitettävät mielikuvat ja tunnettuus yrityksen jo tuntevan kohderyhmän keskuudessa. Lisäksi tutkittiin, mitkä kanavat ja millaiset sisällöt toimivat yrityksen viestinnässä. Tutkimuksessa selvitettiin myös, käyttääkö kohderyhmä myös muita Helsingissä toimivia maalausworkshop -palveluita tarjoavia yrityksiä.</p> <p>Toimeksiantaja ei ollut aiemmin kerännyt kyselyn avulla tietoa asiakkaistaan ja heidän kokemuksistaan. Mielikuvatutkimus on hyvä keino tarkistaa, vastaako yrityksen asiakkaiden mielikuvat sitä viestiä, jonka yritys haluaa toiminnallaan välittää. Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa tietoa nykyisestä tilanteesta, jotta yritys voisi kehittää brändistrategiaansa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tutkimustyyppisesti kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä ja kokonaistutkimuksena. Kyselylomake luotiin Webropol 3.0 ohjelmiston avulla ja lähetettiin 176 henkilölle sähköpostitse tammikuun 2022 aikana. Kohderyhmä oli sähköpostilista henkilöistä, jotka olivat jättäneet sähköpostinsa Paints and Friendsin kotisivujen kautta ilmoittaen halukkuutensa tilata yrityksen uutiskirjeen. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 42, joten vastausprosentiksi muodostui 23,9 %.</p> <p>Toimeksiantajan tunnettuudesta ja mielikuvista saatiin positiivisia tuloksia. Vastaajista 90 % oli käyttänyt yrityksen palveluita, 10 % tunsikin yrityksen vain nimeltä. Yli puolet vastaajista oli kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran Instagramin kautta, joten se vaikutti olevan merkittävä kanava tunnettuuden rakentumisessa. Yksittäiset maalausworkshoppit puolestaan olivat suosituin palvelu tämän kohderyhmän keskuudessa. Yritystä kaikkein kuvaavimpia adjektiiveja olivat innostava, luova ja trendikäs. NPS analyysin mukaan suosittelijoita kohderyhmästä oli 88 %.</p> <p>Yrityksen viestintäkanaviin ja -sisältöihin oltiin myös tyytyväisiä. Jopa 90 % vastaajista piti Instagram -sisältöä joko erittäin mielenkiintoisena tai melko mielenkiintoisena. Facebook -sisällön kohdalla 82 % vastaajista piti sisältöä melko mielenkiintoisena. Tutkimuksessa neljään muuhun alan kilpailijaan verrattu Paints and Friends oli tunnetuin ja kohderyhmästä ainoastaan 5 % oli käyttänyt kilpailijan palveluita.</p>
<b>Asiasanat</b> mielikuva, tunnettuus, brändi, viestintäkanava, maalausworkshop

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus.....	2
2	Maalausworkshopit .....	4
2.1	Alalla toimivat yritykset Helsingissä.....	4
2.2	Toimeksiantaja Paints and Friendsin esittely.....	6
3	Tunnettuus ja mielikuvat.....	7
3.1	Tunnettuuden merkitys.....	7
3.2	Mielikuvien merkitys.....	7
3.3	Brändin merkitys .....	8
3.4	Brändistrategian merkitys.....	8
3.5	Asiakastyytyväisyyden vaikutus brändiin.....	10
4	Viestintäkanavat.....	12
4.1	Sosiaalinen media.....	13
4.2	Oma nettisivu.....	14
4.3	Uutiskirjeet.....	14
5	Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu .....	15
5.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus.....	15
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen .....	16
5.3	Käytetyt ohjelmat ja analyysit.....	17
5.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	17
6	Tulokset .....	18
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	18
6.2	Mielikuviin, tunnettuuteen ja kilpailijoihin liittyvät kysymykset .....	21
6.3	Viestintäkanaviin liittyvät kysymykset.....	25
7	Pohdinta.....	29
7.1	Paints and Friendsin toiminnan nykytilanne .....	29
7.2	Paints and Friendsin toiminnan kehittäminen .....	30
7.3	Tutkimuksen onnistuminen.....	32
7.4	Tutkimuksen jatkokehittäminen .....	32
7.5	Tutkimuksen tekijän oppimisprosessi .....	33
	Lähteet .....	34
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Saatekirje.....	36
	Liite 2. Muistutusviesti .....	37
	Liite 3. Kyselylomake.....	38
	Liite 4. Arvontalomake.....	42



# 1 Johdanto

Yrityksen ja sen brändin tunnettuus ja mielikuvat ovat arvokasta tietoa, sillä asiakkaat kulluttavat paljon näihin pohjautuen. Lisäksi on tärkeää tietää, mitä kautta yritys tavoittaa nykyiset asiakkaat ja millainen viestintä on heille mieluista. On tärkeää pitää jo syntyneistä asiakassuhteista huolta ja tuottaa palveluita ja viestintää, joka vahvistaa suhdetta ja positiivisia mielikuvia. Kohderyhmälle lähetetyn mielikuvakyselyn vastausten perusteella voidaan tutkia, millaisia mielikuvia yritykseen liitetään ja mitkä keinot toimivat markkinointiviestinnän osalta. Yrityksen olisi hyvä selvittää asiakkaiden näkemyksiä toiminnasta tasaisin väliajoin, koska toimintaympäristö ja kohtaamiset muuttuvat nopeasti (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 1).

Tämän opinnäytetyön tekijä on seurannut toimeksiantaja Paints and Friendsin maalausworkshop -toimintaa vuosien ajan ja on kiinnostunut taiteesta ja trendeistä. Tutkimuksen tekijän mielestä on mielenkiintoista tietää, millaisia mielikuvia liitetään yritykseen, joka tuo markkinoille uuden ja luovan palvelun. Aiemmin tällaisia kursseja tarjonneet tahot ovat olleet pääsääntöisesti esimerkiksi työväenopiston kursseja, joissa kokonaisuus ei ole niin tarkkaan harkittu. Lisäksi on kiinnostavaa tietää, mikä ohjaa ihmisiä käyttämään tiettyjä palveluita ja miten sosiaalinen media toimii luontevana linkkinä yrityksen ja kuluttajien välillä – ja millainen sisältö puhuttelee asiakkaita.

Yritys voi hyödyntää opinnäytetyöstä saatua tietoa markkinoinnissaan ja brändistrategian rakentamisessaan. Jos kyselylomakkeessa nousee esiin kehityskohtia, on yrityksellä valmiudet lähteä muuttamaan niitä. Paints and Friends tarjoaa useita erilaisia maalauskursseja, joten kyselyn avulla voidaan myös kartoittaa, millaiset sisällöt houkuttelevat asiakkaita ja onko esimerkiksi eri ikäryhmien välillä eroa mieltymyksissä. Tässä tutkimuksessa voidaan myös selvittää, onko markkinoilla kilpailijoita, joiden palveluita heidän asiakkaansa myös käyttävät. Tämä tutkimus luo pohjan, johon yritys voi jatkossa peilata brändinsä kehitystä.

## 1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä tunnettuuden, mielikuvien ja viestinnän merkitykseen yrityksille. Toisena tavoitteena on toteuttaa tunnettuus- ja mielikuva-tutkimus maalausworkshoppeja tarjoavalle yritykselle Paints and Friendsille. Kyselylomakkeen vastausten perusteella selvitetään Paints and Friendsin jo tuntevien asiakkaiden mielikuvia yrityksestä, mitä kautta he ovat löytäneet yrityksen ja mitä yrityksen palveluita

he käyttävät. Lisäksi selvitetään nykyisten viestintäkanavien toimivuus ja kohderyhmän suhdetta neljään muuhun Helsingissä toimivaan alan kilpailijaan.

Pääongelmana tutkimuksessa on:

Millaiset ovat Paints and Friendsin tunnettuus ja mielikuvat yrityksen jo tuntevien asiakkaiden keskuudessa ja kuinka hyvin yritys tavoittaa heidät?

Alaongelmina tutkimuksessa on:

1. Millainen on yrityksen tunnettuus kohderyhmän keskuudessa?
2. Millaisia mielikuvia kohderyhmällä on yrityksestä?
3. Mitkä viestintäkanavat ovat kohderyhmälle mieluisia ja millainen sisältö niissä toimii?
4. Mitkä kilpailevat maalausworkshop -yritykset tarjoavat palveluita, joita kohderyhmä myös käyttää?

Tutkimusongelma	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
1. Millainen on yrityksen tunnettuus kohderyhmän keskuudessa?	2.2, 3, 3.1	6, 7	6.2
2. Millaisia mielikuvia kohderyhmällä on yrityksestä?	3, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5	8, 9	6.2
3. Mitkä viestintäkanavat ovat kohderyhmälle mieluisia ja millainen sisältö niissä toimii?	4, 4.1, 4.2, 4.3	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	6.3
4. Mitkä kilpailevat maalausworkshop -yritykset tarjoavat palveluita, joita kohderyhmä myös käyttää?	2, 2.1	5	6.2

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä ensin tulee johdanto, toisena tietoperusta, kolmantena empiirinen osuus ja neljäntenä pohdinta. Tietoperustaan kuuluvat luvut 2, 3 ja 4, joissa käydään läpi maalausworkshopit, mielikuvat ja viestintäkanavat. Tietoperustassa avataan tärkeitä termejä, jotta lukija ymmärtää alan toimintamallit ja mielikuvien, tunnettuuden ja viestintäkanavien merkityksen. Empiirisessä osassa esitellään tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu, jonka jälkeen siirrytään tuloksiin. Tulokset -osiossa käydään läpi kyselylomake ja vastaus-

ten perusteella laaditut taulukot, jotka havainnollistavat tuloksia visuaalisesti. Tulosten jälkeen seuraa pohdinta, jossa yhdistetään tietoperustaa ja tuloksia sekä pohditaan työn etenemistä, jatkosuunnitelmia ja opinnäytetyön tekijän oppimisprosessia. Lopussa on vielä lähteet ja liitteet, joihin työssä viitataan.

Tutkimus rajattiin kohderyhmään, joka tuntee Paints and Friendsin entuudestaan. Kohderyhmä on sähköpostilista henkilöistä, jotka ovat jättäneet sähköpostinsa Paints and Friendsin kotisivujen kautta ilmoittaen halukkuutensa tilata uutiskirjeen. Kysely lähetettiin sähköpostin kautta kohderyhmälle. Kyseinen rajaus tehtiin, koska yritys on ollut toiminnassa vasta muutaman vuoden ja oletusarvoisesti toiminta on tuttua vasta asiakkaille, joilla on jonkinlaista kiinnostusta alaa kohtaan. Tutkimuksessa käytetty rajaus tehtiin myös sen takia, että jo toiminnasta kiinnostuneet asiakkaat saataisiin sitoutettua yritykseen yhä paremmin.

Kilpailijoiden kohdalla rajaus tehtiin alueellisesti Helsinkiin ja maalaukseen perustuen, vaikka muutkin käsityökursseja tarjoavat yritykset voitaisiin luetella kilpailijoiksi. Paints and Friendsin toiminta keskittyy ainakin toistaiseksi pääkaupunkiseudulle, joten olennaista on nyt selvittää oman toimintaympäristön kilpailijat.

## 2 Maalausworkshopit

Workshopin synonyymi on työpaja, joka on hyvä tapa edistää käytännön oppimista. Teoria ja käytäntö yhdistyvät workshop -työskentelyssä, kun oppilas osallistuu itse tekemällä pelkän kuuntelun sijaan. (Kultala & Salakka 2016.) Maalausworkshopissa alkuun käydään läpi teoriaa ja ohjeita, jonka jälkeen osallistujan rooli on aktiivinen ja hän ohjaa itse omaa tekemistään huomioiden ohjaajan ohjauksista haluamissaan määrin. Workshoppeissa maalaaminen on vapaata, mutta tarvittaessa osallistuja saa lisää ohjeita ja tukea tekemiseensä.

Yleisesti järjestäjän puolesta huolehditaan tiloista, maalaustarvikkeista, suojavarusteista ja siivoamisesta – asiakkaan puolestaan tarvitsee ilmestyä paikalle sovittuun aikaan, suorittaa maksu ja noutaa valmis teos halutessaan. Mikäli workshopissa on jokin teema, esimerkiksi monissa yrityksissä oleva konsepti maalausta ja viiniä (K-18), tarjoaa yritys viinilasit ja avaajan ja asiakkaan vastuulle jää juoman paikalle tuominen. Maalausworkshopit ovat yleistyneet viimeisen viiden vuoden aikana niin Suomessa kuin ulkomailakin ja noudattavat pääsääntöisesti edellä mainittuja lainalaisuuksia.

Toistuva ja tärkein myyntivaltti workshoppien parissa vaikuttaa olevan leikkimielisyyden ja ryhmässä tekemisen ilo. Koska palvelun tarjoaja tarjoaa puitteet ja työvälineet, madaltaa se myös kynnystä kokeilla uutta taideharrastusta, sillä asiakkaan ei tarvitse itse miettiä mitä välineitä hän tarvitsee aloittamiseen. Maalaus on rentoa ja mukavaa ajanviettoa, mutta asiakas tietää poistuessaan saavansa laadukkaan tuotteen mukaansa, sillä ohjaajat ovat ammattitaitoisia. Osa yrityksistä fokuksituu vahvasti ohjaajien ammattitaidon ympärille, osalla ketju tuo markkinointiin lisämahdollisuuksia ja eri maalaustyöpajoihin yhdistetään myös muuta toimintaa, oli se sitten sisustusliike, ravintolayhteistyö tai taidetarvikekauppa.

### 2.1 Alalla toimivat yritykset Helsingissä

Paints and Friendsin tilat sijaitsevat Helsingissä, joten yrityksen merkittävimpiä kilpailijoita ovat muut pääkaupunkiseudun maalausworkshoppien tarjoajat. Tutkimuksessa nostettiin vertailuun neljä Helsingissä toimivaa maalausworkshoppien järjestäjää – Paint&Party, Måla & More, ArtsNights ja Riika Nick Art. Edellä mainitut yritykset valittiin vertailuun yhdessä toimeksiantajan kanssa perustuen heidän näkemykseensä potentiaalisista kilpailijoista sekä Google -hakutuloksissa nousseiden tulosten perusteella käyttäen hakusanaa maalausworkshop Helsinki.



Paint&Party on osa kansainvälistä ketjua, jolla on Suomessa toimintaa useissa eri kaupungeissa. Yrityksellä on toimintaa Helsingin lisäksi Oulussa, Jyväskylässä, Turussa, Tampereella, Lahdessa ja Lappeenrannassa. Paint&Party järjestää maalausworkshopeja yhteistyössä ravintoloiden kanssa, Hard Rock Café Helsingissä ja Teerenpeli -nimisissä ravintoloissa. Lisäksi yritys ilmoittaa järjestävänsä Popup- ja yksityistilaisuuksia. Paint&Partyn kotisivuilla kerrotaan heidän workshoppiensa sopivan lähes millaisille ryhmille tahansa. Mottona heillä on ”Meidän missiomme on tuoda taiteen tekeminen kaikkien saataville hauskanpidon ja heittäytymisen kautta!”. Instagramissa heillä on 1400 seuraajaa ja Facebookissa 2000 sivun tykkääjää. (Paint&Party Etusivu) Kohderyhmä vaikuttaa olevan sama kuin Paints and Friendsillä, mutta toiminta on laajempaa, kansainvälisempää ja ketjumaisempaa. Workshoppien vetäjät eivät ole samalla tavalla tekemisen keskiössä verrattuna kilpailijoihin.

Måla & More on osa Töölössä sijaitsevaa sisustusliikekonseptia, joka tarjoaa kurseja esimerkiksi sisustusesineiden, kodin pintojen ja sabluunoiden maalaamiseen. Taidetta tehdään puhtaan canvaksen sijasta jo olemassa olevalle kodin esineelle ja annetaan sille näin ollen lisää käyttöikä. Yritys tarjoaa opetuksen, materiaalin ja tilat, mutta eri työpaikoissa työstetään erilaisia esineitä. Kohderyhmä vaikuttaa olevan myös ensisijaisesti aikuiset. Yritys tarjoaa suomen- ja englanninkielisten kurssien lisäksi opetusta myös ruotsiksi. Yrityksen nimi viittaisi myös ruotsin kieleen, mutta nettisivut toimivat vain suomeksi ”På svenska” napin painamisesta huolimatta. Yritys järjestää avoimien workshoppien lisäksi yksityiskurseja, opetusta ja konsultointia. Konseptissa yhdistyy niin ikään yhdessä tekemisen ilo ja uuden oppiminen. (Måla & More Kurssit) Yrityksellä on yli 1600 seuraajaa maalaandmore Instagram -tilillään ja 4000 sivun tykkääjää Facebookissa Måla & More -tilillään. Lisäksi yrityksellä on Pinterest -sivusto. Brändit eivät kilpaile ainoastaan suorien kilpailijoiden kanssa, vaan myös vaihtoehtoisen tarjoaman kanssa (Pohjola 2019, 47). Pohjolan havaintoa soveltaen Paints and Friends ei kilpaile ainoastaan canvakselle maalausta tarjoavien kilpailijoiden kanssa, vaan myös esimerkiksi Måla & Moren kanssa. Lopulta kyse on yhteen kerääntymisestä ja maalaamisen ilosta huolimatta siitä, millainen työ kotiin viedään.

ArtsNights järjestää matalan kynnyksen maalauskurseja Boulevardilla. Tutkimuksen tekemisen aikaan yrityksen nettisivut ovat kaatuneet, joten tietoa yrityksestä löytyy ainoastaan heidän Instagram sivunsa kautta. Instagramissa heillä on reilut 300 seuraajaa arts\_nights\_workshopit -tilillään. Kuvista käy ilmi, että yritys järjestää maalausworkshopeja, joissa maalataan kanvaalle teoksia. Kurssilaisten työt ovat keskenään erilaisia, viittaa se yksilölliseen opetukseen eikä mallista maalaamiseen. (ArtsNights Instagram)

Riika Nick Art toimii pääsääntöisesti Malmilla ja järjestää maalaustyöpajoja, tekee tilaus- tauluja ja taidekortteja. Kurssitarjonta on hieman Paints and Friendsin valikoimaa suppe- ampi, mutta sisällöltään vastaavia – avoimia workshoppeja, yksityistilaisuuksia ja etäkurs- seja. Konsepti pyörii vahvasti perustajansa ympärillä, joka on itseoppinut taiteilija. Kohde- ryhmänä on maalaamisesta kiinnostuneet aikuiset ja pyrkimyksenä on inspiroida ja tehdä yhdessä. Riika Nick Artin Facebook -sivusta tykkää 1300 ihmistä ja Instagram -tiliä riika- nickart seuraa 1500 ihmistä. (Riika Nick Art Kurssit)

## **2.2 Toimeksiantaja Paints and Friendsin esittely**

Paints and Friends on neljän kuvataideohjaajan vuonna 2018 perustama yritys, joka jär- jestää aikuisille suunnattuja matalan kynnyksen maalausworkshoppeja. Workshopeissa yhdistyy maalaamisen ilo ja maalaajan oma visio, kuitenkin unohtamatta asiantuntevaa ohjausta. Yritys on myös tehnyt yhteistöitä tunnettujen vaikuttajien, tapahtumien ja tv-oh- jelmien kanssa – ja ollut muovaamassa suuntaa, johon maalausworkshopit Suomessa menevät.

Yritys on saanut ideansa ulkomailla suosituista viiniä ja maalaus -illoista ja laajentanut sen jälkeen konseptiaan monipuolisemmaksi. Paints and Friends tarjoaa yksittäisiä avoimia workshoppeja, pidempiä taidekursseja ja yksityistilaisuuksia. Tällä hetkellä valikoimassa on kymmenen erilaista workshoppia, joissa käytetään erilaisia tekniikoita ja materiaaleja. Lisäksi heiltä voi ostaa taidetarvikkeita, kangaskasseja ja lahjakortteja.

Nykyään Paints and Friendsin tilat sijaitsevat Kalliossa, Helsingissä. Yritys laajensi toimin- taansa ja muutti isompiin toimitiloihin viimeksi vuonna 2019. Paints and Friends on myös ollut mukana toteuttamassa alueohjelmaa Sideways- ja Lähiö- festivaaleihin sekä järjestä- nyt taideohjelmaa erilaisille yhdistyksille mm. Luckan rf:lle sekä Kohtaus ry:lle. Lisäksi he järjestävät "Oo mun kaa!"- kuvataidekerhoa Näkövammaiset lapset ry:lle ja vuosina 2015– 2019 he vetivät lastenleirejä Hollolan kirkonkylällä. (Paints and Friends Meistä)

### 3 Tunnettuus ja mielikuvat

Tunnettuus tarkoittaa sitä, että jokin asia on tunnettu. Esimerkiksi voidaan sanoa, että mainonta lisää tuotteen tai palvelun tunnettuutta. (Nuutinen 2012.) Brändin tunnettuuden voisi sanoa olevan tietoisuutta siitä, miten asiakkaille tiedotetaan brändin olemassaolosta, rohkaistaan kokeilemaan ja muistutetaan palaamaan uudestaan (Kotler ja Keller 2016, 48). Markkinoinnin avulla voidaan kasvattaa kuluttajan kykyä tunnistaa tai muistaa brändi, joka samalla kasvattaa mahdollisuutta ostopäätöksen tapahtumiseen. Yleinen brändin tunnettuus kasvattaa brändin arvoa. (Kotler ja Keller 2016, 587.)

Mielikuva muodostuu eri kohtaamisten, kokemusten ja vastaanotetun viestinnän kautta. Syntynyt mielikuva on pohjana seuraaville kohtaamisille ja positiivinen mielikuva auttaa suhteen syventymisessä. Mielikuvia pyritään rakentamaan ja hallitsemaan, jotta niistä saadaan merkittävä kilpailukeino. Mielikuvat vaikuttavat kuluttajien ja brändin väliseen suhteeseen, ja näin ollen myös ostopäätöksen tekemiseen. (Pohjola 2019, 71.)

#### 3.1 Tunnettuuden merkitys

Tunnettuudella viitataan paitsi brändin yleiseen tunnettuuteen, myös sen johdonmukaiseen toimintaan. Jotta yritys nauttisi positiivisesta tunnettuudesta, tarvitsee se suunnitelmallisuutta prosesseihinsa. Kun yritys viestii tunnistettavasti ja systemaattisesti, lisää se luottamusta brändiin. Tunnettuus voi olla myös negatiivista esimerkiksi julkisen kohun seurauksena. Johdonmukaisen toiminnan seurauksena rakentunut vahva brändi kestää mainekolhuja paremmin, sillä kuluttajien suhde on siihen syvällisempi. (Haapala & Lehtipuu 2021, 82–83)

#### 3.2 Mielikuvien merkitys

Merkittäviä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat

- omat aiemmat kokemukset ja uskomukset
- muiden aiemmat kertomukset ja muut tietolähteet
- markkinointi ja brändi.

Yllä mainitut tekijät vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan mielikuviin yrityksestä ja sen palveluista – ja heijastuvat lopulta ostopäätöksen tekemiseen. Digitalisaatio on muuttanut brändien rakentamista, sillä kuluttajien on helpompi jakaa omia ja lukea muiden kokemuksia. Ostopäätöstä tehtäessä kuluttajilla on entistä enemmän tietoa ja perinteinen ostettu media on menettämässä rooliaan. Läpinäkyvyys ja vaikuttava vuoropuhelu ovat nousseet yhä tärkeämmäksi osaksi mielikuvien ja brändien rakentamista. (Gerdt & Korhikoski

2016, luku 2.) Yrityksen olisi siis tärkeää panostaa omaan viestintäänsä, sillä se vaikuttaa mielikuviin yrityksestä.

### **3.3 Brändin merkitys**

Erilaisia tapoja määritellä brändiä käsitteenä on loputon määrä ja sitä on havainnollistettu monenlaisilla kaavioilla alan kirjallisuudessa. Kiteytettynä brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jonka yritys hänelle luo. Tärkeää brändin rakentamisessa on tuotteiden tai palveluiden kehittäminen tavalla, joka antaa asiakkaalle syyn ostaa lisää yrityksen tuotteita tai palveluita. Brändin ulkoiset tuotemerkit ovat osa brändikuvan rakentamista, mutta niiden tulisi olla työkaluja eikä itsetarkoitus. Ulkoa eheä kuori ei tule kestäämään, mikäli sisältö on ontto. (Uusitalo 2019, 22–24.) On kuitenkin hyvä muistaa, että brändi-ilme eli esimerkiksi logo on ensimmäinen asia, johon kuluttaja kiinnittää huomiota. Aivot käsittelevät visuaalista tietoa 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä – ja teemme suurimman osan päätöksistämme pohjautuen visuaaliseen informaatioon. Ensimmäiset mielikuvat brändistä muodostuvat visuaaliseen ilmeeseen pohjautuen, sillä se on usein ensimmäinen kosketuspinta kuluttajan ja yrityksen välillä. (Pohjola 2019, 43–45.)

### **3.4 Brändistrategian merkitys**

Yrityksen olemassaolon merkitys tulisi kirkastaa tasaisin väliajoin. Selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus ovat hyvä pohja brändistrategialle. Menestyvät brändit perustuvat brändistrategialle, joka kertoo mistä brändissä on kyse. Brändistrategia vastaa myös kysymykseen, miten voimme erilaistua kohdeasiakkaitamme puhuttelevalla tavalla. Lisäksi tarvitaan inspiroiva ydinidea, jonka vapauttamiseen brändistrategia on avain. Brändi-idea on riittävän iso, kun se vetoaa järjen lisäksi tunteisiin. (Uusitalo 2019, 30–32.)

Brändin rakentamisessa tärkeät tekijät ovat arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen. Ensimmäinen viittaa brändin ydinosaan, erilaistettuun tuotteeseen tai palveluun ja sen kehittämiseen. Pelkästään hyvä tuote tai palvelu ei kuitenkaan riitä, vaan sen arvo täytyy pystyä myös kommunikoimaan asiakkaille. Arvon kommunikoinnin onnistuessa asiakas tulisi saada ymmärtämään, miten brändi eroaa kilpailijoista ja saada hänet arvottamaan tuote tai palvelu oikein. Arvon kotiuttamiseen liittyy myyntikanavat ja ansaintamalli, jotka tulisivat harkita tarkoin. Ostopolun helpottaminen asiakkaalle ja hinnoittelun kohdilleen laittaminen ovat pohjana vahvalle brändille. (Kuva 1.)

Brändin rakentamisen kysymyksiä liikkeenjohdon näkökulmasta		
ARVON TUOTTAMINEN	ARVON KOMMUNIKOIMINEN	ARVON KOTIUTTAMINEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millaista arvoa tuotteemme ja palvelumme asiakkaille tuottavat?</li> <li>• Miten se eroaa kilpailijoista?</li> <li>• Miten voimme kehittää tuottamaamme arvoa edelleen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten saamme asiakkaan tunnistamaan ja arvottamaan oikein tuottamamme arvo?</li> <li>• Miten erilaistamme itsemme kilpailijoista?</li> <li>• Miten kasvatamme asiakkaan halukkuutta maksaa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitkä myyntikanavat tekevät ostamisen asiakkaalle helpoksi, mutta antavat meille terveen tuoton?</li> <li>• Millaisella ansaintamallilla ja hinnoittelulla optimoimme myyntimme ja kannattavuutemme?</li> </ul>

Kuva 1. Brändin rakentaminen (Uusitalo 2019, 35)

Hyvä visuaalinen ilme yhdistettynä tunteisiin vetoavaan viestintään ovat keinoja houkuttaa potentiaalinen asiakas tuotteen tai palvelun äärelle. Jotta asiakas lähtee tyytyväisenä ja palaa vielä uudestaan, vaaditaan lisäksi selkeä ja erilaistettu sisältö, jolloin asiakas kokee tuotteen tai palvelun tärkeäksi eikä voisi saada vastaavaa muualta. (Uusitalo 2019, 30)

Erilaistettu brändi ei ole itsessään arvokas, vaan tavoitteena on kilpailijoiden päihittäminen ja markkinajohtajuus. Yrityksen tulisi oivaltaa, missä se on paras ja keskittyä kilpailuasemansa vahvistamiseen. (Uusitalo 2019, 32–34.) Kautta aikojen yritykset ovat yrittäneet erilaistaa tuotteitaan tai palveluitaan muista. Toimiviksi strategioiksi ovat päätyneet ääripäät – joko merkittävästi parhaaksi pyrkiminen ja lisäarvon kehittäminen tai kustannusjohtajuuteen ja halvimpaan hintaan pyrkineet. Keskikasti on mauton ja hajuton, eikä siihen kannata pyrkiä. (Kuva 2.) Kun yritys on valinnut strategiansa, on tärkeää vahvistaa mielikuvia ja viestiä selkeästi omasta asemastaan. Valikoimassa laatu korvaa määrän – liian suuri valikoima voi kääntyä yritystä itseään vastaan. (Uusitalo 2019, 58.)

<b>Eri tyyppisillä arvon tuottamisen strategioilla toimivien yritysten menestyminen historiallisesti</b>	
• Uutta lisäarvoa kehittävät ja jossakin ominaisuudessa parhaaksi pyrkivät yritykset	↑
• Keskipasti, ei paras missään, mutta ei myöskään edullisin	↓
• Kustannusjohtajuuteen ja halvimpaan hintaan pyrkivät yritykset	↑

Kuva 2. Brändistrategiakategoriat (Uusitalo 2019, 57)

Helsingin sanomien artikkelissa haastateltu Markku Vierula uskoo, että strateginen markkinointi, joka keskittyy asiakkaan ymmärtämiseen ja siitä arvon löytämiseen, on tulevaisuuden menestystekijä. Tärkeää on löytää oman yrityksen kilpailuetu eikä niinkään keskittyä kilpailijoiden tekemisiin. Jos lähdetään kopioimaan kilpailijoiden toimintaa, lopputuloksena on hintakilpailu, harmaaseen massaun jämähtäminen tai nollasummapeli. (Luomaaho, 18.1.2022.)

### 3.5 Asiakastyytyväisyyden vaikutus brändiin

Syy siihen, miksi yrityksen tulisi välittää omaan brändistään, on että asiakaskokemus ja brändi kulkevat käsi kädessä. Ja mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat brändiin, sitä todennäköisemmin he myös kuluttavan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Kuva 3.) Yrityksen olisi hyvä selvittää asiakkaiden näkemyksiä toiminnasta tasaisin väliajoin, koska toimintaympäristö ja kohtaamiset muuttuvat nopeasti. Asiakkaiden ostopolku ja ostopäätösprosessi olisi syytä hahmottaa, jotta suunnittelu lähtee liikkeelle asiakkaan näkökulmasta. Avoimet kommentit ovat tutkimuksessa tärkeitä, jotta aitoja asiakkaan kokemukseen liittyviä asioita nousee esille. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 1.)

Asiakastyytyväisyyteen liittyy myös asiakkaan halu suositella brändiä tuttavilleen. Net Promoter Score eli NPS on suositteluindeksi, jonka avulla voidaan mitata, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä, tuotetta tai palvelua kavereilleen tai kollegoilleen. Asiakas arvioi yrityksen, tuotteen tai palvelun asteikolla 0–10, jossa 0 tarkoittaa erittäin epätodennäköistä ja 10 erittäin todennäköistä. Vastaustensa mukaan asiakkaat luokitellaan suosittelijoihin, arvostelijoihin ja passiivisiin asiakkaisiin. Suosittelijoiksi lasketaan ne asiakkaat, jotka antavat arvosanan 9 tai 10. Arvostelijoita ovat vastaajat, jotka antavat arvosanaksi 0–6. Tällaiset asiakkaat ovat tyytymättömiä saamaansa tuotteeseen tai palveluun

ja voivat aiheuttaa vahinkoa brändille vahvistaessaan negatiivista mielikuvaa yrityksestä. Vastaajat, jotka valitsevat 7 tai 8, ovat passiivisia asiakkaita. He ovat tyytyväisiä, mutta eivät koe brändiä itselleen merkitykselliseksi. (Yli-Salomäki, 25.3.2019.)

Markkinoinnissa uskotaan yleisellä tasolla, että brändi vaikuttaa positiivisesti hinnoitteluun. Näin ollen asiakkaat ovat valmiita maksamaan arvostamistaan brändeistä enemmän, joka vaikuttaa markkinaosuuden ja myynnin positiiviseen kehittymiseen. (Pohjola 2019, 45)



Kuva 3. Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi (Gerdt & Korhonen 2016, luku 2)

## 4 Viestintäkanavat

Viestinnän roolin merkitys on yleisesti alkanut kasvamaan yritysten toiminnassa ja linkki markkinointiin on vahva. Kontakti markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun välillä on yhä tiiviimpää. Asiakkaan kanssa käyty vuoropuhelu ja osallistuttaminen ovat myös merkittäviä suuntauksia. (Vierula 2009, Osa 1.) Vuosikymmen sitten alkanut muutos on yhä jatkunut ja vahvistunut. Yrityksen eri toimintojen tulee pelata saumattomasti yhteen, jotta kokonaisuus on uskottava. (Madan & Rosca 2022.)

Kaikki asiat, joita tehdään yrityksen nimissä, viestivät jotain asiakkaalle. Vahvaa brändiä tavoittelevan yrityksen tulisi suunnitellusti hallita sitä, millaisia viestejä asiakkaalle välittyy kaikissa mahdollisissa kohtaamisissa. Halusi yritys sitä tai ei, kommunikoi se kohtaamisissa aina jotakin – joka johtaa jonkinlaisen, positiivisen tai negatiivisen mielikuvan syntymiseen. (Uusitalo 2019, 73–74) Jotta yritys voi viestiä haluamallaan tavalla asiakkailleen, tulee sen ymmärtää missä kaikkialla asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Osa kanavista on yrityksen itsensä hallitsevia, osa taas ansaittuja. (Kuva 4.)



<b>Kaikki kommunikoi</b> MITÄ NÄMÄ KERTOIVAT TUOTETUSTA ARVOSTA TEIDÄN ASIAKKAILLENNE?
• Tuote / palvelu
• Asiointikokemus
• Brändi-infra (esim. design, omat fyysiset ja digitaaliset palvelukanavat ja muut fasilitetit, omat mediat)
• Nimi
• Viiteryhmät ja kontekstit (esim. muut käyttäjät, myyntikanavat, asiat, ilmiöt & kumppanit joiden yhteydessä brändin esiintyy)
• Markkinointiviestintä
• Ansaittu media (esim. toimituksellinen julkisuus, sosiaalinen media, blogit)
• Asiakkuusmarkkinointi ja muu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa

Kuva 4. Kaikki kommunikoi (Uusitalo 2019, 74)

#### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median merkitys viimeisen kymmenen vuoden aikana on kasvanut merkittävästi ja se on tuonut mahdollisuuksia kaksisuuntaiseen kommunikointiin yritysten ja asiakkaiden välillä. Sosiaalinen media luo yhteenkuuluvuuden tunnetta etenkin nuorempien asiakasryhmien kohdalla. Yritys voi somen kautta tarjota esimerkiksi muistoja edellisestä asioinnista tai lähettää viestejä. (Madan & Rosca 2022.)

Paints and Friendsillä on kaksi sosiaalisen median kanavaa käytössään, Facebook ja Instagram. Yritys on valinnut nämä kanavat käyttöönsä niiden visuaalisuuden ja suuren käyttäjämäärän takia. Kanavien kautta Paints and Friendsin on helppo tavoittaa jo olemassa olevia sekä uusia asiakkaita ja viestiä heidän kanssaan luontevasti.

Sosiaalisen median kanavissa noudatetaan samaa visuaalista ilmettä, jota myös itse liike-tila ja heidän tuotteensa edustavat. Instagramissa paintsnfriends -tilillä heillä on yli 4500 seuraajaa ja Facebookissa Paints and Friends ryhmässä yli 1600 sivun tykkääjää.

Molemmissa kanavissa postausten sisältö on suunnilleen sama: workshoppien töiden ja kulun esittelyä, tulevien taidekurssien aikatauluja, vapautuneiden paikkojen informoimista ja uutuuksien esittelyä. Lisäksi Instagramin vanhentuneet tarinat ovat nostettu kategorioitain profiiliin, jotta niihin voi palata vielä myöhemminkin.

## **4.2 Oma nettisivu**

Yrityksen omat nettisivut on suunniteltu toimiviksi ja visuaalisuuteen on panostettu. Sivut on teetetty ammattilaisella Elokuu Creativella. Nettisivuja päivitetään aktiivisesti esimerkiksi koronarajoitusten muuttuessa tai uusien workshoppien tullessa valikoimaan. Hakutulosissa ”maalauksworkshop Helsinki” Paints and Friends tulee ensimmäisenä, joka osoittaa sivuston hakusanojen olevan kunnossa.

Sivuilta löytyvät alisivut workshopeille, kaupalle, yksityistilaisuuden varaamiseen, yrityksen esittelyyn, usein kysytyille kysymyksille ja yhteystiedoille. Lisäksi yrityksen osoite on havainnollistettu kartalla visuaalisesti, jotta perille on helpompi löytää. Sivulle voi tehdä oman käyttäjäprofiilin ja jättää yhteystiedot uutiskirjeen tilaamista varten.

## **4.3 Uutiskirjeet**

Paints and Friends ei lähetä tällä hetkellä uutiskirjeitä asiakkailleen, mutta yritys on suunnitellut ottavansa ne osaksi markkinointiaan vuoden 2022 aikana. Tästä johtuen yritys kerää jo yhteystietoja toiminnan aloittamista varten nettisivujensa kautta. Yhteystietojen jättämisen yhteydessä kerrotaan, että uutiskirjeen tilaamalla saa ensimmäisten joukossa tiedon uusista workshopeista ja uutisista.

## 5 Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää ja tapoja, joita on käytetty tiedon saamiseksi. Luvussa perustellaan tutkimusmenetelmän valintaa, kuvailaan aineistoa, käsitellään kyselylomakkeen laatimista ja raportoinnissa käytettyjä ohjelmia ja analysointitapoja. Lisäksi arvioidaan työn reliabiliteettia ja validiteettia.

### 5.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisesti käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus oli kokonaistutkimus ja perusjoukko oli sähköpostilistalla olevat asiakkaat. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksia useaan kysymykseen tutkimuksessa kerätyn aineiston avulla. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan tarkastella mitattavien ominaisuuksien välisiä suhteita ja eroavaisuuksia. Tutkimuskysymyksiä voivat olla esimerkiksi: kuinka paljon, miten usein, kuinka suuri osuus tietystä määrästä. (Vilkka 2007, 13–14.) Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan puhua myös tilastollisena tutkimuksena. (Heikkilä 2014, 15.) Tässä opinnäytetyössä tuloksia analysoidaan prosenttiosuuksin valittujen mittareiden tuottaessa numeerista informaatiota. Tutkimusmenetelmä valittiin, koska haluttiin tutkia nykytilaa ja tarkoitus oli saada suuri joukko tutkittavaksi.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystytään myös osoittamaan eri taustamuuttujien vaikutusta vastauksiin ja näin ollen esimerkiksi kohdentamaan tulevaisuudessa tehtyä mainontaa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa olisi pystytty selvittämään paremmin asioiden syitä, mutta määrällinen tutkimus on helpommin toistettavissa ja näin ollen myös verrattavissa. (Tilastollinen tutkimus 2014.)

Kohderyhmänä on jo Paints and Friendsin tuntevat asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet tulevaisuudessa vastaanottamaan yrityksen uutiskirjeitä. Standardoitu kyselylomake (Liite 3.) lähetettiin sähköpostin kautta saatekirjeen kera (Liite 1.) kohderyhmälle ja heillä oli aikaa vastata siihen viisi vuorokautta. Muistutusviesti (Liite 2.) lähetettiin kaksi vuorokautta ennen kyselyn sulkeutumista. Tutkimuksen tekijä koki tämän ajan riittäväksi, sillä sähköposti ruuhkaantuu helposti ja kiireettömät kyselyt jäävät sähköpostivirran jalkoihin. Ihmiset eivät vaivaudu selaamaan sähköpostia päivien päähän ja lyhyempi vastausaika saattaa myös tehdä vastaajista reaktiivisempia.

## 5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Määrällisen tutkimuksen yksi päätyyppi on kyselytutkimus, jossa aineistoa kerätään standardoidulla tutkimuslomakkeella. Tällä tarkoitetaan kyselylomaketta, jossa kysymykset ja niiden järjestys on samat kaikille kyselyyn vastanneille. (Heikkilä 2014, 15.)

Kyselylomake ryhmiteltiin kolmeen kokonaisuuteen:

- taustatiedot
- kilpailijat, tunnettuus ja mielikuvat
- viestintäkanavat

Kokonaisuudet olivat omilla sivuillaan ja sivun alareunasta vastaaja pystyi seuraamaan millä sivulla ollaan menossa. Kysymyksiä oli lomakkeessa 16 kappaletta, joista ensimmäisen sivun 1–4 olivat taustakysymyksiä, toisen sivun 5–9 kilpailijoihin, tunnettuuteen ja mielikuviin liittyviä kysymyksiä ja kolmannen sivun 10–16 viestintäkanaviin. (Liite 3.) Ainoastaan pakollisia kysymyksiä olivat taustakysymykset, mutta vastaajat vastasivat silti jokaiseen kysymykseen lukuun ottamatta avoimia.

Kysymyksissä 1–6 vastaaja pystyi valitsemaan ainoastaan yhden vastausvaihtoehdon. Kysymyksessä 7 vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, mutta jos hän valitsi, ettei ole käyttänyt Paints and Friendsin palveluita, sulkeutui muut vastausvaihtoehdot. Kysymyksessä 8 oli käytetty Likertin neliportaista asteikkoa erittäin hyvin, melko hyvin, melko huonosti ja erittäin huonosti. Kysymyksessä 9 kysyttiin NPS eli Net Promoter Score, jossa oli asteikkona käytetty 1–10.

Kysymyksessä 10 kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja seuraa. Jos vastaaja vastasi, ettei seuraa lainkaan, ei hän voinut vastata kysymyksiin 11–14. Jos kysymykseen vastannut henkilö vastasi vain Instagramin, pystyi hän vastata vain kysymyksiin 11 ja 12 ja jos vain Facebookin niin kysymyksiin 13 ja 14. Tällä haluttiin välttää, ettei kanavia seuraamattomat vastaa turhaan kysymyksiin, jotka eivät koske heitä. Kaikki vastaajat pystyivät kuitenkin vastata kysymykseen 15, jossa kysyttiin toiveita somekanavien suhteen. Tämä tehtiin siitä syystä, että joku vastaaja, joka ei tällä hetkellä seuraa kanavia, voisi tulevaisuudessa seurata saadessaan toiveensa kuuluviin. Viimeisessä kysymyksessä numero 16 vastaajilta kysyttiin, haluaisivatko he tilata uutiskirjeen ja vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei.

Värit valittiin kyselylomakkeeseen Paints and Friendsin nettisivuilta käyttäen väritunnuksia ulommassa taustassa #97b3aa ja sisemmässä taustassa #ffdfa. Lomakkeen yläosaan sijoitettiin yrityksen logo, jotta ulkoasu mukailisi mahdollisimman hyvin yrityksen visuaalista ilmettä. Kyselylomake nimettiin Paints and Friends mielikuvakyselyksi.

Kyselyn päätyttyä vastaajat ohjattiin arvontalomakkeelle, johon he saivat halutessaan jättää sähköpostinsa 10 euron lahjakortin arvontaa varten. (Liite 4.) Arvontalomakkeella kerätyt yhteystiedot poistettiin heti arvonnin jälkeen.

### **5.3 Käytetyt ohjelmat ja analyysit**

Aineisto kerättiin Webropolilla luodun kyselylomakkeen avulla ja analysoitiin Webropolin raportointi osiossa sekä Microsoft Exceliä käyttäen. Webropol valittiin sen helppokäyttöinen vuoksi ja siksi, että sen ominaisuudet olivat sopivat tämän aineiston analysointiin. Lomakkeessa kysytään vastaajien taustatiedot, maalausworkshoppien tarjoajien tunnettuutta, Paints and Friendsiin liitettävät mielikuvat ja viestintäkanavien toiminta.

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin prosenttimääriä vastausten osalta sekä tehtiin ristiintaulukointia iän ja asuinpaikan mukaan. Tutkimuksessa ei käytetty kovin monimutkaisia analyysijä, koska vastausmäärä oli pieni ja yksittäiset poikkeamat eivät olisi olleet päteviä sovellettaviksi isompaan joukkoon.

### **5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimusta arvioidaan sen validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta, kun taas validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä. (Vehkalahti 2008, 40.) Tutkimuksen validiteetti ei ole kovin korkea, sillä vastausmäärä jäi alhaiseksi. Otos oli kuitenkin edustava omasta perusjoukostaan eli sähköpostilistasta, mutta ei tulisi suoraan tulkita sen edustavan koko Paints and Friendsin asiakas-kuntaa. Tämä tutkimus olisi helposti toteutettavissa uudestaan, joten tutkimuksen reliabiliteetti on korkea.

## 6 Tulokset

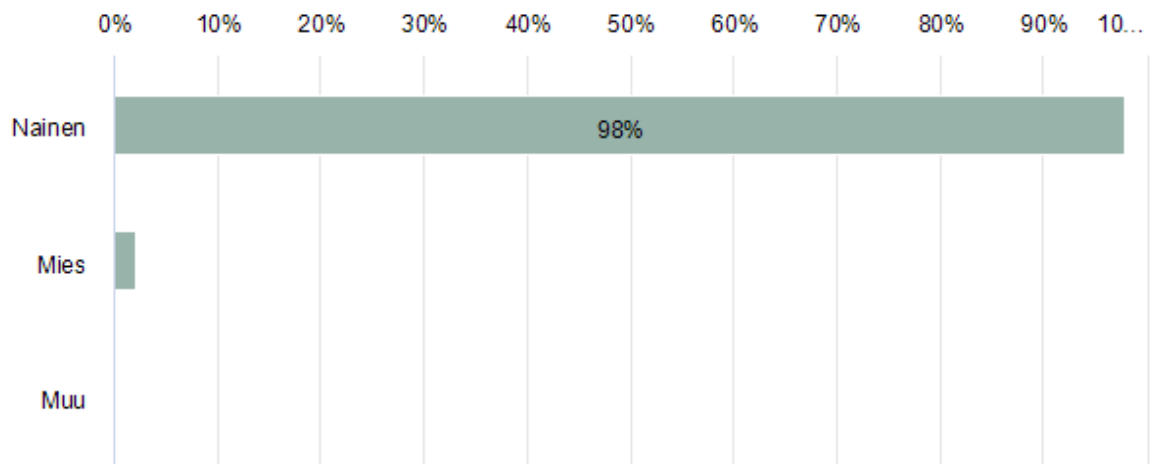
Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen tuloksia, jotka kerättiin kyselylomakkeesta. Alkuun esitellään taustamuuttajat ja sen jälkeen vuorossa on tunnettuuteen ja mielikuviin liittyvät kysymykset. Lisäksi esitetään viestintäkanaviin liittyvät kysymykset ja lopuksi osoitetaan taustamuuttajien vaikutusta vastauksiin ristiintaulukoimalla.

Kysely lähetettiin 176 henkilölle sähköpostitse ja vastauksia kertyi yhteensä 42. Kyselyn vastausprosentiksi tuli näin ollen 23,9 %. Kyselyyn vastaajat saivat halutessaan osallistua 10 euron arvoisen Paints and Friendsin lahjakortin arvontaan, joka toimi motivoivana tekijänä. Yhteensä 44 henkilöä avasi kyselyn, mutta vastauksia tuli kaksi vähemmän, joka tarkoittaa heidän jättäneen kyselyyn vastaamisen kesken. Tämä osoittaa sen, että kyselylomake on ollut hyvin laadittu, sillä lähes jokainen vastaaja on tehnyt sen loppuun.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

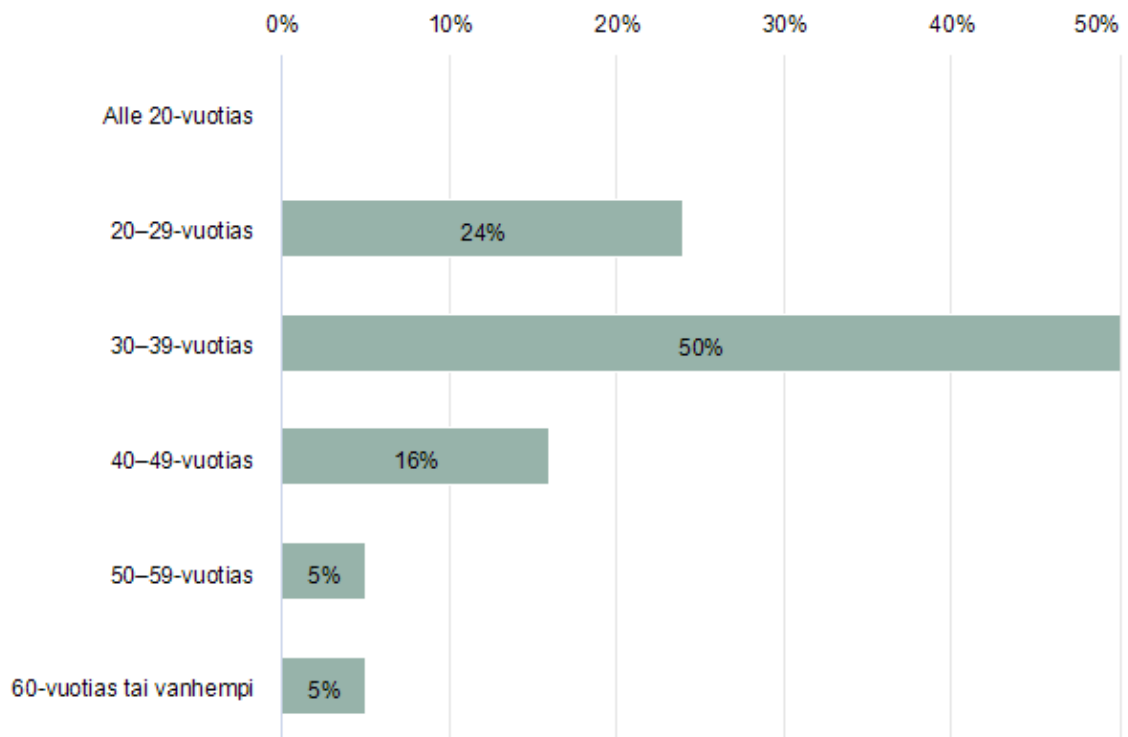
Vastaajilta kysyttiin neljä taustakysymystä, jotka olivat sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja nykyinen asema. Nämä taustamuuttajat valittiin, jotta voidaan selvittää kohderyhmän profiilia. Talouden koko ja bruttotulot olivat myös vaihtoehtoina taustamuuttajiksi tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, mutta ne jätettiin lopulta pois viimeistellystä kyselylomakkeesta. Liian monta taustamuuttujaa olisi voinut aiheuttaa kyselyyn vastaajille olon, että hänen vastauksensa on liian helposti yhdistettävissä juuri häneen. Lopulta taustamuuttujista vain kaksi – ikä ja asuinpaikka, olivat hyviä ristiintaulukointia ajatellen. Tyypillinen vastaaja oli nainen, joka oli asemaltaan työntekijä, iältään 30-39-vuotias ja asui Helsingissä.

Vastaajista 41 vastasi olevansa sukupuoleltaan naisia, ja yksi vastaaja ilmoitti sukupuolekseen mies. Sähköpostilistan sukupuolijakauma on kyselylomakkeen vastaajia vastaava, joka lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut sukupuolekseen vaihtoehtoa muu. (Kuvio 1.)



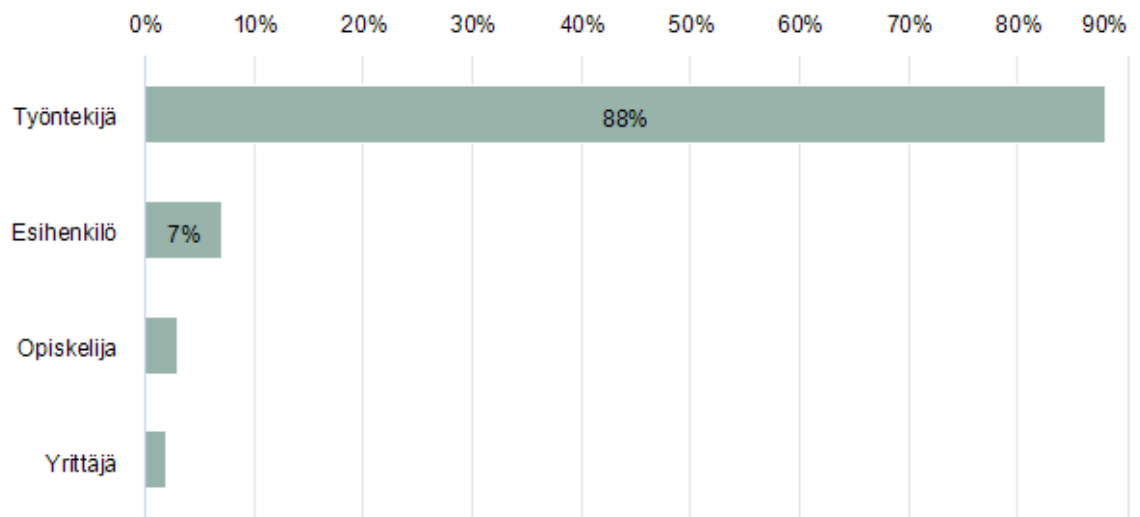
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=42)

Vastaajien iät olivat jaoteltu 10 vuoden ryppäisiin, jotta analysointia varten iät olisivat valmiiksi ryhmiteltyinä. Valmiit ryhmät vähentävät myös väärin kirjoittamisen riskiä ja nämä ryhmittelyt ovat riittävän tarkat esimerkiksi kohdennettua markkinointia ajatellen. Puolet vastaajista ilmoittivat olevansa iältään 30–39-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 20–29-vuotiaat, joita kertyi 24 %. 40–49-vuotiaiden ryhmä edusti vastaajista 16 % ja loput 10 % olivat yli 50-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita ei kyselyyn vastannut lainkaan. (Kuvio 2.)



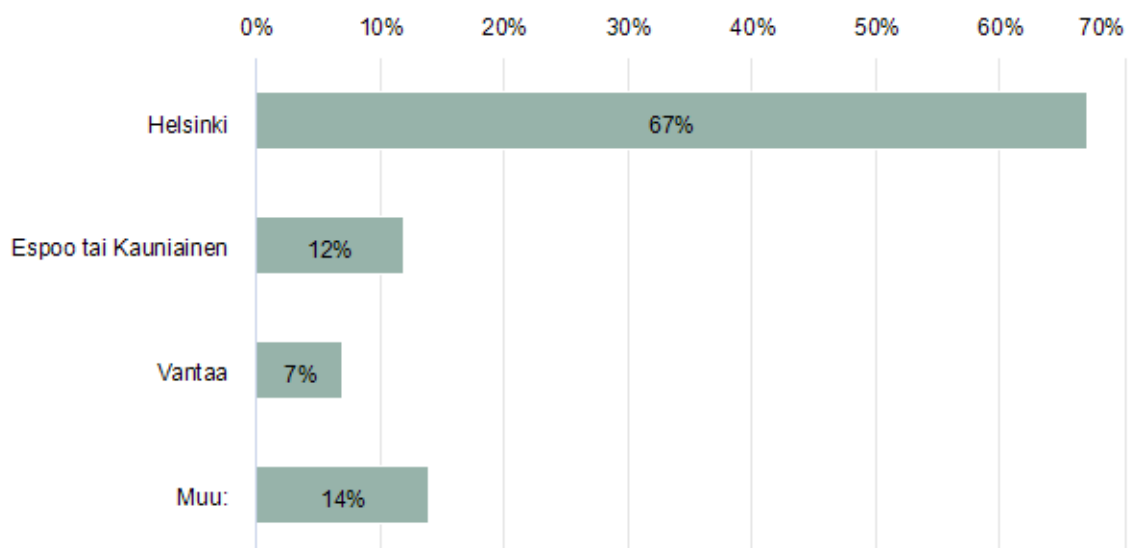
Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=42)

Vastaajista selkeästi suurin osa, 88 %, vastasi olevansa työntekijöitä. Esihenkilöitä vastaajista oli 3 kpl, opiskelijoita ja yrittäjiä kumpaakin yksi. (Kuvio 3.) Vastausvaihtoehtoina olivat myös työtön ja muu, mutta niitä ei valittu ollenkaan, joten ne ovat rajattu raportissa olevasta kuvaajasta pois.



Kuvio 3. Vastaajien nykyinen asema (n=42)

Kyselyyn vastanneista suurin osa ilmoitti asuvansa pääkaupunkiseudulla – heistä 67 % Helsingissä, Espoossa tai Kauniaisissa 12 % ja Vantaalla 7 %. Lisäksi Oulussa ja Tampereella kummassakin asui kaksi vastaajaa, Porvoossa sekä Hyvinkäällä yhdet vastaajat. (Kuvio 4.) Vertaillen ikää ja asuinpaikkaa, kävi myös ilmi, että suurin osa alle 50-vuotiaista vastaajista asuivat pääkaupunkiseudulla.

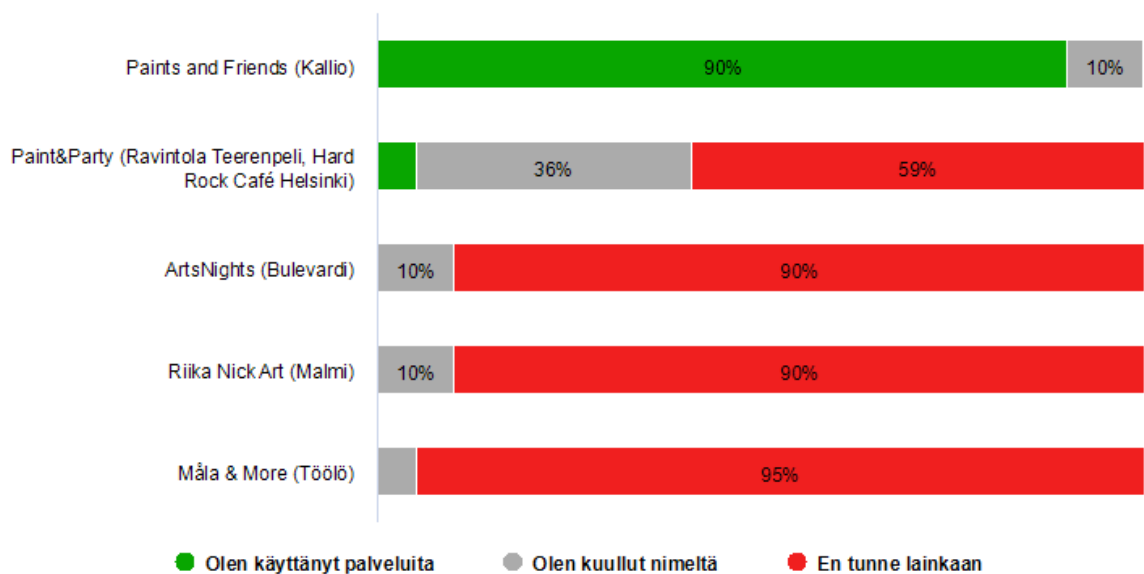


Kuvio 4. Asuinpaikka- tai kunta (n=42)



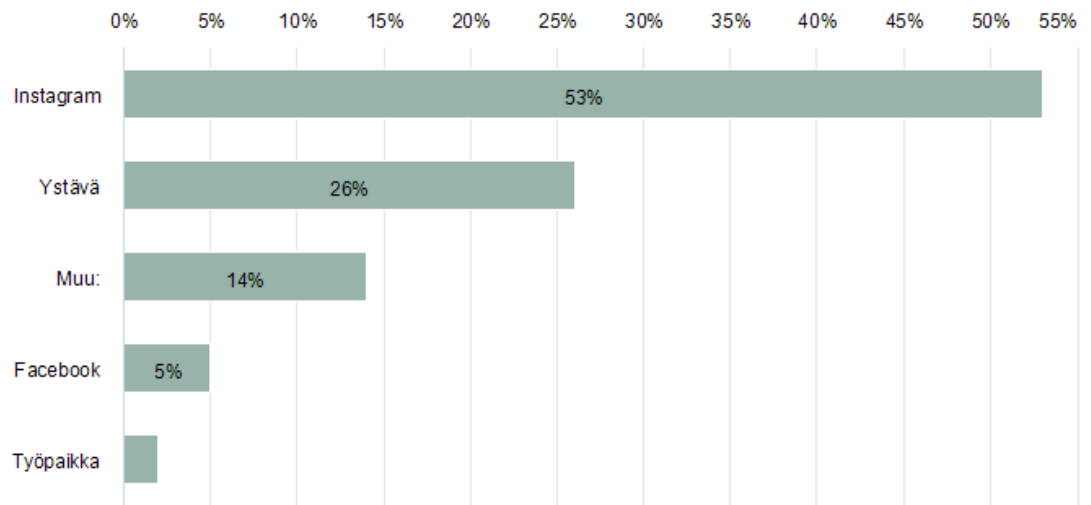
## 6.2 Mielikuviin, tunnettuuteen ja kilpailijoihin liittyvät kysymykset

Kyselylomakkeessa oli taustakysymysten jälkeen kysymyksiä, jossa kartoitettiin tunnettuuteen ja mielikuviin liittyviä kysymyksiä. Ensiksi kysyttiin vastaajien suhdetta maalausworkshoppeja tarjoaviin kilpailijoihin Helsingissä. Paints and Friends oli laitettu kysymykseen mukaan, jotta suhdetta muihin yrityksiin pystytään mitata. Vastausvaihtoehtoina olivat: olen käyttänyt palveluita, olen kuullut nimeltä ja en tunne lainkaan. Vastaajista 90 % vastasi käyttäneensä Paints and Friendsin palveluita, 10 % tuntevansa vain yrityksen nimeltä. Ainoa yritys, jonka palveluita kaksi kyselyyn vastannutta oli käyttänyt, oli Paint&Party. Kyselyyn vastanneista 90 % tai enemmän vastasi, ettei tunne lainkaan yrityksiä ArtsNights, Riika Nick Art ja Måla & More. (Kuvio 5.)



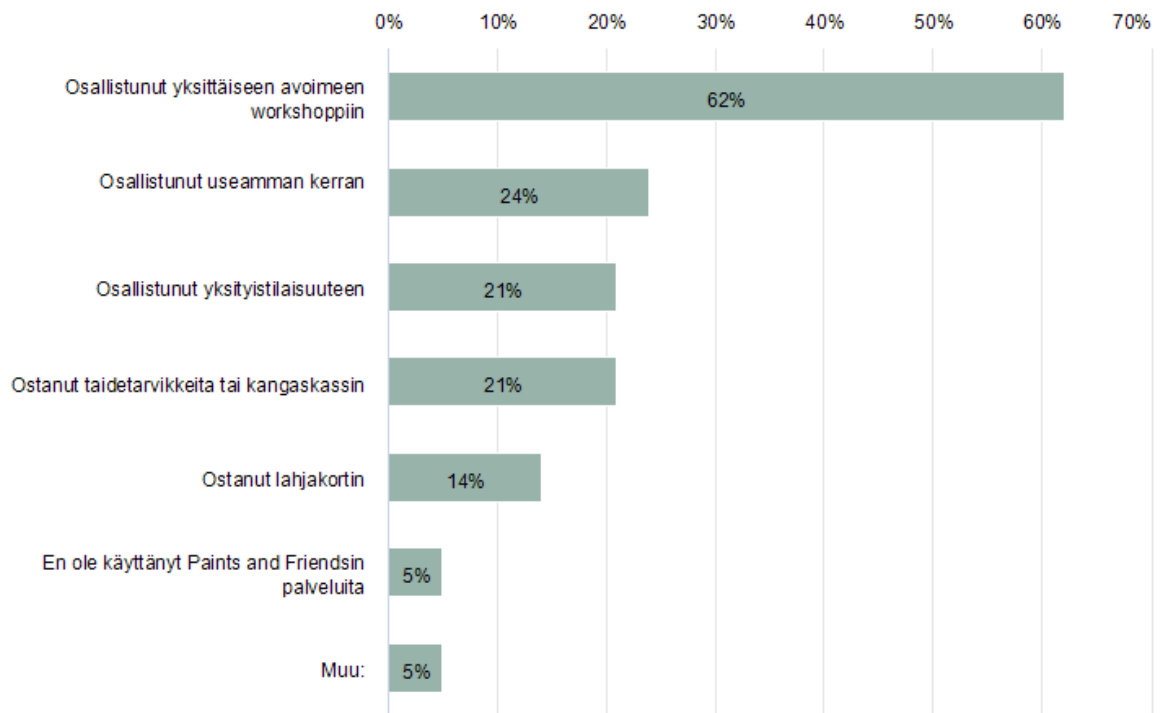
Kuvio 5. Maalausworkshoppeja tarjoavat yritykset Helsingissä (n=42)

Kuudentena lomakkeella oli kysymys, jossa kysyttiin, mitä kautta vastaajat olivat kuulleet Paints and Friendsistä ensimmäisen kerran. Vastaajista yli puolet kertoivat kuulleensa yrityksestä ensimmäisen kerran Instagramin kautta, 5 % Facebookin kautta. Ystävän kautta Paints and Friendsiin oli tutustunut neljännes ja työpaikan kautta vain muutama. Lisäksi avoimeen kenttään vastaajista kaksi oli kertonut lukeneensa artikkelin Paints and Friendsistä Helsingin sanomista ja yksi ensimmäisen yhteyden olleen suomenruotsalaisen kulttuurin ja neuvonnan kohtausta Luckan. Eräs vastaajista oli tutustunut yritykseen sattumalta kävellessään liikkeen ohi ja yksi vastaajista kertoi työpaikkansa sijainneen samassa rakennuksessa kuin Paints and Friendsin vanhat tilat. (Kuvio 6.) Instagram oli kaikissa asuinpaikoissa valituin vastaus – ja Espoon ja Kauniaisten alueella asuvista jopa 80 % oli löytänyt Paints and Friendsin Instagramin kautta.



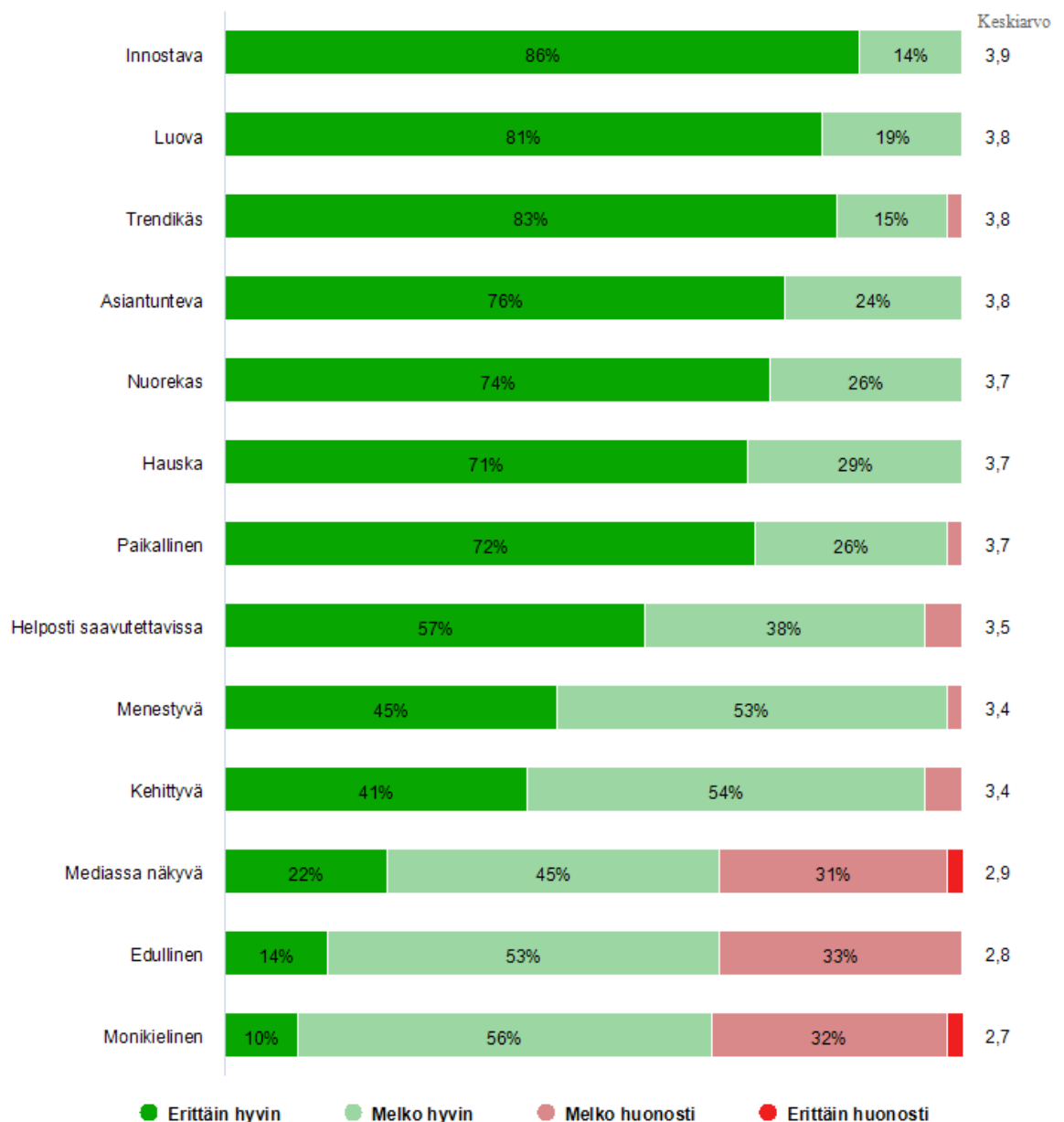
Kuvio 6. Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Pains and Friendsistä ensimmäisen kerran (n=42)

Seitsemäntenä kyselylomakkeessa oli kysymys, jossa vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Suosituin palvelu oli vastanneiden joukossa yksittäiset avoimet workshopit 62 % osuudella. Useamman kerran taidekurssit, yksityistilaisuudet ja tarvikkeet olivat suunnilleen yhtä suosittuja – noin 20 % osuudella kukin. Vastaajista muutama oli ilmoittanut, ettei ollut käyttänyt yrityksen palveluita ollenkaan. Vastaajat, jotka olivat vastanneet muu -vaihtoehdon, olivat kertoneet varanneensa yksityistilaisuuden, joka peruttiin ja osallistuneensa Instagram -liveen. (Kuvio 7.)



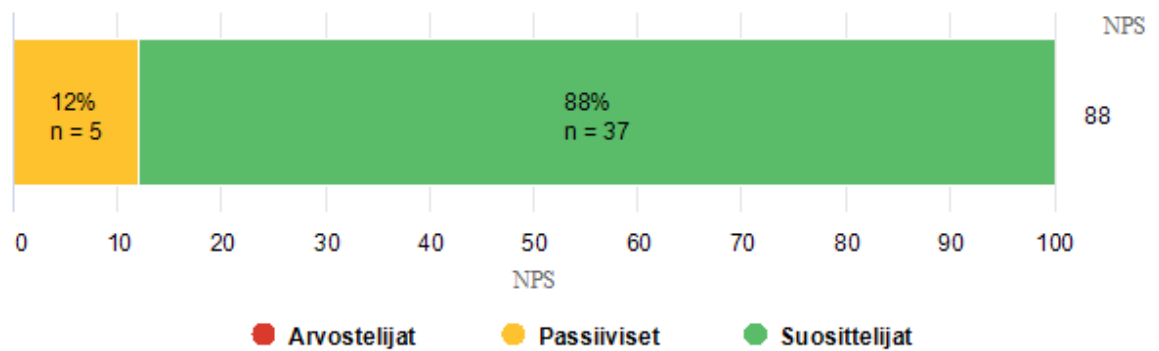
Kuvio 7. Palvelut, joita vastaajat ovat käyttäneet (n=42)

Kyselylomakkeessa kahdeksantena olevassa kysymyksessä oli annettuna 13 adjektiivia ja vastaajilta kysyttiin, kuinka hyvin nämä kuvaavat Paints and Friendsiä. Vastaaja pystyi vastaamaan asteikolla erittäin hyvin, melko hyvin, melko huonosti ja erittäin huonosti. Kaikkein kuvaavimpia adjektiiveja olivat innostava, luova ja trendikäs. Vähiten toimintaan yhdistettiin monikielisyttä, edullisuutta ja mediassa näkyvää. (Kuvio 8.) Analyysissä kävi myös ilmi, että nuoremmat vastaajat pitivät yritystä erityisen trendikkäänä.



Kuvio 8. Kuinka hyvin adjektiivit kuvaavat yritystä (n=42)

Viimeinen tunnettuuteen ja mielikuviin liittyvä kysymys oli toisella sivulla NPS kysely. Paints and Friends menestyi kyselyssä erinomaisesti, peräti 88 % vastaajista suosittelisi palveluita kollegalleen tai kaverilleen. Ainoastaan 5 vastaajaa oli valinnut asteikolta numeron 8, joka sekin on yhden asteen päässä suosittelemasta. Koska yksikään vastaajista ei ollut arvostelija, on NPS tulos 88 ja keskiarvo 9,5 (Yli-Salomäki, 25.3.2019).

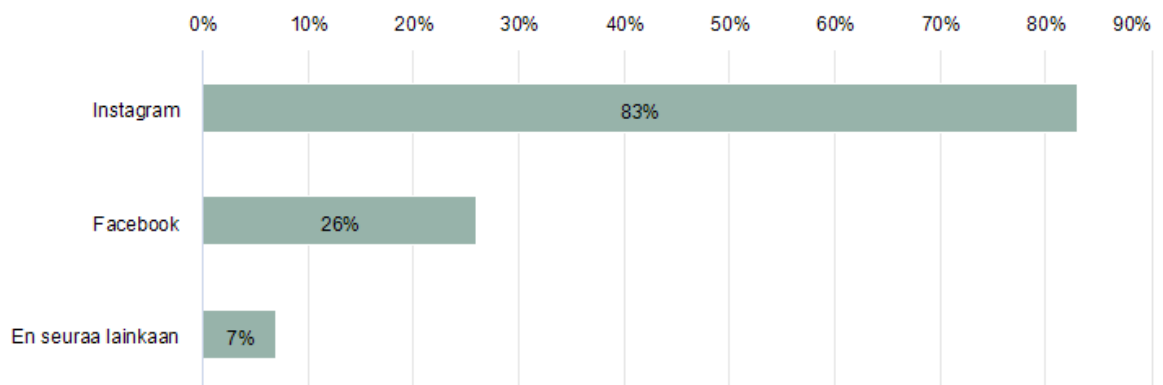


Kuvio 9. NPS-asteikko 1-10 kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua (n=42)

### 6.3 Viestintäkanaviin liittyvät kysymykset

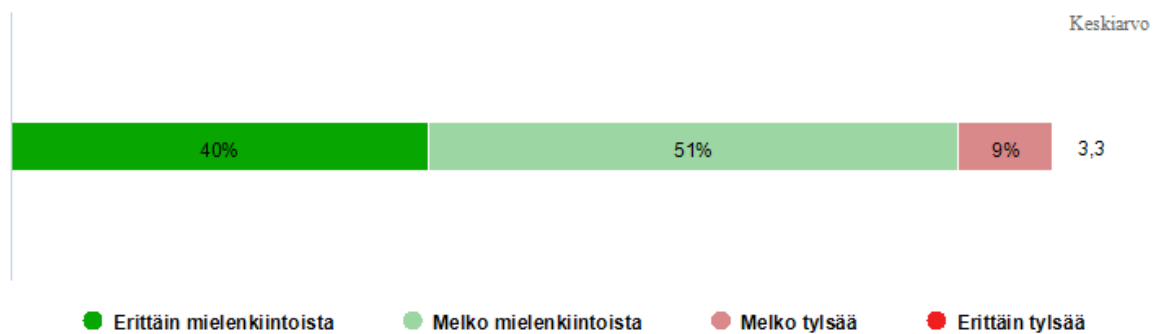
Seuraavaksi kysyttiin yrityksen viestintäkanavista ja niiden sisältöjen toimivuudesta. Nämä kysymykset sijoittuivat kyselylomakkeen kolmannelle sivulle ja kysymyksissä oli myös avoimia kohtia, joihin vastaajat pystyivät kertomaan mielipiteitään sisällöistä. Ensimmäisenä oli kysymys, mitä Paints and Friendsin sosiaalisen median kanavia seuraat.

Instagramia seurasi vastaajista yli 80 % ja Facebookia neljännes. Vastaajista 7 % ilmoitti, ettei seuraa yrityksen somekanavia lainkaan. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Sosiaalisen median kanavien seuraajat

Instagramin tiliä seuranneet 35 henkilöä vastasivat kaikki sisällölliseen kysymykseen. Jopa 90 % vastaajista piti sisältöä joko erittäin mielenkiintoisena tai melko mielenkiintoisena. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Instagram sisällön kiinnostavuus (n=35)

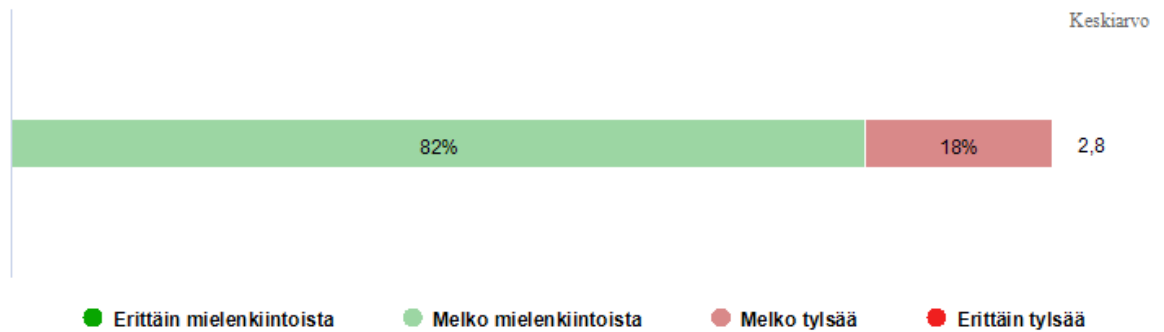
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa, mistä he erityisesti pitivät sisällössä tai toisaalta ovat tyytymättömiä. Vastauksista nousi positiivisesti esiin maalausvinkkien ja workshopeissa tehtyjen töiden esittely. Ig-livejä ja opetusvideoita toivottiin lisää – ja työvaiheiden havainnollistaminen nousi tärkeäksi tekijäksi. Kanavan visuaalinen ilme keräsi paljon positiivista palautetta. Osa oli tyytymättömiä kurssitarjonnan mainostamiseen, mutta eräs taas tykkäsi valikoiman esittelemisestä somessa.

Vastaukset listattuna:

- Kurssitarjonta tulee hyvin esille
- Maalausvinkeistä!
- Eri tekniikkojen esittelystä
- Ig-livet ovat olleet aivan mahtavia ja niitä toivoisin lisää.
- Asiakkaiden valmiiden tuotosten esittely on innostavaa.
- On lähinnä tiedotusta, missä kurssilla tilaa jne. mikä on aika tylsää, jos ei ole hake-massa kurssia. Olisi kiva jos olisi vaikka lyhyitä tutorialeja storeissa (tyyliin näin piirret tontun joulukorttiin tms ajankohtaista).
- Saan inspiraatiota.
- Opetusvideoista
- Yleisäsu on kiva mutta kaipaisin muutakin kuin ns "mainoksia" (ne on toki tärkeitä, sen ymmärrän ja kivasti toteutettu), eli esimerkiksi reelsejä eri tekniikoista tai muita videoita teidän tekemistänne jutuista. :)
- Toivoisin enemmän inspiraatioksi kuvia
- Erilaiset tekniikat, muiden työt
- Maalausideoista ja -vinkeistä
- Taidekurssien mainoksista pidän
- Valmiista töistä sekä välillä olleista havainnollisista työvaiheista.
- Visuaalisuus, luovuus, innostavuus, kokeilemiseen rohkaiseva visuaalinen ilme
- Livetunnit olivat kivoja, tykkäisin lyhyistä opetusvideoista eri tekniikoille
- Videoitte Saran kanssa taulun maalaamisen, se oli loistavaa, kun pystyi samaan aikaan harjoitella maalaamista kotona.

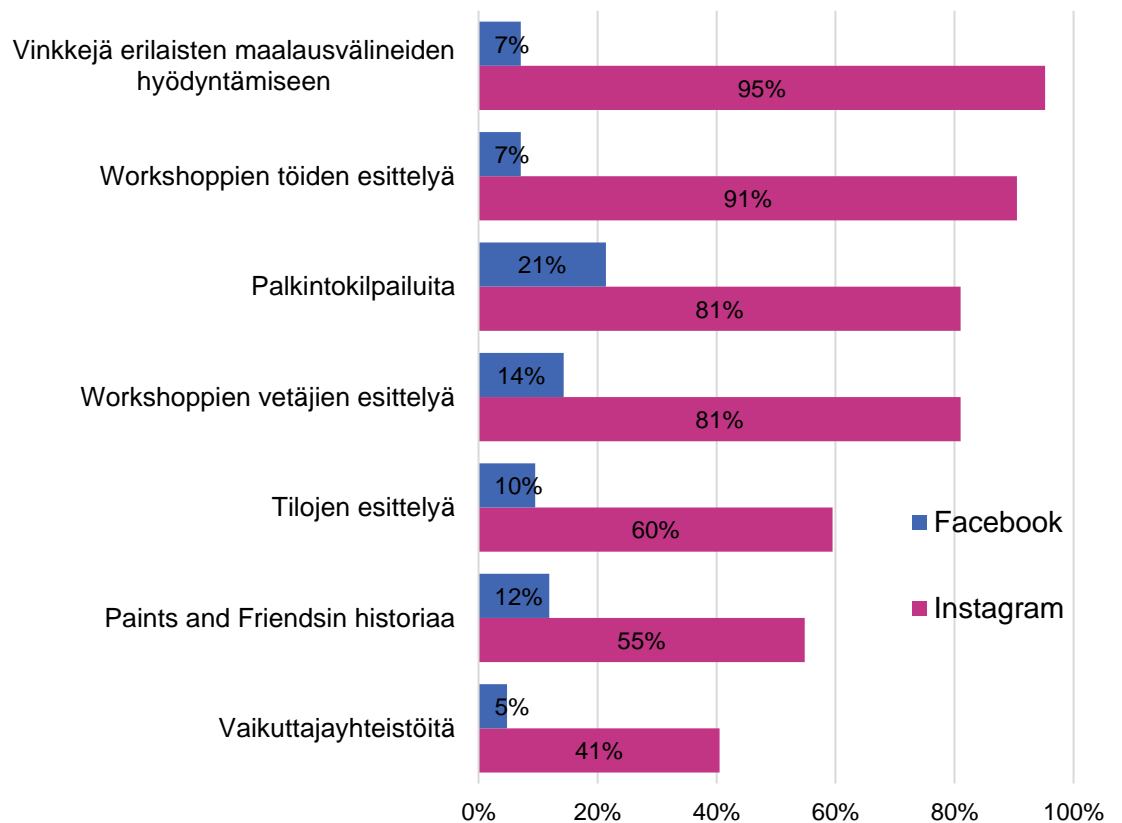
Facebookin sisällöistä oli vastaava kysymys kuin Instagramista – siihenkin vastasivat kaikki 11, jotka ilmoittivat seuraavansa kanavaa. Yksikään vastaajista ei pitänyt sisältöä erittäin mielenkiintoisena tai tylsänä, vaan se sijoittui keskivälille. Vastaajista kuitenkin 82 % piti sisältöä melko mielenkiintoisena, joten palaute oli positiiviseen taittuvaa. (Kuvio 12.)

Avoimeen kysymykseen vastasi ainoastaan kaksi henkilöä – toinen kertoi pitävänsä kuvista ja videoista, mutta kaipaavansa vinkkejä enemmän ja toinen taas sanoi, ettei Facebook jää mieleen käyttötapansa vuoksi, toisin kuin Instagram.



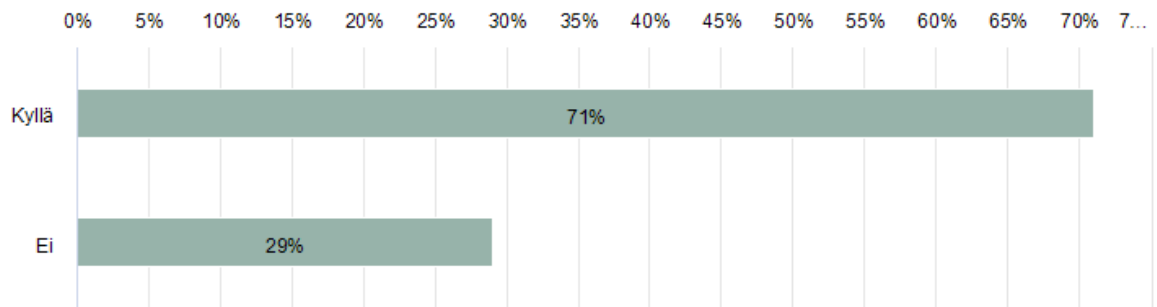
Kuvio 12. Facebook -sisällön kiinnostavuus (n=11)

Vastaajilta kysyttiin myös, toivoisivatko he jotain annetulta listalta olevia asioita Paints and Friendsin kanaviin. Molemmassa kanavissa innostuttiin palkintokilpailuista ja vetäjien esittelyistä. Lisäksi Instagramiin toivottiin lisää maalausvinkkejä ja workshoppien töiden esittelyitä. Vastaukset olivat linjassa aiempien, avoimien kyselyiden kanssa.



Kuvio 13. Sisältöehdotukset someihin (n=42)

Viimeisenä kysymyksenä lomakkeella oli, haluisitko tilata Paints and Friendsin uutiskirjeen. Kaksi kolmesta vastasi kysymykseen haluavansa tilata. Kyselyyn vastaajat olivat kerätty listalta, johon vastaajat olivat jättäneet yhteystietonsa nimenomaan uutiskirjettä varten, joten sikäli vastaukset olivat hieman ristiriidassa tämän faktorin kanssa.



Kuvio 14. Potentiaaliset uutiskirjeen tilaajat (n=42)



## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Paints and Friendsin tunnettuutta ja mielikuvia sekä heidän viestintäkanaviensa toimivuutta yrityksen jo tuntevien asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteena oli saada tietoa yrityksen jatkokehitystä brändistrategiaa ja markkinointia varten. Aiemmin yritys ei ollut selvittänyt asiakkaidensa mielikuvia, joten haluttiin selvittää nykytilanne.

Tässä pääluvussa yhdistellään tietoperustassa käsiteltyä tietoa ja tuloksia, joiden kautta pohditaan yrityksen tunnettuutta, mielikuvia ja viestintäkanavien toimivuutta. Nykytilanteen lisäksi pohditaan yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia. Lopussa opinnäytetyön tekijä pohtii tutkimuksen onnistumista ja sen jatkokehittämistä sekä omaa oppimisprosessiaan.

### 7.1 Paints and Friendsin toiminnan nykytilanne

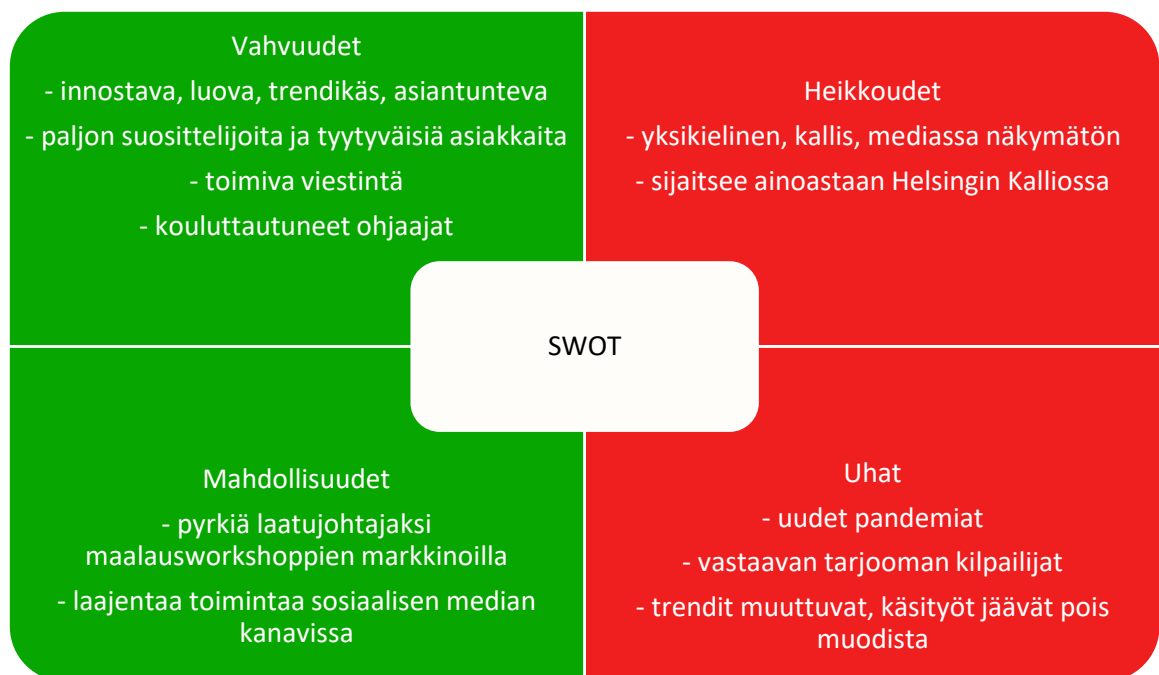
Vastaajista 90 % oli käyttänyt yrityksen palveluita, 10 % tunsi yrityksen vain nimeltä. Yli puolet vastaajista oli kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran Instagramin kautta, joten se vaikuttaa olevan merkittävä kanava tunnettuuden rakentumisessa. Yksittäiset maalausworkshopit puolestaan ovat suosituin palvelu tämän kohderyhmän keskuudessa.

13 adjektiivin kyselyssä erittäin hyvin kuvaavaksi adjektiiviksi muodostui innostava vastausprosentilla 86 %. Sen sijaan heikoimmin kuvaavia adjektiiveja (vähiten erittäin hyvin kuvaavia) adjektiiveja olivat edullinen (14 %), mediassa näkyvä (22 %) ja monikielinen (10 %). Yrityksen ei välttämättä ole tarkoituksena vastata näihin mielikuviin, mutta mediassa näkyvyys voi olla huomionarvoinen osa-alue, mikäli halutaan kasvattaa tunnettuutta.

NPS (Net Promoter Score) osalta 88 % vastanneista oli suosittelijoita ja passiivisia oli 12 %. Arvostelijoita ei ollut yksikään vastaajista, joten vastaajista valtaosa oli tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja olisivat halukkaita suosittelemaan yritystä muille. Terveystieteiden tutkimuskeskuksessa keskimääräinen suositteluindeksi eli suosittelijat miinus arvostelijat, on 62, ohjelmistoalalla 41, vähittäismyynnissä 54, ruokakaupoilla 39 ja pikaruokaravintoloilla 30 (Yli-Salomäki, 25.3.2019). Tästä voisi päätellä, että Paints and Friendsin NPS suositteluindeksi 88 on loistava tulos.

Jopa 90 % vastaajista piti Instagram -sisältöä joko erittäin mielenkiintoisena tai melko mielenkiintoisena. (Kuvio 11.) Koska Instagram oli myös ensimmäinen kosketuspiste suurimmalle osalle vastaajista, on sisällön mielenkiintoisuudella varmasti ollut vaikutusta kohderyhmän sitoutumiselle ja mielikuville yrityksestä.

SWOT-analyysi on 1960-luvulla kehitetty liiketoimintastrategiamalli, joka koostuu neljästä osasta. Analysissä arvioidaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä nykytilannetta ja tulevaisuutta. Sisäisiä tekijöitä ja nykytila ovat vahvuudet ja heikkoudet, ulkoisia tekijöitä ja tulevaa ovat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyödyllinen työkalu, jota yritys voi käyttää verratessaan toimintaansa kilpailijoihin. (Teoli D, Sanvictores T, An J. SWOT Analysis.) Tutkimuksessa nousi esiin Paints and Friendsin toiminnassa vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tutkimuksen tekijä pohti myös vallitsevia trendejä ja maailman tilannetta, jotka kirjattiin analyysiin. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. SWOT-analyysi Paints and Friends

## 7.2 Paints and Friendsin toiminnan kehittäminen

Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat vastaajat olivat käyttäneet Paint&Partyn palveluita, joka onkin loogista, sillä yritys toimii samoissa kaupungeissa, joissa vastaajat ilmoittivat asuvansa. Tästä voisi päätellä, että kysyntää olisi myös Paints and Friendsin toiminnalle muissakin Suomen kaupungeissa, sillä niissä asuu jo valmiiksi Paints and Friendsin toiminnasta kiinnostuneita henkilöitä. (Kuvio 4.) Helsingin ulkopuolella asuvista vastaajista 100 % ilmoitti, etteivät tunne muita kilpailijoita kuin Paint&Partyn.

Toimintaa voisi laajentaa enemmän sosiaaliseen mediaan, sillä kysymyksen numero 12 vastauksista kävi ilmi, että esimerkiksi ig-livet olivat pidettyjä. (Kuvio 11.) Tällainen toiminta vastaisi myös kauempina asuvien vastaajien tarpeisiin ja sitouttaisi heitä enemmän

seuraamaan Paints and Friendsin somekanavia. Visuaalisesti inspiroiva sisältö sosiaalisen median kanavissa tarjoaa myös asiakkaille asuinpaikasta riippumatta arvoa. Mahdollisen uuden pandemian iskiessä rajoitukset saattavat vaikuttaa toimitiloissa tapahtuvaan toimintaan. Jos yritys olisi vahvasti myös sosiaalisessa mediassa, ei se olisi sidottu samalla tavalla toimipisteeseensä.

Facebookin sisältöä voisi miettiä tarkemmin, sillä sen osalta tyytyväisyys ei ollut yhtä korkealla kuin Instagramin. (Kuvio 12.) Kuten tutkimuksessa selvisi, erityisesti vanhemmat ikäluokat seuraavat Facebook -sivua, joten sisältöä voisi pohtia tällaisen kohderyhmän kannalta. Sisältöehdotuksissa (Kuvio 13.) nousi esiin, että Facebookiin toivottaisiin enemmän vetäjien esittelyä ja palkintokilpailuita.

Tällä hetkellä yritystä ei mielletä monikieliseksi (Kuvio 8.). Koska osa perustajista puhuu äidinkielenään ruotsia, voisi Paints and Friends halutessaan korostaa tätä myyntivalttiaan. Esimerkiksi markkinoinnissa osan kurseista voisi suunnata ruotsinkielisille.

Paints and Friends miellettiin erittäin asiantuntevaksi ja trendikkääksi, mutta ei edulliseksi. Kuten Pohjola (2019) toteaa, markkinoinnissa uskotaan yleisellä tasolla, että brändi vaikuttaa positiivisesti hinnoitteluun. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan arvostamistaan brändeistä enemmän, joten mikäli asiantuntemus ja laatu ovat kohdillaan, ei hieman korkeampi hinta koidu ongelmaksi. Paints and Friendsin hinnat eivät myöskään eroa merkittävästi alan kilpailijoista.

Paints and Friendsin toiminta vaikuttaa tällä hetkellä olevan strategisesti erilaistamiseen ja laatujohtajuuteen keskittyvää, joten siihen sen kannattaa jatkossakin panostaa. Kuten Uusitalo (2019) toteaa, toimiviksi strategioiksi ovat päätyneet ääripäät – joko selkeästi parhaaksi pyrkiminen ja lisäarvon kehittäminen tai kustannusjohtajuuteen ja halvimpaan hintaan pyrkineet. Jos Paints and Friends valitsee laatujohtajuuteen keskittymisen, ei samassa asemassa voi pyrkiä myös kustannusjohtajuuteen. Valittuaan strategian paras keino on viestiä asemastaan ja vahvistaa siihen liittyviä mielikuvia.

Uusitalon (2019) mukaan selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus ovat hyvä pohja brändistrategialle. Tutkimuksen mukaan Paints and Friends on kohderyhmän mukaan innostava (Kuvio 8.), joka on brändistrategian luomiselle hyvä lähtökohta. Lisäksi Instagramin sisältötoiveissa nousseet vastaukset ”Kurssitarjonta tulee hyvin esille” ja ”[Pidin] havainnollisista työvaiheista” tukevat sisällön olevan selkeää.

Kyselyssä viimeisenä oli kysymys, jossa kysyttiin, haluaisivatko vastaajat tilata jatkossa Paints and Friendsin uutiskirjettä. (Kuvio 14.) Kohderyhmä oli kerätty sähköpostilistasta, jotka olivat jättäneet yhteystietonsa uutiskirjeen tilaamista varten. Tutkimuksen vastauksista kävi ilmi, että kolmasosa oli muuttanut mielensä ja vastasi, ettei haluaisi vastaanottaa uutiskirjettä. Vastaajista 71 % haluaisi yhä tilata uutiskirjeen, joten Paints and Friendsin kannattaisi ottaa tämä osaksi tulevaisuuden markkinointisuunnitelmaansa.

### 7.3 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksessa vastattiin pääongelmaan ”Millaiset ovat Paints and Friendsin tunnettuus ja mielikuvat yrityksen jo tuntevien asiakkaiden keskuudessa ja kuinka hyvin yritys tavoittaa heidät?”. Alaongelmat olivat alisteisia pääongelmalle ja pyrkivät tarkentamaan sitä. Tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan tutkimusongelmiin, joten tutkimus oli onnistunut.

Tutkimuksessa käytettiin laajasti suomen- ja englanninkielisiä lähteitä. Lähteet koostuivat tutkimuksista, kirjoista, e-kirjoista, tutkimusmenetelmäkirjallisuudesta ja blogeista. Lisäksi tutkimuksen tulokset olivat havainnollistettu kaavioin, joka auttaa lukijaa hahmottamaan prosentiosuuksia.

Kyselyn vastausprosentti jäi harmillisen matalaksi, joka vähentää tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksessa ei pystynyt vetämään yhtä varmoja johtopäätöksiä tai tekemään monimutkaisempia analyysejä kuin suuremmalla vastausmäärällä olisi ollut mahdollista. Tutkimuksen tekijä pyrki kuitenkin työskentelemään saadulla aineistolla parhaansa mukaan.

### 7.4 Tutkimuksen jatkokehittäminen

Samanlainen kvantitatiivinen tutkimus olisi helposti uusittavissa, joten jos haluttaisiin esimerkiksi muutaman vuoden päästä seurata kehitystä, voitaisiin samanlainen tutkimus toistaa. Kvantitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan pureudu syihin vastausten takana, joten tutkimuksen tekijä toteuttaisi seuraavaksi mielikuviin painottuvan tutkimuksen kvalitatiivisena haastatellen vastaajia. Tällä tavalla olisi mahdollista saada kuvailevaa tietoa ja voitaisiin esittää jatkokysymyksiä. Mikäli tutkittava joukko olisi suurempi, voisi harkita kvantitatiivista tutkimusta, mutta silloin kysymyksissä tulisi olla enemmän avoimia kysymyksiä – esimerkiksi mielikuvat kysyttäisiin avoimena kysymyksenä ja niistä luotaisiin sanapilvi.

Seuraavaksi Paints and Friends voisi selvittää laajemmin tunnettuuttaan esimerkiksi toiminta-alueellaan Kalliossa. Tässä tutkimuksessa kaikki tunsivat Paints and Friendsin aina-

kin nimeltä ja 90 % oli käyttänyt yrityksen palveluita (Kuvio 5.) Tunnettuuteen keskittyvässä tutkimuksessa voisi laajentaa vastaajia myös kohderyhmään, jolla ei ole jo yhteyttä yritykseen. Syvällisempää kilpailija-analyysia varten tarvittaisiin myös lisätutkimusta.

Tätä tutkimusta ja erityisesti kyselylomaketta voisi myös käyttää pohjana muut workshop -kurseja tarjoavat toimijat, mikäli he haluaisivat tutkia omaa tunnettuuttaan tai mielikuviin. Tutkimusta voisi soveltaa myös osin muidenkin alojen mielikuvatutkimuksiin.

## **7.5 Tutkimuksen tekijän oppimisprosessi**

Opinnäytetyön tekijän tarkoituksena oli syventyä tutkimuksen tekemisen aikana tunnettuuteen, mielikuviin, brändiin ja viestintäkanaviin. Lisäksi tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman hyödyllinen ja kattava työ toimeksiantajayritykselle. Tutkimuksen tekijä koki syventyneensä hyvin tunnettuuteen, mielikuviin ja brändiin, mutta viestintäkanavien osalta tietoa olisi voinut omaksua lisää. Toimeksiantaja yritys sai kuitenkin tutkimuksesta tietoa, jota se voi jatkossa hyödyntää toiminnassaan.

Tutkimusmenetelmät olivat ennen aloittamista suhteellisen vieraita käsitteitä opinnäytetyön tekijälle, mutta prosessin aikana ne alkoivat hahmottua. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän lisäksi tietoa tuli omaksuttua myös kvalitatiivisesta tavasta. Jatkossa tutkimuksen tekijää kiinnostaisi syventyä myös kvalitatiivisen tutkimuksen tekemiseen.

Työn aikataulutuksen kanssa ilmeni haasteita työharjoittelun sijoittuessa samaan ajankohtaan kuin opinnäytetyön tekeminen. Työn valmistumisen ajankohtaa jouduttiin siirtämään keväälle, josta sovittiin toimeksiantajan kanssa. Tehtävän työn määrän arvioiminen oli vaikeaa, mutta lopulta tekijän mielestä tutkimuksesta tuli eheä kokonaisuus.

## Lähteet

- Arts Nights. Instagram. Luettavissa: [https://www.instagram.com/arts-nights\\_workshopit/?hl=de](https://www.instagram.com/arts-nights_workshopit/?hl=de) Luettu: 11.1.2022
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 3.1.2022
- Haapala, J. & Lehtipuu, U. 2021. Luottamus kysymys. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.1.2022
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Kultala, T. & Salakka, A. Workshop-työskentelyssä yhdistyvät käytäntö ja teoria. Turku AMK. 2016. Luettavissa: <https://www.turkuamk.fi/fi/artikkelit/1315/workshop-tyoskentelyssa-yhdistyvat-kaytanto-ja-teoria/> Luettu 4.1.2022
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management, Global Edition. 15th edition. Pearson. Boston. Luettu: 17.2.2022
- Luoma-aho, V. 18.1.2022 Markkinoinnin murheenkryynit. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/visio/art-2000008482820.html> Luettu: 4.2.2022
- Madan, A. & Rosca, M. 2022. Current Trends in Digital Marketing Communication. Marketing Department, The Bucharest University of Economic Studies. Romania. Luettavissa: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2022/981169/>
- Måla & More. Kurssit. Luettavissa: <https://www.malaetmore.fi/kurssit> Luettu: 4.2.2022
- Nuutinen, L. 2012. Roheaa räimettä. Kielitoimiston sanakirjan uudissanoja. Kielikello 1/2012. Helsinki. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2457>
- Paint&Party. Etusivu. Luettavissa: <https://www.paintparty.fi/> Luettu: 10.1.2022
- Paints and Friends. Meistä. Luettavissa: <https://paintsandfriends.fi/pages/meista> Luettu: 3.1.2022
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.1.2022
- Riika Nick Art. Kurssit. Luettavissa: <https://www.riikanickart.fi/kurssit/> Luettu: 3.1.2022
- Yli-Salomäki, J. 25.03.2019. NPS – mikä se on ja miksi se on tärkeä? Luettavissa: <https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/> Luettu: 3.2.2022
- Teoli D, Sanvictores T, An J. 2021. SWOT Analysis. StatPearls Publishing. Treasure Island (FL). Luettu: 18.2.2022
- Tilastollinen tutkimus 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Luettu: 10.2.2022
- Uusitalo, P. 2019. Brändi & Business. Mainostajien liitto. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.2.2022
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Vammala. Luettu: 10.2.2022

Vierula, M. 2009 Markkinointi, myynti ja viestintä suuri integraatiokirja. Talentum Media. Hämeenlinna. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416798> Luettu: 4.1.2022

Vilka, H. 2009. Tutki ja mittaa. Tammi. Helsinki. Luettu: 1.2.2022

## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje

Lähetetty 18.1.2022

Viestin aihekenttään:

Osallistu kyselyyn ja voita lahjakortti - Paints and Friendsin mielikuvatutkimus

Sähköpostin sisältö:

Hei

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yrityksemme tunnettuutta ja mielikuvia. Kyselyyn vastaamalla voit kertoa oman näkemyksesi toiminnastamme ja auttaa meitä kehittämään palveluitamme. Tutkimus tehdään yhteistyössä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijan Tuulia Leivon kanssa.

**Osallistumalla voit myös voittaa 10 euron arvoisen Paints and Friendsin lahjakortin!** Kyselyyn vastaaminen kestää noin **4 minuuttia**. Vastaathan ystävällisesti **viimeistään sunnuntaina 23.1.2022** alla olevan linkin kautta.

Linkki lomakkeeseen: <https://link.webropolsurveys.com/S/29778C78CAF071A0>

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastanneiden yhteystietoja yhdistetä vastauksiin tai luovuteta muille osapuolille.

Kiitos etukäteen vastauksista!

Ystävällisin terveisin

Paints and Friendsin tiimi ja

Tuulia Leivo, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelija

Lisätietoa tutkimuksesta: [tuulia.leivo@myy.haaga-helia.fi](mailto:tuulia.leivo@myy.haaga-helia.fi)

Osoitelähde: Paints and Friendsin keräämät sähköpostit henkilöiltä, jotka ovat jättäneet yhteystietonsa nettisivujen kautta ilmoittaen kiinnostuksensa tilata uutiskirjeen



## Liite 2. Muistutusviesti

Lähetetty 21.1.2022

Viestin aihekenttään: Vielä kerkeät vastaamaan kyselyyn ja osallistumaan arvontaan  
- Paints and Friendsin mielikuvatutkimus

Viestin sisältö:

Hei

Jos olet jo vastannut kyselyyn, kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan osallistuneille! Jos et ole vielä kerennyt vastaamaan, kysely on edelleen auki **sunnuntaihin 23.1.2022** saakka. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yrityksemme tunnettuutta ja mielikuvia. Kyselyyn vastaamalla voit kertoa oman näkemyksesi toiminnastamme ja auttaa meitä kehittämään palveluitamme. Tutkimus tehdään yhteistyössä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijan Tuulia Leivon kanssa.

**Osallistumalla voit myös voittaa 10 euron arvoisen Paints and Friendsin lahjakortin!** Kyselyyn vastaaminen kestää noin **4 minuuttia**.

Linkki lomakkeeseen: <https://link.webropolsurveys.com/S/29778C78CAF071A0>

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastanneiden yhteystietoja yhdistetä vastauksiin tai luovuteta muille osapuolille.

Ystävällisin terveisin

Paints and Friendsin tiimi ja

Tuulia Leivo, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelija

Lisätietoa tutkimuksesta: [tuulia.leivo@myy.haaga-helia.fi](mailto:tuulia.leivo@myy.haaga-helia.fi)

### Liite 3. Kyselylomake

*paints  
and  
friends*

#### Paints and Friends mielikuvatutkimus

**i** Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

#### TAUSTAKYSYMYKSET

##### 1. Sukupuoli \*

- Mies  
 Nainen  
 Muu

##### 2. Ikä \*

- Alle 20-vuotias  
 20–29-vuotias  
 30–39-vuotias  
 40–49-vuotias  
 50–59-vuotias  
 60-vuotias tai vanhempi

##### 3. Nykyinen asema \*

- Opiskelija  
 Työntekijä  
 Esihenkilö  
 Yrittäjä  
 Työtön  
 Muu:


##### 4. Asuinkaupunki tai -kunta \*

- Helsinki  
 Espoo tai Kauniainen  
 Vantaa  
 Muu:

Seuraava

# paints and friends

## Paints and Friends mielikuvatutkimus

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

### KILPAILIJAT JA MIELIKUVAT

#### 5. Kuinka hyvin tunnet Helsingissä toimivat yritykset, jotka tarjoavat matalan kynnyksen maalausworkshopeja?

	Olen käyttänyt palveluita	Olen kuullut nimeltä	En tunne lainkaan
Paint&Party (Ravintola Teerenpeli, Hard Rock Café Helsinki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Måla & More (Töölö)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ArtsNights (Bulevardi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riika Nick Art (Malmi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paints and Friends (Kallio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 6. Mitä kautta kuulit Paints and Friendsistä ensimmäisen kerran?

- Ystävä
- Perhe
- Koulu
- Työpaikka
- Instagram
- Facebook
- Vaikuttajayhteistyö
- Reality TV
- Festivaali
- Muu:

#### 7. Mitä Paints and Friendsin palveluita olet käyttänyt?

- Osallistunut yksittäiseen avoimeen workshoppiin
- Osallistunut useamman kerran taidekurssille
- Osallistunut yksityistilaisuuteen
- Ostanut taidetarvikkeita tai kangaskassin
- Ostanut lahjakortin
- En ole käyttänyt Paints and Friendsin palveluita
- Muu:

### 8. Miten seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat Paints and Friendsiä?

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti saavutettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediassa näkyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestyvä	<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"/>
Hauska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikielinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Paints and Friendsiä kaverillesi tai kollegallesi?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan todennäköisesti            Erittäin todennäköisesti

Edellinen

Seuraava

2 / 3

## VIESTINTÄKANAVAT

### 10. Mitä Paints and Friendsin kanavia seuraat?

- Instagram
- Facebook
- En seuraa lainkaan

### 11. Kuinka kiinnostavaa Paints and Friendsin Instagram -sisältö on?

Erittäin mielenkiintoista	Melko mielenkiintoista	Melko tylsää	Erittäin tylsää
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. Mistä erityisesti pidät / et pidä Instagram -sisällöissä?

### 13. Kuinka kiinnostavaa Paints and Friendsin Facebook -sisältö on?

Erittäin mielenkiintoista	Melko mielenkiintoista	Melko tylsää	Erittäin tylsää
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Mistä erityisesti pidät / et pidä Paints and Friendsin Facebook -sisällöissä?**

**15. Millaista sisältöä haluaisit nähdä sosiaalisen median kanavissa?**

	Instagram	Facebook
Workshoppien töiden esittelyä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilojen esittelyä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Workshoppien vetäjien esittelyä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valkuttajayhteistöitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinkkejä erilaisten maalausvälineiden hyödyntämiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paints and Friendsin historiaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palkintokilpailuita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


**16. Kiinnostaisiko sinua tilata Paints and Friendsin uutiskirje, jossa kerrottaisiin tulevista workshoppeista ennen muita kanavia?**

- Kyllä  
 Ei

Edellinen

Lähetä

#### Liite 4. Arvontalomake



**Paints and Friends arvontalomake**

**Mikäli haluat osallistua 10 euron arvoisen Paints and Friendsin lahjakortin arvontaan, kirjoita yhteystietosi alla olevaan kenttään. Yhteystietoja käytetään ainoastaan voittajan tavoittamiseen, eikä niitä yhdistetä vastauksiin tai luovuteta muille osapuolille. Yhteystiedot hävitetään heti arvonnän jälkeen. Yhteystiedot antamalla hyväksyt tietojesi käsittelyn [tietosuojaselosteen](#) mukaisesti:**

Nimi

Sähköposti

1 / 1