
YRITYSBRÄNDIN NÄKYVYYS

Prima Pet Premium Oy



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, kevät 2015

Mari Kallunki



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Mari Kallunki	Vuosi 2015
Työn nimi	Yritysbrändin näkyvyys – Prima Pet Premium Oy	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia lemmikkieläintuotteita valmistuttavan ja maahantuovan Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin näkyvyyden nykytilaa sekä näkyvyyden tarpeellisuutta jatkossa. Tarkoituksena on selvittää myös yritysbrändin näkyvyyden laajuutta ja näkymistäpoja jatkossa yrityksessä, jossa pääasiassa tuotebrändit ovat aina olleet vahvasti näkyvillä.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu brändiä ja yritysbrändiä käsittelevästä kirjallisuudesta ja tekstistä. Tärkeä panos teoriapohjaan on saatu myös syksyllä 2013 järjestetystä yritysbrändikoulutuksesta. Tutkimustyö sisältää kysely- ja haastattelututkimukset pääpainon ollessa haastattelututkimuksessa. Haastattelut toteutettiin puolijäsenneltyinä eli käsiteltävät aiheet, otoskoko sekä haastateltavat henkilöt ja kysyttävät kysymykset olivat ennalta suunniteltuja. Kyselyt toteutettiin henkilöstö- ja asiakastyytyväisyyskyselyjen ohessa.

Tutkimuksen mukaan Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändi ei ole laajalti tunnettu. Tutkimus osoitti, että asiakkaat haluavat tietää tuotteiden takana olevan yrityksen ainakin nimeltä, löytää helposti tämän tiedon ja hakea nimen perusteella tarvittaessa lisätietoa netistä. Yrityksissä kiinnostavat niiden kotimaa ja toimintatavat, mm. eettisyys ja ekologisuus. Myös luotettavuuden ja avoimuuden merkitys korostui haastatteluiden ja kyselyiden vastauksissa.

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että Prima Pet Premium Oy voisi yrityksenä näkyä jatkossa enemmän ja se voisi tuoda avoimemmin esille arvojaan, toimintatapojaan ja kotimaisuuttaan. Henkilöstön hyödyntäminen brändilähtöisinä ja aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat avaintekijöitä viettäessä yritysbrändin sanomaa maailmalle ja mietittäessä, mihin suuntaan yrityksen kannattaa kulkea ja mitä toimenpiteitä tehdä.

Avainsanat Brändi, tuotebrändi, yritysbrändi, kattobrändi, näkyvyys.

Sivut 36 s. + liitteet 12 s.

Visamäki
Business Administration

Author	Mari Kallunki	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Corporate Brand Visibility – Prima Pet Premium Ltd	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to examine the visibility of the corporate brand in the company called Prima Pet Premium Ltd. The company manufactures and imports products for the pet industry in Finland. The aim of the study was to find out the current state of the corporate brand as well as the desirable situation in the future. Also the possible ways and extend of visibility of the corporate brand were studied in this company where mainly the product brands have been visible by far.

The theoretical frame is made up of recent literature concerning brands and corporate brands, and of a training event. The background material contains research work including questionnaires and interview studies, the focus laying on the interview study. The interviews were carried out so that the questions, sample size, as well as the interviewees were pre-planned. The questionnaires were carried out within the customer and staff satisfaction surveys.

According to the study Prima Pet Premium Ltd's corporate brand is not widely known. The study showed that customers want to know and find information easily about the company behind the products, at least by name, and if necessary, to seek additional information on the web. Customers are interested in the company's home country and practices, e.g. ethics and ecology. Also reliability and transparency were emphasized in the study.

Based on the results of the study it seems that the corporate brand of Prima Pet Premium Ltd could be more visible in the future and it could bring out its values, policies and domestic origin more openly. The staff of the company should be used as "brand ambassadors" who will take the good message forward. Active interaction with the customers is another key factor when wondering what direction and measures the company should take.

Keywords Brand, Product Brand, Corporate Brand, Umbrella Brand, Visibility.

Pages 36 p. + appendices 12 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite	2
2	BRÄNDIN JA YRITYSBRÄNDIN TEORIAA	4
2.1	Brändin määritelmä.....	4
2.2	Mihin brändejä tarvitaan	5
2.3	Brändin rakentaminen ja maineen hallinta.....	6
2.4	Brändin johtamisen ja rakentamisen teorioita.....	7
2.5	Vuoropuhelu asiakkaan kanssa	8
2.6	Henkilöstö mukana brändityöskentelyssä.....	9
2.7	Selkeä viesti ja mieleen jäävä brändi	10
2.8	Yhteenveto yrityskuvan, brändin ja vetovoiman kehittämisestä.....	12
2.9	Yritysbrändi ja yksittäiset tuotebrändit	13
3	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	15
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	15
3.1.1	Haastattelututkimus	16
3.1.2	Kyselytutkimus henkilöstölle	17
3.1.3	Kyselytutkimus asiakkaille.....	17
3.2	Tutkimuksen toteutus	18
3.2.1	Työjärjestys ja aikataulu	18
3.2.2	Haastattelujen ja kyselyjen toteuttaminen	18
3.3	Aineiston analysointimenetelmät	19
3.3.1	Haastattelututkimus	19
3.3.2	Henkilöstö- ja asiakaskyselyt	21
4	YRITYSBRÄNDIN NÄKYVYYS	23
4.1	Haastattelujen tulokset	23
4.2	Henkilöstökyselyn tulokset	26
4.2.1	Yritysbrändin tunnettuuden tarpeellisuus.....	26
4.2.2	Yleisimmät perustelut tunnettuuden tarpeellisuudelle	26
4.2.3	Yritysbrändin tunnettuus asteikolla 1 - 5.....	26
4.3	Asiakaskyselyjen tulokset	27
4.3.1	Yritysbrändin tunnettuuden tarpeellisuus.....	27
4.3.2	Yritysbrändin tunnettuuden tuoma lisäarvo	27
4.4	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	27
4.4.1	Keskeisimmät tutkimustulokset.....	28
4.4.2	Johtopäätökset koskien tutkimusongelman aiheita	29
5	POHDINTA.....	30
5.1	Yritysbrändin tunnettuuden nykytila ja näkyvyyden tarpeellisuus jatkossa	30
5.2	Näkyvyyden edut ja haitat.....	30
5.3	Yritysbrändin ja maineen onnistumisen ja näkyvyyden keinoja.....	31
5.3.1	Henkilökunta	31

5.3.2	Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.....	32
5.3.3	Muut toimenpiteet	32
6	YHTEENVETO	35
	LÄHTEET	36

Liite 1 Haastattelun runko

Liite 2 Sisällönanalyysitaulukot, 7 kpl

1 JOHDANTO

Hyvä brändi on yritykselle arvokas. Se tekee yrityksestä haluttavan monen tahon silmissä: asiakkaiden, median, työntekijöiden ja sijoittajien. Kun yritys luo asioita, jotka puhuttavat, ylittävät ne uutiskynnyksen ja markkinoituvat verkostoituneessa maailmassa ilman rahallisia ponnisteluja. (Tolvanen 2013.)

Avoimuus ja läpinäkyvyys on kuluttajille yhä tärkeämpää, ja siten asiakkaat haluavat tietää paitsi brändeistä, myös yrityksistä brändien takana (Hakala ja Malmelin 2011, 137). Positiivinen tieto esimerkiksi yrityksen kotimaasta tai eettisyydestä ja ekologisuudesta luo luotettavuutta ja asiakasuskollisuutta. Yrityksen on toimittava vastuullisesti saavuttaakseen asiakkaan luottamuksen.

Tannin (2011) mukaan yrityksen tulisi miettiä uudelleen brändiarkkitehtuuriaan silloin, kun yrityksen strategia muuttuu. Tai silloin, kun sillä on paljon tuotebrändejä, joita on hankala ymmärtää. Tai kun halutaan vähentää kustannuksia. Brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan sitä tapaa, jolla yritys- ja tuotebrändit kootaan loogiseksi kokonaisuudeksi.

Yhdistäessään tuotteensa ja palvelunsa yhden yritysbrändin alle hyötyy yritys kustannuksissa, mutta toisaalta brändiperhe on haavoittuvaisempi yksittäisen tuotteen voidessa vaikuttaa koko yritykseen (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 80 – 81). Yritysbrändi edistää tuotebrändien keskinäistä tukea ja sen esilläolo lisää näkyvyyttä ja siten koko yrityksen tunnettuutta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 173 – 174).

Hinnoittelu ei ole kestävä ja kannattava kilpailukeino. Sen sijaan hyvä maine ja vahva brändi ovat tämän päivän ja tulevaisuuden tärkeimpiä kilpailuetuja.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Prima Pet Premium Oy on vuonna 1999 perustettu suomalainen perheyritys, joka valmistuttaa ja tuo maahan lemmikkieläinten ruokia ja tarvikkeita. Yrityksen taustalla on Saarioinen Oy:n vuonna 1955 perustaman Hau-Hau Champion –tuotemerkin edustus. Yrityksen perustamisen yhteydessä tuotemerkki hankittiin Prima Pet Premium Oy:n omistukseen. Prima Pet Premium Oy haluaa toimittaa huipputuotteita lemmikeille ammattitaitoisesti ja tehokkaasti uudistaen samalla lemmikkieläin-toimialaa (Prima Pet Premium Oy 2014).

Pirkkalasta käsin toimivan yrityksen omat päätuotemerkit ovat päivittäistavarakaupan sektorille suunnatut Hau-Hau Champion koirille, Premium ja DeLuxe PrimaCat kissoille sekä Freddy jyrsoille. Lisäksi yrityksellä on erikoisliikesektorille suunnattu tuotemerkki Planet Pet Society. Tuotemerkkien tuotteet valmistutetaan pääsääntöisesti ulkomaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Yritys tuo maahan myös muiden valmistajien tuo-

temerkkejä ja pitää yllä omaa verkkokauppaa. (Prima Pet Premium Oy 2014).

Yrityksen suora asiakaskunta koostuu kauppiaista: kotimaiset päivittäistavarakaupat, joista suurimpina K-ryhmän ja S-ryhmän liikkeet, sekä lemmikkieläintuotteiden erikoisliikkeet, joista suurimpana Musti ja Mirri -ketju. Liikevaihto vuonna 2013 oli noin 23 miljoonaa euroa. Epäsuorasti asiakkaita ovat kaikki lemmikkieläintuotteiden käyttäjät. Yrityksen markkinoinnin tehtävänä onkin huolehtia sekä suorasta asiakasmarkkinoinnista kauppiaiden suuntaan että kuluttajamarkkinoinnista.

Prima Pet Premium Oy:n päämarkkina-alue on kotimaassa, mutta toimintaa on alettu pikkuhiljaa laajentamaan myös ulkomaille. Vientiä on tällä hetkellä noin kymmeneen Euroopan maahan, mm. Viroon, Venäjälle, Kreikkaan ja Italiaan, viennin osuuden ollessa noin 2 % liikevaihdosta. Tavoite on kasvattaa viennin osuus 5 %:iin vuonna 2015.

Prima Pet Premium Oy on kasvanut ja laajentunut viime vuosina voimakkaasti. Yrityksessä työskentelee noin 50 työntekijää toimistolla ja varastolla Pirkkalassa sekä edustajina ympäri Suomea. Nopean kasvun myötä on suunnitelmallisuuteen ja toimintatapoihin alettu kiinnittämään yhä enemmän huomiota. Yksi osa tätä on halu pohtia yritysbrändin käyttöä ja näkyvyyttä nyt ja tulevaisuudessa.

Olen itse työskennellyt toimeksiantajallani noin kaksi vuotta. Työnimikkeeni on markkinointiasistentti ja kuulun kahdeksan henkilön markkinointiosastoon.

Työni Prima Pet Premiumilla tarjoaa ihanteellisen yhtälön henkilölle, joka on kiinnostunut sekä lemmikkieläimistä ja niiden hyvinvoinnista että markkinoinnista ja haluaa työskennellä näiden asioiden parissa. Yrityksen ilmapiiri on yleisesti ottaen liki intohimoinen lemmikkiasioiden suhteen, ja kaikesta näkee, että yrityksessä tehdään työtä, joka merkitsee paljon.

Brändit ovat keskeinen ja elintärkeä osa toimeksiantajayritystä. Yritysbrändiajattelu on toistaiseksi vieraampaa ja tarkoituksellisesti sivumpaan työnnettyä, sillä yritys on tähän asti keskittynyt lähinnä tuotebrändien esilleluomiseen. Toimeksiantajayrityksen maine rakentuu erillisistä tuotebrändeistä. Tunnetuimmat näistä ovat koirabrändi Hau-Hau Champion sekä kissabrändit Premium ja DeLuxe PrimaCat. Tuotebrändien taustalla oleva yritys Prima Pet Premium Oy ei näy kovin paljon ulospäin, ja tämä on ollut yrityksen strategian mukaista. Yritys on viime vuosina kasvanut nopeasti, tuotebrändejä on perustettu lisää ja toimintaa laajennettu ulkomaille. Sitä myöten on tullut ajankohtaiseksi miettiä uudelleen myös itse yritysbrändin näkyvyyttä: halutaanko näkyvyyttä ja jos, niin missä määrin ja miten.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Yrityksillä brändien takana on asiakkaille tänä päivänä yhä suurempi merkitys: tieto yrityksestä, luotettavuus ja yrityksen maine vaikuttavat asiak-

kaiden päätöksiin ja ostoukkollisuuteen, pelkkä tuotebrändi ja sen maine eivät välttämättä enää riitä. Asiakkaille on tärkeää tietää esimerkiksi yrityksen kotimaa ja kuinka ekologisesti ja eettisesti yritys toimii. (Hakala, koulutus 3. - 4.9.2013.)

Yksittäisten tuotebrändien taustalla oleva yritys toimii eräänlaisena katto-brändinä sen edustamille tuotemerkeille (Hakala, koulutus 3. - 4.9.2013). Yritysbrändin näkyvyydellä voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia tuotebrändeihin ja asiakkaiden käyttäytymiseen, ja sen näkymistä ja esille tuomista kannattaakin miettiä huolella.

Tämän opinnäytetyön avulla halutaan selvittää Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin nykytilaa sekä näkyvyyden tarpeellisuutta jatkossa. Lisäksi tutkitaan ja pohditaan myös halutun näkyvyyden laajuutta ja tapaa tästä eteenpäin. Puhuttaessa yritysbrändin näkyvyydestä tarkoitetaan sitä kuinka paljon yritys näkyy eri medioissa ja ihmisten jokapäiväisessä arjessa. Tässä tutkimuksessa puhutaan myös yrityksen tunnettuudesta, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka tunnettu yrityksen nimi, logo, toimiala, toimintatavat ja tausta kuluttajille on.

Tutkimusongelman pääkysymys on:

- Mikä on Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin nykytila ja näkyvyyden tarpeellisuus jatkossa?

Tutkimusongelman lisäkysymys on:

- Mikä on Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin näkyvyyden laajuus jatkossa ja mitkä ovat sen näkymistavat jatkossa?

Opinnäytetyö on haluttu rajata siten, että tarkoituksena ei ole laatia kaiken kattavaa opasta yritysbrändin käytölle, vaan ensisijaisesti selvittää näkyvyyden tarpeellisuutta, ja siltä pohjalta miettiä joitakin toimenpide-ehdotuksia. Tutkimuksessa voi myös selvittää, että kattobrändin näkyvyys ei tässä yrityksessä ole tärkeää. Tällöin tutkimus päätelmiseen kertoo perusteluja ja toimintatapoja tälle vaihtoehdolle. Työn tausta-aineiston muodostavat teoreettinen viitekehys sekä tutkimustyö haastattelu- ja kyselytutkimusten perusteella pääpainon ollessa haastattelututkimuksessa.

2 BRÄNDIN JA YRITYSBRÄNDIN TEORIAA

”Asiakkaiden sydänten valloittaminen vaatii itseltäkin sydäntä.” Charlotte Beers, J. Walter Thompson

Tälle tutkimukselle on haettu teoreettista viitekehystä brändiä ja yritysbrändiä käsittelevästä kirjallisuudesta ja tekstistä. Tietoa on haettu etupäässä uudemmassa kirjallisuudesta, mutta mukaan on haluttu myös brändiä käsittelevää klassikkoaineistoa. Merkittävä panos teoriapohjaan on saatu myös syksyllä 2013 Helsingissä järjestetystä yritysbrändikoulutuksesta.

Teoriapohjan avulla on selvitetty brändin olemusta, käyttötarkoitusta ja keinoja brändin rakentamiseen ja maineen hallintaan. Tuotebrändiin ja yritysbrändiin pätevät useimmat samat lainalaisuudet ja teoriaosuudessa käytetäänkin tämän takia useimmiten vain yleisnimitystä brändi.

Teoriaosuudessa on mietitty myös peruskysymystä siitä tuodaanko yrityksessä esiin pelkästään tuotebrändiä tai tuotebrändejä vai tuodaanko esiin myös yritysbrändi tuotteiden takaa. Teoriaosuudessa on mukana oma kappale, jossa käsitellään tuotebrändiä ja yritysbrändiä, niiden eroavuuksia ja suhdetta toisiinsa. Tämän työn tutkimustuloksilla halutaan selvittää miten Prima Pet Premium Oy:ssä kannattaa brändien suhteen tulevaisuudessa toimia.

2.1 Brändin määritelmä

Brändi yksilöi tuotteen, palvelun tai yrityksen, erottaa sen muista. Se kertoo arvot ymmärrettävinä, selkeinä ja johdonmukaisina. Brändin arvo on sen kyky luoda merkityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajien toimintaa ja valintoja. Avoimuus ja läpinäkyvyys on asiakkaille yhä tärkeämpää, ja tietoa halutaan tuotteiden ja tuotebrändien lisäksi myös niiden takana olevista yrityksistä. (Hakala ja Malmelin 2011, 20, 27, 61, 137.)

Neumeier (2006, 2) korostaa, että brändi on kuluttajan oma tunne ja käsitys tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Brändin määrittelee siis lopulta kuluttaja, ei yritys. Yritys voi vain yrittää vaikuttaa lopputulokseen. Brändi on loppujen lopuksi se mitä muut sanovat, ei se mitä yritys sanoo.

Edelleen myös Mäkinen ym. (2010, 7) toteavat, että brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan sellainen kuin yritys haluaa. Yritys pyrkii rakentamaan valitsemansa tavoitemielikuvan brändiksi, mutta kuluttajan mielikuvien ja tietojen summa on se, joka asian lopulta ratkaisee.

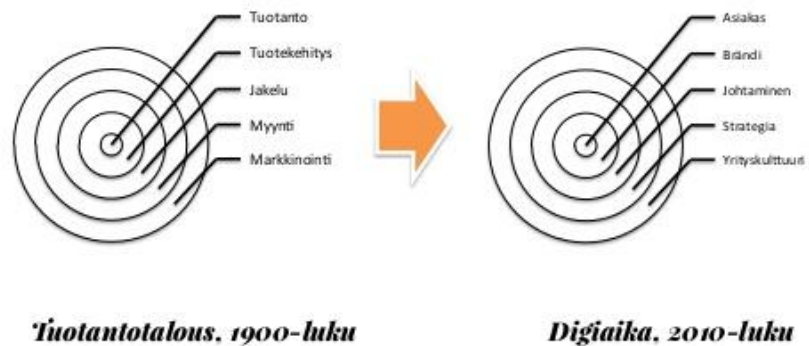
Hakala & Malmelin (2011, 159) korostavat brändiä määritellessään, että brändin on uudistuttava jatkuvasti ja yrityksen kaikessa toiminnassa tulee olla mukana vastuullisuus.

Sounio (2010, 24) vertaa brändiä aitoon ja omaperäiseen ystävään, jonka ulkoinen olemus on pakkaus ja ulkonäkö, ja sielu on persoona ja käytös. Tuotteen pakkaus onkin tärkeä keino vaikuttaa kuluttajaan, sillä päivittäis-

tavarakaupassa lopullinen ostopäätös tehdään yleensä hyllyn edessä tuotteiden pakkauksia toisiinsa verraten.

Vaikka yritys pyrkii rakentamaan haluamansa brändimielikuvan, on brändi lopulta asiakkaiden luoma mielikuva ja mielipide. Olemme 2000-luvulle tultaessa siirtyneet tuotantolähtöisestä yrityskulttuurista asiakaslähtöiseen (Tolvanen n.d.).

Rooman 1080°-ajattelu



Kuva 1. Tuotantotaloudesta digiaikaan (Tolvanen n.d.).

2.2 Mihin brändejä tarvitaan

Brändi on yksi nykyajan yritysten tärkeimmistä voimavaroista, koska sen avulla luodaan kestäviä asiakassuhteita ja ostouskollisuutta sekä hallitaan hinnoittelua.

Brändillä on markkinoinnin ja myynnin lisäksi vaikutus myös sijoittajiin ja rahoittajiin sekä kiinnostavuuteen yhteistyökumppanina ja työnantajana (Hakala ja Malmelin 2011, 20). Brändin luoma työnantajakuva vaikuttaa siihen houkutteleeko yritys parhaita työntekijöitä.

Brändi vaikuttaa myös innovaatioiden kehittämiseen ja niiden onnistumiseen ja se antaa suojaa suhteessa kilpailijoihin. (Hakala & Malmelin 2011, 27 – 29.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat arvokkaita kilpailluilla markkinoilla, joilla välttämättä tuotteet tai palvelut eivät eroa toisistaan merkittävästi, mutta

brändit sen sijaan kyllä. Paremmen markkina-aseman lisäksi hyvällä brändillä saadaan tuotteille ja palveluille kilpailijoita parempi hinta ja yritykselle parempi kannattavuus. Näin brändi vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen oleellisesti ja samalla se nostaa yrityksen arvoa. (Mäkinen ym. 2010, 7, 14, 28, 31 – 34.)

Hyvä ja vahva brändi myös suojaa yritystä, pienet virheet keestetään ja ne annetaan asiakkaiden puolelta anteeksi. Kun brändi on saatu toimivaksi ja halutuksi, tapahtuu myös kustannussäästöä markkinointikuluissa mm. hyvän neuvotteluaseman ja myymälöissä saadun näkyvyyden kautta. (Mäkinen ym. 2010, 7, 14, 28, 31 – 34.)

Tärkeä hyvän ja vahvan brändin mukanaan tuoma ominaisuus on myös se, että ihmiset haluavat työskennellä hyvien brändien kanssa. Hyvien työntekijöiden löytäminen on siten helpompaa. (Mäkinen ym. 2010, 7, 14, 28, 31 – 34.)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 34) esittävät, että vahva brändi on vaihtoehto hintakilpailulle ja sen avulla pystytään estämään hintakilpailuun ajautuminen. Hintaa ominaisuutena yliarvioidaankin helposti. Yritysten tulisi sen sijaan etsiä keinoja kestävänsä lisäarvon luomiseksi. Brändijohtajuuden käsitettä tutkittaessa ilmeni, että brändit eivät olleet asiakkaiden mielestä johtavia useinkaan suuren markkinaosuuden vuoksi, vaan luotettavuuden ja hyvän laadun vuoksi.

Johtavia brändejä on neljä tyyliä:

- Valtabrändi, jolla on jokin tuoteryhmän keskeinen hyöty, jota jatkuvasti parannetaan.
- Uusia uria etsivä brändi.
- Kulttibrändi, jolla on asiakkaille yhteinen ja tunnepohjainen mielikuva.
- Identiteettibrändi, jotka luovat yhteenkuuluvuutta auttamalla asiakkaita ilmaisemaan keitä he ovat.

(Aaker & Joachimsthaler 2000, 102 – 104.)

Ihmisten huomion herättäminen perinteisen mainonnan avulla on nykyään runsaan mediatarjonnan vuoksi vaikeata ja kallista. Huomio täytyy herättää muulla tavoin. Tähän apua tarjoaa vahva brändimielikuva, jota hallitsevat kuluttajat ja yhteisöt. Brändit puhuvat kuluttajille ohi medioiden, niistä on tavallaan tullut itse medioita, joiden avulla kuluttajat voivat luoda sisältöä. (Sounio 2010, 27, 31, 50.)

2.3 Brändin rakentaminen ja maineen hallinta

Brändin ja maineen välille voidaan vetää yhtäläisyysmerkit; kaikki mitä yrityksessä ja sen nimissä tehdään, vaikuttaa maineeseen ja siten brändiin, oli se tarkoituksellista tai ei. (Hakala, koulutus 3. - 4.9.2013.)

Kun ostopäätöksessä puhutaan järjestä ja tunteesta, voidaan kärjistäen sanoa, että kaikki ostetaan tunteella, ja järki tulee mukaan siinä miten ihmi-

nen pyrkii perustelevaan järjellä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille. Markkinoinnin onnistumisen tärkein tekijä onkin sen kyky vaikuttaa ihmisten mielikuviin. (Mether & Rope 2001, 15, 19.)

Mielikuvamarkkinointi pätee kuluttaja-asiakkaiden lisäksi myös yritys-markkinoilla. Mether & Rope (2001, 16) huomauttavatkin, että yritys-markkinoilla mielikuvamainontaa on osin vierastettu, koska on kuviteltu ostajan olevan organisaatio. Ostaja on kuitenkin aina ihminen, ja organisaatio toimii vain raameina.

Yrityksen pitää vastata sekä sisäisen toiminnan että ulkoisen markkinoinnin osalta niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on sen valinnut. Sisäisen toiminnan ja ulkoisen markkinoinnin yhteensopivuus ja luotettavuus vaikuttavat seuraaviin ostokertoihin. (Mether & Rope 2001, 115.)

2.4 Brändin johtamisen ja rakentamisen teorioita

Hakala ja Malmelin (2011, 39 – 41, 67) jakavat brändijohtamisen viiteen osaan: organisaatio, viestintä, julkisuus, mielikuvat ja maine. Organisaation sisällä tämä tarkoittaa arvoja, visioita ja sisäistä viestintää, joiden turvin koko organisaatio on mukana rakentamassa brändiä. Hakala ja Malmelin korostavat myös, että kaikki ja kaikenmuotoiset asiakaskohtaamiset ovat merkittäviä.

Neumeier (2006, 20 – 29) jakaa brändin hallinnan osa-alueisiin toiminnallisuuden mukaan: erottuminen, yhteistyö, uudistuminen, vahvistaminen, kehitys ja sopeutuminen.

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 34) esittävät brändi-identiteetin selvittämiseen kolmea analyysityyppiä: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja itse-analyysi. Heidän mukaansa kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, mm. syvähaastattelut, ja ongelmien tutkimiset tai tunteiden selvittely tuovat usein hyödyllisempiä vastauksia bränditutkimuksissa kuin kvantitatiiviset tutkimukset.

Mether & Rope (2001, 205) määrittävät brändiarvon rakentuvan kahdesta seikasta: brändin tunnettuudesta ja maineen arvostuksesta sekä brändin peitosta eli sen laajuudesta markkinoilla.

Hakalan ja Malmelinin (2011, 33) mukaan brändiä rakennetaan ja hallitaan osaamisella ja ajan tapahtumien ja ilmiöiden seuraamisella sekä ennakoinnilla, mm. trendien heikkojen signaalien huomaamisella. Tärkeitä ja vaikuttavia ilmiöitä ovat mm. toimintaympäristön muutokset, teknologian kehitys, asiakkaiden kulutustottumukset sekä kilpailijoiden toimet.

Strategiakonsultti Ville Tolvasen mukaan (Tolvanen n.d.) vuoden 2015 keskeisimmät yritysmaailman trendit ovat sähköistyminen, visualisoituminen ja kokemuksellisuus, omat kanavat sekä yhteisöllisyys ja verkostoituminen. Jos aiemmin tuotanto oli yrityksen toiminnan ydin, on ydin nyt ja tulevaisuudessa asiakas.

Brändit tarvitsevat huomiota ja tunnettuutta ja siten julkisuus onkin toimintaympäristöistä näkyvin. Julkisuus edellyttää myös riskien hallintaa. Maine muodostuu monelta osalta julkisuudesta ja hyvä maine on yritykselle arvokas voimavara. (Hakala & Malmelin 2011, 43 – 46.)

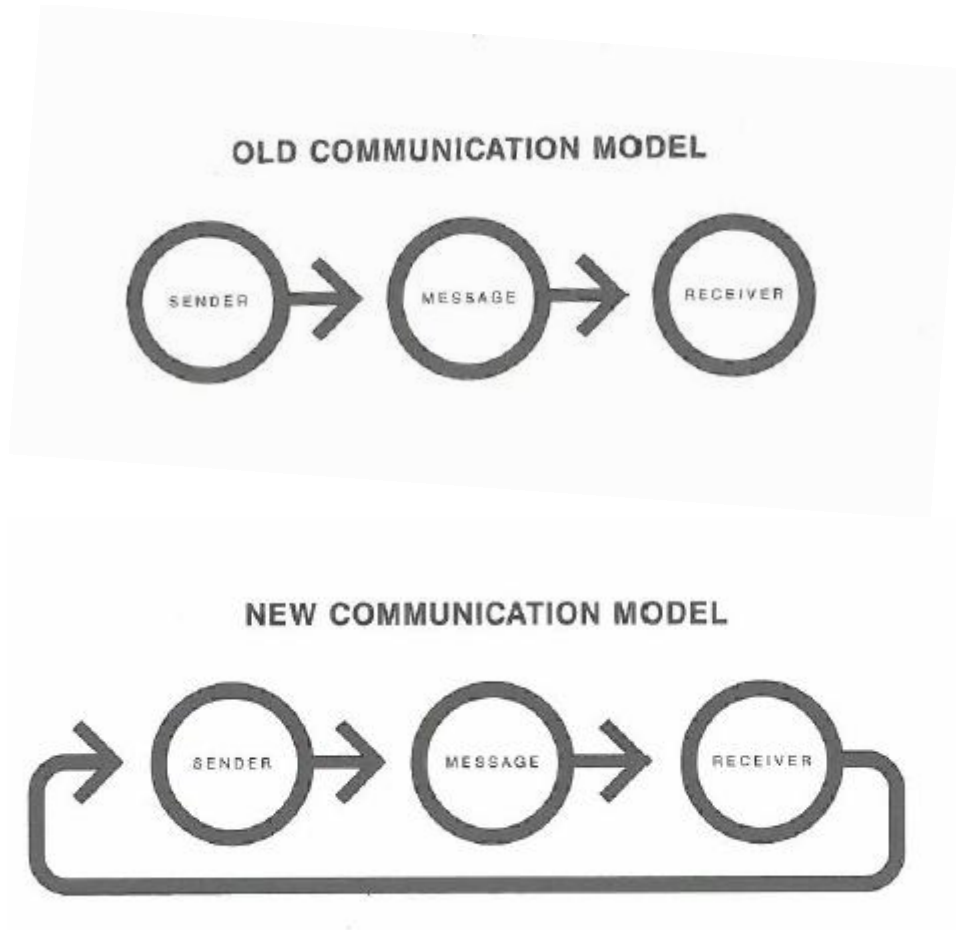
2.5 Vuoropuhelu asiakkaan kanssa

Viime aikojen suurin muutos toimintaympäristöissä on perinteisen median rinnalle noussut sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa kuka hyvänsä voi olla toimittaja ja nämä ns. kansalaisjournalistit tarkkailevat yrityksiä jatkuvasti. Siten kuka tahansa voi vaikuttaa mielikuvaan brändistä.

Läpinäkyvyyden tärkeys korostuu yritysten toiminnassa, tietoa ei saa piilotella ja viestinnän tulee olla selkeää ja johdonmukaista. Huomioarvoista on myös se, että yrityksillä on sosiaalisen median kautta mahdollisuus kohdata asiakas suoraan ilman median tekemiä valintoja jonkin asian kertomisessa. (Hakala & Malmelin 2011, 104 – 109.)

Bogusky ja Winsor (2009, 29) tuovat brändin rakentamiseen mukaan asiakkaan myös brändin kehittäjänä: asiakkaat haluavat vaikuttaa suosimaansa brändiin, tuoda uusia ideoita ja saada tuotteita omiin tarpeisiinsa.

Neumeier (2006, 102 – 103) esittää, että vanha tiedonkulkumalli, jossa viesti lähetetään vastaanottajalle ja toivotaan, että se saavuttaa kohteensa, ei enää toimi. Uudessa tiedonkulkumallissa vastaanottajan palaute on ratkaisevassa osassa. Palaute on neljäs ja tärkeä osatekijä yhtälössä. Näin kommunikointi kehittyy vahvemmaksi ja keskittyy oikeisiin asioihin ja tekee vastaanottajasta osallistujan.



Kuva 2. Vanha tiedonkulkumalli ja uusi tiedonkulkumalli (Neumeier 2006, 102 – 103)

Neumeier (2006, 110) haastaa pelkästään perinteisen kohderyhmäajattelun käytön palautteen hankinnassa. Saadaanko kohderyhmältä välttämättä vain oikeaa palautetta ja auttaako tuo palaute laajentamaan kohderyhmää? Neumeier (2006, 119) muistuttaa myös tärkeästä miksi–sanan käytöstä. Jokaisen vastauksen jälkeen tulisi saada perustelu kysymykseen miksi. Vastaus on johdanto eteenpäin ja seuraavaan kysymykseen.

2.6 Henkilöstö mukana brändityöskentelyssä

Bogusky ja Winsor (2009, 76 – 84) muistuttavat, että brändin rakentamisessa ja hallinnassa on tärkeää muistaa myös karsiminen ja yksinkertaistaminen, ei pelkästään se, mitä voidaan lisätä. He kyseenalaistavat erilliset ideointiin liittyvät osastot ja kannustavat käyttämään hyväksi koko henkilökuntaa ideoinnissa ja kehityksessä: laittamaan innovaatioliike puhaltamaan läpi koko yrityksen. Myös mahdollisten ongelmien ennakointi oman yrityksen sisältä on arvokasta informaatiota.

Neumeier (2006, 52) viittaa kirjassaan Peter Druckeriin, jonka mukaan menestyksekkään yritys ei ole se, jolla on käytössään eniten aivokapasiteettia, vaan se, jonka aivot toimivat hyvässä yhteistyössä.

Mether & Ropen (2001, 214) mukaan tasapainoinen sisäinen yrityskuva antaa perustan rakentaa ulkoista mielikuvaa. Hyvä sisäinen yrityskuva tuottaa myös hyvää ulkoista yrityskuvaa.

Hakala & Malmelin (2011, 168 – 170) kirjoittavat, että sisäisen viestinnän on oltava yrityksessä kunnossa ja avointa: työntekijät ovat tietoisia tavoitteista ja strategiasta, innostaminen ja kannustaminen toimivat, henkilöstö uskoo brändiin ja toimii yrityksensä positiivisina brändilähettiläinä.

Heath ja Heath (2007, 253 – 255) ihmettelevätkin, että yrityksissä satsataan kovasti ulkoiseen viestintään, mutta sisäinen viestintä voi olla edelleen täysin lapsen kengissä. Sisäisen viestinnän voima ja potentiaali jätetään monesti käyttämättä: yrityksen oma suuri voimavara eli omat työntekijät hyödyntämättä. Työntekijöiden tulee tuntee ja sisäistää yrityksen strategia ja nimenomaan konkreettisella tasolla, ei abstraktein ja yleistävin sanakääntein.

Brändin pitää ohjata koko organisaation toimintaa ja viestintää. Se ei ole merkki, vaan merkitys, organisaation yhteinen ajattelutapa ja visio, johon henkilöstö uskoo. (Hakala & Malmelin 2011, 18, 140.)

”Joukkueen menestyksen määrää kokonaispeli. Vaikka joukkue koostuisi maailman parhaista tähtipelaajista, se ei ole penninkään arvoinen, ellei se pelaa yhteen.” Babe Ruth, amerikkalainen pesäpallolija.

2.7 Selkeä viesti ja mieleen jäävä brändi

Brändin erottumisen ydin on loppujen lopuksi se, että se keskittyy tiettyyn ja selkeään viestiin sen sijaan, ettei se liian laajana keskity oikein mihinkään. Kuten jo aiemmin mainittu, tämä edellyttää myös karsintaa ja luopumista. (Neumeier 2006, 44.)

Brändin suurimpia haasteita onkin sen käsitteiden määrittäminen niin tarkasti ja selkeästi, että ne toimivat hyvinä ohjausvälineinä. Toimiakseen hyvin tulisi brändin viestin ja identiteetin olla iskevä, mieleen jäävä, kohdennettu ja motivoiva. Brändi tarvitsee sekä laventamista että tarkentamista löytääkseen oikean identiteetin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 104, 139.)

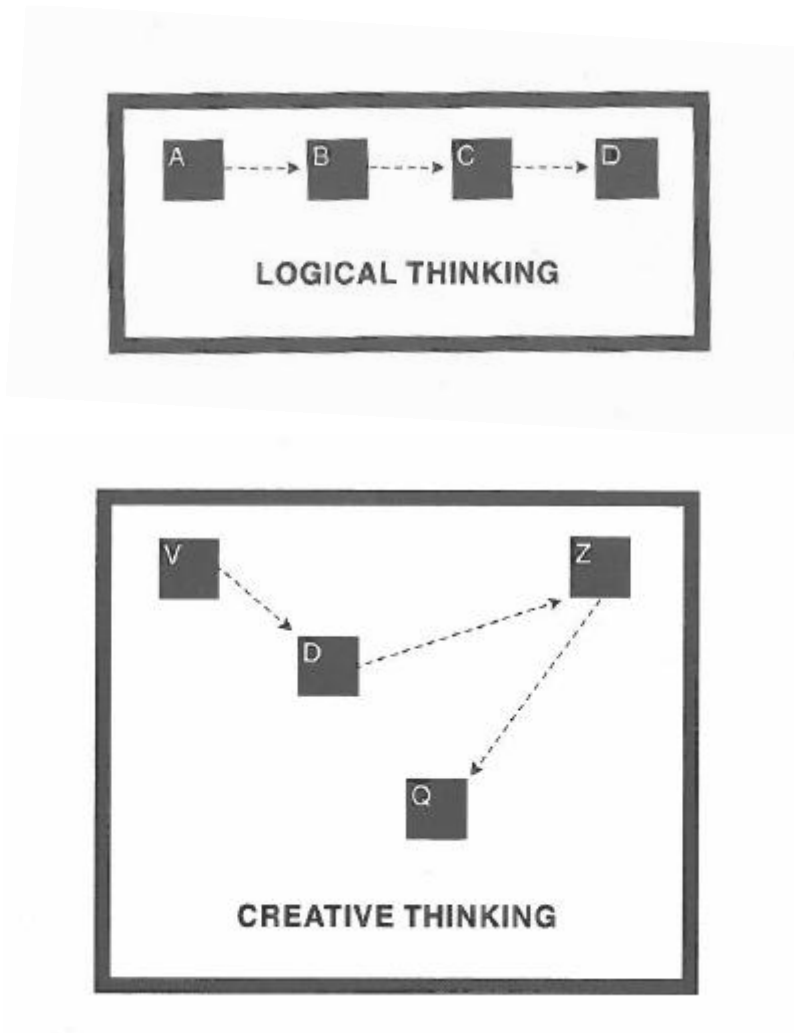
Brändien rakentaminen voidaan jakaa kolmeen pääalueeseen: näkyvyyden luominen, miellelyhtymien tekeminen ja erilaistaminen sekä syvällisen asiakassuhteen aikaansaaminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373).

Mether & Rope (2001, 198 – 199) mukaan brändiviestinnässä keskeisintä ovat pitkäjänteisyys, kiteyttäminen, mielikuvallisuus ja erottuvuus. Paljon mainostava, mutta usein linjaansa vaihtava mainostaja ei jää asiakkaan mieleen, muistetuimpia ovat vanhat ja kauan toistetut iskulauseet.

Heath ja Heath (2007, 9) korostavat viestin perille saannissa ja muistamisessa asiakkaiden ja heille tärkeiden asioiden tunnistamista ja tietämistä, jolloin viestin räätälöinti on mahdollista, sekä viestin toistoa.

Viestintä kertoo tarinoita, jakaa elämyksiä ja vaikuttaa mielikuviin. Viestinnän pitäisi perustua brändin tavoitteisiin. Kaikki yrityksen viestit vaikuttavat brändiin ja brändi ohjaa yrityksen kaikkea viestintää. Myös se, ettei viestitä mitään, on viestintää. (Hakala & Malmelin 2011, 73.)

Kuluttajat eivät halua vain logiikkaa. Kärjistäen sanottuna taikuu herättää intohimoa, ei loogisuus tai tiede. Uudistuminen ja innovatiivisuus on syytä irrottaa rationaalisuudesta, muutoin luovuus ei saa riittävästi jalansijaa. Asiakkaat haluavat tulla yllätetyiksi vaikkapa huumorin tai erilaisuuden keinoin. Logiikan ja magiikan pitää toimia yhteen. (Neumeier 2006, 73 – 81.)



Kuva 3. Loogisen ajattelun ja luovan ajattelun eteneminen (Neumeier 2006, 76 – 77).

Neumeier (2006, 133) esittää, että brändi voi olla myös epäjohdonmukainen, kunhan se ei hukkaa perussanomaansa. Täydellisyyttä ei ole olemasakaan, kuluttajat arvostavat brändin inhimillisyyttä ja puolestaan epäile-

vät liian täydellistä ja liukasta teflon-pintaa. Brändi elää, muuttuu ja kasvaa koko yrityksen voimin, ei vain markkinointiosastolla, kunhan vain ennen tekoja muistetaan kysyä tärkein kysymys: auttaako vai vahingoittaako tämä brändiä (Neumeier 2006, 139).

Jos brändi on vahva, kestää se myös vihaa. Viha kertoo, että brändillä on valtaa. Yrityksen on tärkeintä näyttää teoillaan, mikä on totuus. (Sounio 2010, 253.)

Se mitä brändillä luvataan, pitää olla vähintään sama kuin mitä lunastetaan, mieluiten vielä enemmän. Jotta päästään haluttuun pitkään ja uskolliseen asiakassuhteeseen, pitää brändin olla ensin tunnettu ja herättää kokeilunhalua asiakkailla. Jos brändi täyttää odotukset, ostaa asiakas uudelleen ja pikku hiljaa asiakkaalla kehittyy lojaalius brändiä kohtaan. (Mäkinen ym. 2010, 37 – 48.) Myös Mether & Rope (2001, 230) toteavat, että jos asiakas on saanut mielikuvien perusteella toteutetulle kokeilulle vastinetta, ostaa hän toistekin ja siirtyy parhaimmassa tapauksessa kanta-asiakkaaksi.



Kuva 4. Brändin tunnettuus, kokeilu, uudelleenosto ja uskollisuus (Mäkinen ym. 2010, 37 – 48).

Sounio (2010, 253) määrittää mieleen jäävän brändin reseptiksi yksinkertaisesti sen, että yrityksen tulee vain tehdä paremman näköistä ja kertoa siitä mielenkiintoisemmin kuin muut.

2.8 Yhteenveto yrityskuvan, brändin ja vetovoiman kehittämisestä

Seuraavat keinot toimivat apuvälineenä yrityskuvan ja brändin vetovoiman kehittämisessä ja kiteyttävät samalla aiemmin kirjoitetun:

- Yrityksen tulee tehdä vetovoimaisia päätöksiä pohjaten selkeään toiminta-ajatuksen, joka vetoaa sekä henkilöstöön että asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin, joskus jopa koko yhteiskuntaan.
- Kiteyttäminen on brändin rakentamisen yksi perustehtävistä. Apuvälineenä voi käyttää miksi-ketjua, jossa kyselyikäisen lapsen tapaan kysytään miksi, kunnes ollaan asian perimmäisessä tarkoituksessa.

- Vetovoimainen brändi tarvitsee vuorovaikutuksen lisäämistä. Apuvälineinä ovat tällöin konkreettinen viesti ja kielenkäyttö, jolloin ei jää sijaa tulkinnolle. Muistaa kannattaa myös tarinallisuuden ja tunteiden hyödyntäminen, ohjenuorana on tällöin vaikuttaa sekä sydämeen että aivoihin.
- Tärkeä voimavara eli yrityksen henkilöstö tulisi valtuuttaa ja vakuuttaa brändilähteläiksi. Henkilöstöllä tulee olla ymmärrys siitä mitä tehdään ja miksi ja mikä on oma rooli tavoitteissa. Lauseet ”tee työtä jolla on tarkoitus” ja ”henkilöstö on yrityksen paras kampanja” ovat hyviä ohjenuoria.
- Menestyvän idean ominaisuudet ovat: yksinkertainen, yllättävä, konkreettinen, uskottava, tunteellinen, tarinallinen.

(Hakala, koulutus 3. - 4.9.2013.)

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jossa kehitytään jatkuvasti paremmaksi. Arviointi on oltava rehellistä ja avointa, tekemisiä on mitattava ja niistä on otettava oppia. (Mäkinen ym. 2010, 222.)

2.9 Yritysbrändi ja yksittäiset tuotebrändit

Yritys voi kytkeä brändejä toisiinsa neljällä tavalla: erilliset brändit, tuetut brändit, pääbrändin alle sijoittuvat alabrändit sekä useille tuotteille yhteiset kattobrändit (Aaker & Joachimsthaler 2000, 154). Yritysbrändi toimii yhteisenä kattobrändinä yrityksen yhdelle tai useammalle tuotebrändille.

Yritys voi liittää tuotteensa ja palvelunsa yrityksen brändiin eli yhdistää kaikki saman kattobrändin alle. Tämä on kustannustehokasta ja tärkeää etenkin kansainvälistyvälle yritykselle. Toisaalta onnistuminen on tavallaan yhden kortin eli yritysbrändin varassa, ja yhden yksittäisen tuotteen epäonnistuminen voi vaikuttaa koko yrityksen liiketoimintaan. (Mäkinen ym. 2010, 80 – 81.)

Aaker & Joachimsthaler (2000, 173 – 174) listaavat kattobrändin eduiksi, että se tuo selkeyttä ja lisää tuotebrändien synergiaa ja keskinäistä tukea. Lisäksi kattobrändin esilläolo useissa yhteyksissä lisää näkyvyyttä ja tunnettua koko yritykselle ja sen eri brändeille.

Kun yritys toimii kattobrändinä, ns. sateenvarjona, yrityksen brändivalikoimalle voi se näkyä hallitusti ja sovitusti sen mukaan kuinka paljon yritystä brändien taustalla halutaan tuoda esille. Kattobrändin esilläolon myötä kuluttajilla on tieto siitä mikä ja kuka brändien takana toimii, ja näin avoimuus ja läpinäkyvyys lisääntyvät ja sitä kautta yleensä myös luotettavuus.

Tärkeää ja ratkaisevaa yritysbrändin onnistumisen kannalta on, että yrityksen on toimittava kuten brändinsä ja lunastaa sen lupaukset sekä toimia laadun takeena. Saman valitun viestin tulee olla pitkäjänteinen ja jatkuva,

ja uskottavuus tulee lunastaa joka päivä. (Mäkinen ym. 2010, 84 – 85, 100 – 101.)

Yritysbrändit pyrkivät usein johtavaan asemaan. Johtavassa asemassa oleva tai siihen pyrkivä brändi toimii innostajana sekä henkilöstölle että yhteistyökumppaneille, ja brändin rakentaminen on mielenkiintoista ja palkitsevaa. Asiakkaille johtavat brändit merkitsevät varmuutta, luotettavuutta, usein myös laatua ja uudistumiskykyä. Johtavan brändin asiakkaana oleminen luo myös tyytyväisyyttä omaan arvostelukykyyn. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 102 – 104.)

Aaker & Joachimsthaler (2000, 175) esittävät hyödyllisiä kysymyksiä mietittäessä kattobrändin ja erillisbrändin käyttöä:

- Yhteisbrändin suuntaan mentäessä kannattaa kysyä miten pääbrändi hyödyttää tarjontaa. Lisääkö se arvoa ja uskottavuutta? Parantaako se näkyvyyttä ja tuoko se tehokkuutta viestintään? Sekä vahvistaako yhteisbrändiin liittyvät toimenpiteet sitä itseään?
- Erillisbrändin suuntaan mentäessä voidaan pohtia luoko se jonkin tärkeän miellelyhtymän tai halutaanko sen avulla kenties välttää jotakin ei-toivottua miellelyhtymää. Edustaako erillisbrändi uutta ja erilaista tarjontaa ja pystytäänkö liiketoiminnalla tukemaan erillisbrändiä?

Strategiakonsultti Ville Tolvasen mukaan (Tolvanen n.d.) asiakaskokemuksen tulee tulevaisuudessa olla brändätty ja vain kokonaisvaltaisella brändäämisellä saadaan aikaan vahva mielikuva yrityksestä.

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Luvussa käsitellään tässä opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät, tutkimuksen toteutustavat sekä aineiston analysointimenetelmät. Käsitteilyssä on sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuksissa on käytetty sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää haastattelututkimuksen sekä henkilöstö- ja asiakaskyselyjen muodossa. Menetelmät täydentävät tutkimuksessa toisiaan pääpainon ollessa kuitenkin opinnäytetyön tekijän suorittamassa haastattelututkimuksessa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään hakemaan määritetystä joukosta pieni ja tarkka otos, jonka näkemykset pyritään tuomaan esiin tutkimuksen avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan pienelläkin tutkittavien määrällä saada hyvä kuva tutkittavan kohderyhmän ajatusmaailmasta. Laadullinen tutkimus auttaa tekemään imagoratkaisuja, joilla on vaikutus kohderyhmään. (Mether & Rope 2001, 145, 151.)

Haastattelututkimuksella saadaan tutkimusongelmaan vapaammat, syvemmät ja tarkemmat vastaukset kuin mitä kyselyillä saadaan. Haastattelututkimus on hyvä keino kerätä ihmisten mielipiteitä ja uskomuksia ja perusteita niille, kun taas kyselytutkimuksella saadaan helpommin tietoa ilmiön laajuudesta ja voimakkuudesta. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 11, 27.)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 34) esittävät, että kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, mm. syvähaastattelut, ja ongelmien tutkimiset tai tunteiden selvittely tuovat usein hyödyllisempiä vastauksia bränditutkimuksissa kuin kvantitatiiviset tutkimukset. Tämän tutkimuksen pääpaino onkin laadullisessa haastattelututkimuksessa määrällisten kyselytutkimusten toimiessa apuvälineenä ja tukena johtopäätöksille.

Haastattelututkimus toteutettiin 15.9. – 20.10.2014 välisenä aikana kahdeksalle henkilölle. Haastateltavat edustivat kuluttajia ja mukana oli pääasiassa lemmikkien omistajia. Näin pyrittiin saamaan varmempi käsitys toimialan vaikutuksesta yritysbrändin näkyvyyden tärkeyteen.

Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää ihmisten arvostuksia, mutta kysymyksiin ei sen avulla saada niin syviä vastauksia kuin laadullisella tutkimuksella. Kysymysten tuleekin määrällisessä tutkimuksessa mitata juuri niitä asioita mitä on tarkoitettu eli tutkimuksen validiteetti pitää olla kunnossa. (Mether & Rope 2001, 151, 157.)

Opinnäytetyössä käytetyt kyselytutkimukset ovat ulkopuolisen tutkimusyrityksen suorittamia työtyytyväisyys- ja asiakastytytyväisyystutkimuksia. Opinnäytetyön tekijä on toimeksiantajan toiveesta laatinut kyselyihin mukaan muutaman yritysbrändiä koskevan kysymyksen ja tehnyt aineiston analyysin näiden kysymysten ja niihin saatujen vastausten perusteella.

Prima Pet Premium Oy:n toukokuussa 2014 toteutettuihin henkilöstö- ja asiakaskyselyihin sisällytettiin kumpaankin kaksi kysymystä koskien yritysbrändiä. Näin saatiin laajemmalla joukolta yleiskuva yritysbrändin nykytilasta ja siitä mitä mieltä yritysbrändin näkyvyydestä ja hyödyistä yleisesti ollaan.

Henkilöstökyselyssä arvioitiin Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin tämän hetkistä tunnettuutta, mutta asiakaskyselyssä ei näin tehty, koska kauppiasiakkaat lähtökohtaisesti jo tuntevat yrityksen, jonka kanssa asioivat, ja arviointi olisi ollut hankalaa. Kauppiasiakkaailta sen sijaan kysyttiin yritysbrändin tuomasta lisäarvosta antaen valmiita vastausvaihtoehtoja sekä vapaan vastauskentän. Molemmille kyselyille yhteinen kysymys koskee yritysbrändin tunnettuuden tarpeellisuutta kuluttajan kannalta.

3.1.1 Haastattelututkimus

Haastattelut toteutettiin puolijäsenneltyinä eli käsiteltävät aiheet, otoskoko sekä haastateltavat henkilöt ja kysyttävät kysymykset olivat ennalta suunniteltuja (Räsänen n.d., kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät).

Haastateltaviksi valittiin pääsääntöisesti lemmikkien omistajia. Näin ollen haastateltavista piti tietää ennakkoon omistavatko he lemmikkejä vai eivät. Haastateltavat etsittiin yrityksen yhteistyökumppaneiden, mm. koirakerhojen kautta, sekä opinnäytetyön tekijän tuttavapiirin avulla. Tavoitteena oli löytää kymmenen henkilöä, joilla suurimmalla osalla olisi lemmikki. Haastateltavan ikä tai sukupuoli ei ollut valintakriteeri.

Haastattelukysymykset laadittiin tutkimusongelman pohjalta. Kysymyksillä pyrittiin tuomaan mahdollisimman selkeästi esille tutkimusongelman kohdat ja saada niihin vastaukset haastateltavilta. Haastattelussa on tärkeää huomioida käytettävä kieli niin kysymyksissä kuin vastauksissakin. Käytettävä kieli pitää olla mahdollisimman selkeää ja arkipäiväistä, jotta ei päädyttäisi vääriin tulkintoihin niin haastateltavan vastauksissa kuin haastattelijan niistä tekemissä tulkinnoissakaan (Hirsijärvi & Hurme 2011, 52 – 53).

Haastattelun aluksi kerrottiin haastateltaville mistä tutkimuksessa on kyse sekä selvitettiin käsitteet brändi ja yritysbrändi. Kysymyksien järjestys laadittiin niin, että ensin aloitettiin helposti vastattavalla lämmittelykysymyksellä ja sen jälkeen siirryttiin enemmän pohdintaa vaativiin asioihin. Kysymysrunkoon sisällytettiin valmiiksi ”jos, niin miksi” sekä ”jos ei, niin miksi” -vaihtoehdot sekä muutamia apukysymyksiä. Näin haastattelun suorittamisesta haluttiin tehdä varmaa ja sujuvaa, ja tulosten analysoinnista jäsennellyn ja selkeän kysymys- ja vastausjärjestyksen pohjalta helpompaa.

Kysymykset esitettiin kolmella henkilöllä ja testauksen perusteella muokattiin vielä sanamuotoja selkeämmiksi.

Haastatteluihin valmistautuminen edellytti myös sen miettimistä miten haastateltavien motivaatio ja kiinnostus pidetään yllä haastattelun ajan.

Hirsijärvi ja Hurme (2011, 117 – 118) nimeävät motivaation ylläpitokeinoiksi haastattelijan rohkaisevat äännähtelyt haastateltavan vastausten aikana, joiden on todettu pidentävän haastateltavien vastauksia. Toinen motivointikeino on palkitseminen eli haastattelijan tietoisesti osoittama arvostus haastateltavaa kohtaan, esimerkiksi sanomalla ”hienoa, että teiltä löytyi aikaa” tai ”erittelitte vastauksessa hyvin perusteellisesti näitä kohtia”. Kolmantena keinona mainitaan erityiskykyjen ja harrastusten nimeäminen. Jos haastateltavaa tuntuu olevan vaikea lähestyä, pyritään etsimään asia, josta hän puhuu mielellään ja saadaan näin haastateltava vapautumaan. Tällöin on kuitenkin tärkeää saada haastattelu takaisin varsinaiseen aiheeseen.

Haastateltavien määrä on riittävä, kun on saavutettu saturaatiopisteeksi kutsuttu vaihe, jossa vastaukset alkavat toistaa itseään. Tämä vaihtelee tutkimuksittain ja tutkimuksen tekijän tuleekin luottaa omaan tuntumaansa asiassa. (Henttonen 2008.) Tässä tutkimuksessa arvioitiin etukäteen, että noin kymmenen henkilön haastattelut olisivat riittävät. Lopulta päädyttiin kahdeksaan haastatteluun. Viimeisiä haastatteluja tehtäessä todettiin, että vastaukset alkavat muistuttamaan toisiaan ja siten vastusmateriaalia on jo riittävästi.

3.1.2 Kyselytutkimus henkilöstölle

Henkilöstön työtyytyväisyyskysely suunnattiin Prima Pet Premium Oy:n koko henkilöstölle. Koska yritysbrändiin liittyviä kysymyksiä oli sekä henkilöstö- että asiakaskyselyissä molemmissa mukana vain kaksi, on tutkimuksen toteutustavan kuvaamisen sekä johtopäätösten ja pohdinnan kannalta selkeää listata ne tähän tekstiosaan näkyville. Henkilöstökyselyn kysymykset olivat:

- Anna oma arviosi Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin tunnettuudesta. Asteikko: 1= ei tunneta lainkaan... 5= tunnetaan erittäin hyvin
- Onko lemmikkituotealan kuluttajan mielestäsi tarpeen tuntea brändien takana toimiva yritys? Kyllä / ei. Perustelut, joihin sai jättää vapaan vastauksen.

Tutkimuksen toteutti Innolink Research Oy. Yritysbrändiä koskevat kysymykset olivat opinnäytetyön tekijän laatimat, samoin näihin kysymyksiin liittyvä aineiston analyysi.

3.1.3 Kyselytutkimus asiakkaille

Asiakastyytyväisyyskyselyn, joka suunnattiin Prima Pet Premium Oy:n kauppiasiakkaalle, yritysbrändiä koskevat kaksi kysymystä olivat:

- Onko lemmikkituotealan kuluttajan mielestäsi tarpeen tuntea brändien takana toimiva yritys? Kyllä / ei.

- Mitä lisäarvoa brändin taustalla olevan yrityksen tunteminen mielestäsi tuo? Valitse kaksi kohtaa:
 - a) Luotettavuutta
 - b) Tae laadusta
 - c) Tieto yrityksen kotimaasta
 - d) Tieto kehen ottaa tarvittaessa yhteyttä tuoteasioissa
 - e) Kannustaa ostamaan saman yrityksen muita tuotteita
 - f) Ei mitään
 - g) Muu, mikä _____

Tutkimuksen toteutti Innolink Research Oy. Yritysbrändiä koskevat kysymykset olivat opinnäytetyön tekijän laatimat, samoin näihin kysymyksiin liittyvä aineiston analyysi.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutusta tarkastellaan seuraavassa työjärjestyksen ja aikataulun sekä haastattelujen ja kyselyjen toteutuksen pohjalta. Haastattelututkimusten osalta kerrotaan haastattelutilanteista ja arvioidaan niiden onnistumista.

3.2.1 Työjärjestys ja aikataulu

Aikataulullisesti tutkimuksessa edettiin siten, että kvantitatiiviset kyselytutkimukset toteutettiin keväällä 2014.

Kesällä 2014 tutustuttiin teoriapohjaan ja laadittiin tutkimukselle teoreettinen viitekehys.

Syksyllä 2014 laadittiin tutkimusongelmaan perustuvat haastattelukysymykset ja toteutettiin itse haastattelut.

Sekä kysely- että haastattelututkimusten aineistojen analysointi toteutettiin loppuvuoden 2014 aikana.

3.2.2 Haastattelujen ja kyselyjen toteuttaminen

Haastattelututkimuksen haastatteluosuudet oli aluksi tarkoitus toteuttaa kasvoista kasvoihin. Kävi kuitenkin ilmi, että haastateltavien kanssa ei tällaisia haastatteluajoja järjestynyt, kun sen sijaan puhelinhaastattelut järjestyivät kohtalaisen helposti. Lisäksi puhelinhaastatteluissa ei tarvinnut huolehtia haastateltavan kotipaikan etäisyydestä, vaan haastattelu onnistui pitkienkin matkojen päähän.

Aiemmin kuvattiin jo haastateltavien valintatapaa. Kun suostumukset haastatteluihin oli saatu, sovittiin haastattelu aika.

Hirsjärven ym. (2000, 155) mukaan tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti, ja tätä ohjetta noudatet-

tiin haastatteluiden vaihtuessa kasvokkain–haastatteluista puhelinhaastatteluiksi.

Itse haastattelutilanteessa asiat tallennettiin kirjoittamalla teksti pikakirjoituksella muistiin ja kirjoittamalla teksti puhtaaksi heti haastattelun jälkeen. Tämä tapa oli opinnäytetyön tekijälle itselleen luonteva ja haastattelua eteenpäin vievä, ja asioiden muistiin kirjaaminen pikakirjoittamalla entuudestaan tuttua ja sujuvaa. Puhelinhaastattelutilanteessa haastateltava ei nähnyt tallennustapaa, joten kirjoittaminen ei häirinnyt hänen keskittymistään.

Haastattelutilanteen tunnelman haluttiin olevan rento pyrkien samalla viestittämään haastateltavalle, että hänen vastauksensa ovat tärkeitä tutkimukselle. Rennon tunnelman luominen haastattelutilanteessa oli kuitenkin yllättävän vaikeaa, ja haastattelut toteutuivatkin enemmän virallisessa hengessä kuin toivotussa jutusteleavassa hengessä. Todennäköisesti tämän takia moni vastauskin jäi lyhyemmäksi kuin haastattelijalla oli alun perin ajatellut. Tutkimuksen kannalta tarvittavat vastaukset kuitenkin saatiin jokaiselta haastateltavalta.

Haastattelijalla sai haastatteluista sen käsityksen, että vastaukset olivat aitoja, mutta jäi miettimään, ovatko ne mielipiteitä, joita oikeasti noudatetaan myös käytännössä. Kun ostopäätöstä tehdään esimerkiksi kiireessä, ei ekologisesti ajatteleva tee ehkä joka kerta ekologista ostopäätöstä, vaan ostopäätöstä ohjaakin jokin muu sillä hetkellä vaikuttavampi tekijä.

Haastattelu aloitettiin kertomalla tutkimuksesta ja sen aiheesta. Samalla avattiin termit tuotebrändi ja yritysbrändi. Alun orientoivilla kysymyksillä pyrittiin selkeyttämään käsitteitä ja vapauttamaan tunnelmaa ennen varsinaisia tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Haastattelijalla pyrki pitämään mielessä, että käytettävä kieli ja termit olivat selkeitä ja ymmärrettäviä ja että haastattelijalla ei itse pyri johdattelemaan vastauksia. Haastattelujen jälkeen vastaajille lähetettiin kiitokseksi toimeksiantajayrityksen tuotepalkkio.

Henkilöstökysely lähetettiin sähköisen linkin kautta koko Prima Pet Premium Oy:n henkilöstölle, joista 41 vastasi kyselyyn vastausprosentin ollessa 85 %. Myös kauppiasiakaskysely lähetettiin sähköisen linkin kautta kauppiasiaikille. Opinnäytetyön tekijä sai Innolink Research Oy:ltä tutkimusvastaukset käyttöönsä aineiston analysointia varten.

3.3 Aineiston analysointimenetelmät

Seuraavassa kerrotaan opinnäytetyön tutkimusten aineiston analysointitavat. Opinnäytetyössä käytettiin sekä haastattelu- että kyselytutkimuksia.

3.3.1 Haastattelututkimus

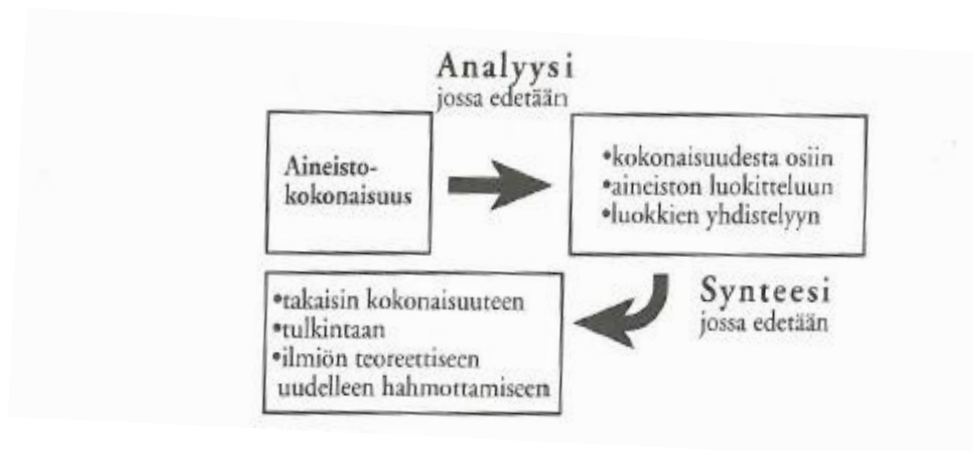
Aineiston analysointitapaa on syytä miettiä jo haastatteluja suunniteltaessa. Analysoinnissa pyritään luomaan järjestystä ilmiöihin, tulkitsemaan

vastauksia mahdollisimman oikein ja etsimään merkityksiä. Aineiston käsittelyyn ja analysointiin tulee ryhtyä mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen tai jo sen aikana. Analyysi voikin alkaa jo haastattelutilanteessa, jolloin haastattelija voi tehdä havaintoja ja huomioita esimerkiksi asian tai ilmiön toistuvuudesta. Yhtä ja oikeaa analysointitapaa ei ole, vaan tutkija voi kehittää ja kokeilla erilaisia ratkaisutapoja. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 135 – 136.)

Tämän opinnäytetyön haastatteluaineiston analysointi eteni seuraavasti:

- Haastattelut litteroitiin eli purettiin tekstiksi aina sitä muka kuin haastattelut tehtiin, ensin pikakirjoituksella haastattelutilanteessa, sen jälkeen puhtaaksi kirjoittamalla kun kukin yksittäinen haastattelu oli ohi. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 138 – 139.)
- Litteroinnin jälkeen aineisto koodattiin eli jäsenneltiin ja luokiteltiin samankaltaisten vastausten perusteella käyttämällä yliviivausmenetelmää värikoodeilla. (Henttonen 2008.)
- Koodauksen jälkeen seurasi samankaltaisten aineistoluokkien yhdistely (Hirsijärvi & Hurme 2011, 144).
- Yhdistely tehtiin sisällönanalyysitaulukoiden avulla, jossa kunkin kysymyksen taulukkoon lisättiin niihin saadut vastaukset. Vastaukset ryhmiteltiin taulukkoon yhteneväisen ilmauksen perusteella, josta siten vielä johdettiin vastauksia yhdistävä luokka.
- Yhdistelyn perusteella tehtiin tulkinnat ja etsittiin vastauksia tutkimusongelmaan. Tulkinnat tehtiin aineistolähtöisesti.

Hirsijärvi & Hurme (2011) kuvaavat kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoanalyysin etenemistä tiivistetyssä muodossa alla olevassa kuviossa, jossa aineistokokonaisuus jaetaan osiin, siitä luokitteluun ja luokkien yhdistelyyn, ja lopulta takaisin kokonaisuuteen ja ilmiön tulkintaan.



Kuva 5. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoanalyysin eteneminen (Hirsijärvi & Hurme 2011).

Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä toistettavia ja päteviä päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta tutkimuksen asia- ja sisältöyhteyteen. Sisällönanalyysissä teksti koodataan luokkiin, jotka vastaavat asetettuihin kysymyksiin. (Anttila 1998.)

Sisällönanalyysissä aineistosta etsitään yhtäläisyyksiä ja eroja. Sen avulla pyritään muodostamaan tiivistetty kuva tutkittavasta asiasta. Se pyrkii myös yhdistämään tekstin laajempaan kokonaisuuteen ja aiheesta esitettyyn teorial tietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto pilkotaan ensin pieniin osiin, käsitteellistetään ja luokitellaan, ja lopuksi järjestetään uudelleen tutkimustuloksen mukaiseksi kokonaisuudeksi. Analyysi voidaan tehdä aineisto- tai teorialähtöisesti eli se voi perustua joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109 – 116.)

Aineiston tulkinnassa avaintekijänä pidetään sitä, että myös lukija löytää tekstistä samat asiat kuin tutkija riippumatta lukijan omasta näkökulmasta tutkittavaan asiaan. Tulkintaa tehtäessä on muistettava, että tutkimuksen lukijan on luotettava tutkimuksen tekijän tulkintaan, hän ei lue itse haastatteluita. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 151 – 152.)

Luotettavuus ja oikeellisuus ovat etenkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa mielessä pidettäviä määreitä. Tutkijan olisi pyrittävä mahdollisimman neutraaliin tulkintaan, toisaalta haastateltavat vastaavat kysymyksiin omista lähtökohdistaan eikä voida tietää kuinka rehellisiä vastaukset lopulta ovat. Tutkijan on vain pyrittävä mahdollisimman puolueettomaan ja realistiseen tulkintaan.

3.3.2 Henkilöstö- ja asiakaskyselyt

Prima Pet Premium Oy:n henkilöstölle ja asiakkaille tehdyt kyselyt keskittyivät työ- ja asiakastytytyväisyyteen. Kumpaankin kyselyyn oli opinnäytetyön toimeksiantajan toiveesta lisätty mukaan pari opinnäytetyön tekijän laatimaa kysymystä koskien yritysbrändiä. Kyselyt toimivat yritysbränditutkimuksessa haastattelututkimuksen tukena ja apuroolissa, ja niiden tarkoitus oli tuoda laajemmalta joukolta yleiskuva Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin nykytilasta ja siitä mitä mieltä yritysbrändin näkyvyydestä ja hyödyistä yleisesti ollaan.

Analysointitapa oli seuraava henkilöstötutkimuksessa:

- Laskettiin kyllä ja ei-vastausten määrät kysymykseen ”Onko lemmikkituotealan kuluttajan mielestäsi tarpeen tuntea brändien takana toimiva yritys?”
- Etsittiin yleisimmät perustelut molempiin vastausvaihtoehtoihin vastauskentästä ”Perustelut”.

- Yhdisteltiin samankaltaiset perustelut keskenään ja etsittiin näin useimmin toistuvat vastaustyypit.
- Laskettiin asteikkokysymyksen keskiarvo kysymyksestä ”Anna oma arviosi Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin tunnettuudesta. Asteikko: 1= ei tunneta lainkaan... 5= tunnetaan erittäin hyvin”.

Analysointitapa oli seuraava asiakastutkimuksessa:

- Laskettiin kyllä ja ei-vastausten määrät kysymykseen ”Onko lemmikkituotealan kuluttajan mielestäsi tarpeen tuntea brändien takana toimiva yritys?”
- Kerättiin vastaukset lisäarvokysymyksessä: ”Mitä lisäarvoa brändin taustalla olevan yrityksen tunteminen mielestäsi tuo?”. Laskettiin vastauksista useimmin toistuvat vastaustyypit.

4 YRITYSBRÄNDIN NÄKYVYYS

Luvussa käsitellään tutkimusten eli haastattelujen ja henkilöstö- ja asiakyselyjen tulokset. Tämän jälkeen käydään läpi tulosten yhteenveto ja johtopäätökset. Tulkinta on tehty aineistolähtöisesti.

4.1 Haastattelujen tulokset

Ensimmäisenä kysymyksenä haastateltavilta tiedusteltiin yritysbrändin eli Prima Pet Premium Oy:n tunnettuutta. Viisi vastaajista tunsi yrityksen ainakin nimeltä, kolme vastaajista ei tuntenut lainkaan.

Seuraavaksi selvitettiin Prima Pet Premium Oy:n yhden tuotebrändin eli Hau-Hau Champion–tuotemerkin tunnettuutta. Hau-Hau Champion on yrityksen tunnetuin tuotemerkki ja se valittiin kysymyksen kohteeksi tutkimukseen, jotta saatiin selkeä mielikuva yritysbrändin ja tuotebrändin tunnettuuden eroista. Yksi vastaajista viittasi vastauksessaan tuotemerkin nimen selkeyteen seuraavasti:

Tunnen, ja tuotteen nimi on hyvä koska sen näkee kaupan hyllyllä heti, että se on koiralle tarkoitettua, itse haen sieltä nimittäin kissanruokaa.

Vastaaja 3

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin onko heillä itsellään lemmikkiä. Jos oli, kysyttiin tuntevatko he käyttämänsä lemmikkiruuan taustalla olevan yrityksen. Jos ei ollut, kysyttiin tuntevatko he jonkin itselleen läheisen tuotemerkin taustalla olevan yrityksen. Kysymyksen asettelulla haluttiin tuoda asia lähemmäksi vastaajaa sekä lemmikinomistajien kohdalla saada tutkimuksen aihealueeseen liittyviä vastauksia. Puolet vastaajista tunsi nimeämänsä tuotemerkin taustayrityksen ja puolet ei tuntenut. Osa kertoi tässä kohtaa myös perusteluja sille miksi tunsi tai ei tuntenut taustalla olevaa yritystä. Joukossa oli esim. valveutunut kuluttaja, joka itse ottaa aktiivisesti selvää asioista, sekä kuluttaja, joka tutkii tuotepakkauksen, ja jos siitä eivät asiat selviä, jättää hän asian sikseen.

Tiedän Valiosta jotain ja seuran siihen liittyvää uutisointia lehdistä. On tärkeää, että näitä valmistava yritys on mahdollisimman suomalainen. Ja haluan tietää yrityksestä mahdollisimman paljon, ketkä omistavat, miten on työolot järjestetty ja maksetaanko sopimusten mukaiset palkat tai onko ympäristöasiat otettu huomioon ja mikä on kanta ydinvoimaan.

Vastaaja 6

En tunne. Kissanruokapakkauksissa on niin paljon tietoa ja tekstiä, että ainakaan helposti sitä ei ole löydettävissä. Lisäksi esimerkiksi Latz kissanruoan pakkauksessa oleva Purina, onko se Purina tuotebrändi vai yritysbrändi, en tiedä. Tosi-asiassa en ole viitsinyt näitä alkaa tutkimaan kun pakkaus on niin sekava.

Vastaaja 3

Tämän jälkeen haastattelussa tiedusteltiin onko tuotemerkin taustalla olevan yrityksen tunteminen tärkeää. Seitsemän vastaajaa kokee asian tärkeäksi, yksi vastaaja ei. Kyllä-vastauksissa puhuttiin yrityksen arvojen ja toimintatapojen tuntemisen tärkeydestä, lähinnä eettisyyden ja ekologisuuden sekä kotimaisuuden, läpinäkyvyyden ja luotettavuuden tärkeydestä. Ei-vastaaja totesi, että negatiivinen tieto taustalla olevasta yrityksestä kuitenkin vaikuttaisi hänenkin kulutus päätöksiinsä. Vastauksissa ilmeni myös, että tietoa taustalla olevasta yrityksestä ei ole kovin helposti saatavilla ja että helpommin saatava tieto voisi lisätä mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Oon valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos tiedän, että tärkeät asiat on hoidettu kunnolla.

Vastaaja 6

Tietoa yrityksestä ei ole kovin helposti saatavilla. Silloin se alkaa menettämään merkitystään. Mielenkiinto vois kasvaa, jos yrityksiä tuotaisiin enemmän eteen.

Vastaaja 7

Jos haluan kokeilla jotain uutta, olkoon se mikä tahansa tuote ja se osoittautuu hyväksi, niin silloin haluan ehkä kokeilla myös muita saman yrityksen tuotteita.

Vastaaja 3

Periaatteessa ei, mutta jos yrityksen toimintatavoissa olis jokin epäeettistä tai muuten negatiivista, vaikuttaisi se varmaan valintaani.

Vastaaja 4

Kun haastateltavilta kysyttiin onko yritysbrändin näkyvyyden tärkeydessä eroa alasta riippuen, saatiin puolet kyllä-vastauksia ja puolet ei-vastauksia. Kolme ei-vastaajista kertoi, että heitä kiinnostaa tuotteen taustalla oleva yritys alasta riippumatta, ja yhtä taustalla oleva yritys ei kiinnosta lainkaan. Kyllä-vastauksissa korostui elintarvikkeiden, niin ihmisten kuin eläintenkin ruokien taustalla olevan yrityksen tuntemisen tärkeys, myös valmistusmaan tärkeys mainittiin. Lääkkeiden ja kosmetiikan yritystaustojen tunteminen koettiin myös tärkeäksi. Vähemmän tärkeäksi mainittiin tekstiilit ja lemmikkien lelut.

Sekä eläinten että ihmisten ruuissa yritysbrändi on mun mielestä tärkeämpi kuin muissa tuotteissa.

Vastaaja 2

Yritysbrändin oikeiden tai todellisten arvojen näkyminen on aina tärkeää. Mutta ehkä tärkeintä elintarvikkeissa, lääkkeissä ja kosmetiikassa.

Vastaaja 6

Mun mielestä yrityksen brändin pitää näkyä kaikissa tuotteissa. Onhan se niin että jos yritys uskoo omaan tuotteesensa, haluaa se nimensä selvästi esille.

Vastaaja 3

Ei. Tuote kuin tuote; jos selviää, että yritys ei toimi vastuullisesti, luultavasti vaihtaisin tuotemerkkiä.

Vastaaja 4

Kysymykseen millä tavalla yritysbrändin pitäisi näkyä, vai pitäisikö sen näkyä ollenkaan, saatiin kolme vastausta, jossa yritysbrändin tulisi näkyä mahdollisimman läpinäkyvästi. Neljässä vastauksessa näkyvyyttä toivottiin tuotepakkauksiin, nettisivuille ja printtimainontaan, ja yhdessä vastauksessa näkyvyyttä toivottiin ostopäätökseen vaikuttavassa markkinoinnissa. Kukaan vastaajista ei tässä kohtaa sanonut, ettei yritysbrändin tarvitse näkyä ollenkaan, vaikka yrityksen tuntemista ei aiemmassa kysymyksessä pidettykään täysin yksimielisesti tärkeänä.

Sen olis hyvä olla jollakin tapaa selkeästi näkyvillä ainakin tuotebrändien kotisivuilla. Mahdollisesti myös tuotepakkauksissa, jos se vain on tilan puolesta mahdollista. Tieto olis tarjolla siitä kiinnostuneille.

Vastaaja 7

Jos yrityksellä on puhtaat jauhot pussissa ja arvot kohdillaan ja toiminta muutenkin läpinäkyvää, niin miksi se ei voisi näkyä?

Vastaaja 5

Lopuksi kysyttiin mistä vastaajat etsivät tai etsisivät tietoa tuotteen taustalla olevasta yrityksestä. Kaikissa vastauksissa tietoa haetaan tai haettaisiin netistä. Kaksi hakisi tietoa yrityksen omilta nettisivuilta sekä muiden asiakkaiden kokemuksista. Kaksi hakisi tietoa brändin nettisivuilta. Loput neljä hakisivat tietoa netistä hakukoneen kautta.

Netti, yrityksen kotisivut ja keskustelut, haluan siis tietää mitä muut ajattelevat yrityksestä ja miksi ajattelevat niin kuin ajattelevat.

Vastaaja 5

Katsoisin ensimmäisenä kotisivuilta, siis brändin. Jokaisella brändillä pitäis olla siellä selkeästi esillä osio, josta tieto löytyy, jottei sitä tarvitsisi kissojen ja koirien kanssa kaivaa.

Vastaaja 7

4.2 Henkilöstökyselyn tulokset

4.2.1 Yritysbrändin tunnettuuden tarpeellisuus

Onko lemmikkituotealan kuluttajan mielestäsi tarpeen tuntea brändien takana toimiva yritys -kysymykseen vastasi 24 henkilökuntavastaajaa kyllä ja 17 vastaajaa ei. Vastaajia oli yhteensä 41.

4.2.2 Yleisimmät perustelut tunnettuuden tarpeellisuudelle

Henkilöstökyselyssä yritysbrändin tunnettuuden tarpeelliseksi kokeneet perustelivat vastaustaan vapaaseen vastauskenttään pääosin seuraavasti:

- Yritysbrändi antaa yritykselle kasvot.
- Lisää luotettavuutta.
- Kuluttajat haluavat tietää yrityksen toimintatavoista, vastuullisuudesta ja eettisistä valinnoista.
- Tärkeää tietää tuotteen alkuperä ja valmistustavat sekä onko kyse yhden henkilön yrityksestä vai isommasta ja kauanko toiminut alalla.
- Saattaa vaikuttaa positiivisesti ostokäyttäytymiseen.
- Ongelmatilanteiden ratkaiseminen helpompaa.
- Kaiken pitäisi olla avointa.
- Vahva yritysimage luo uskottavuutta myös tuotebrändeille.
- Parhaimmat työntekijät haluavat hyvän imagon yritykseen töihin.

Yritysbrändin tunnettuuden tarpeellisuuskysymykseen ei-vastauksen antaneet perustelivat vastaustaan seuraavasti:

- Myynti ja markkinointi tapahtuvat tuotebrändeillä.
- On tärkeämpää saada tuotebrändit esille ja tunnetuiksi.
- Peruskuluttajalle riittää kun tuntee tuotebrändin.
- Valveutunut kuluttaja ottaa taustoista itse selvää.
- Tunnepohjaisella alalla yritys tuotebrändin takana ei ole niin tärkeä, riittää kun saa hyvälaatuista tavaraa.

4.2.3 Yritysbrändin tunnettuus asteikolla 1 - 5

Asteikkokysymyksen keskiarvo kysymyksessä ”Anna oma arviosi Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin tunnettuudesta (Asteikko: 1= ei tunneta lainkaan ... 5= tunnetaan erittäin hyvin)” oli 41 henkilökuntavastaajan arvion perusteella 3,17.

Henkilöstökyselyn yritysbrändi-vastauksista voidaan yhteenvedon sanoa, että yritysbrändin tunnettuuden tarpeellisuus lemmikkituotealalla sai enemmän kannatusta kuin tuntematon yritysbrändi. Kyllä-vastaajat korostivat yritysbrändin tunnettuuden vaikuttavan uskottavuuteen ja luotettavuuteen ja pitivät tärkeänä tiedonsaantia yrityksen taustoista ja toimintatavoista sekä tuotteiden alkuperästä. Koettiin myös, että vahva yritysbrändi luo uskottavuutta myös tuotebrändeille. Myös avoimuus nousi esiin tär-

keänä tekijänä. Ei-vastaajat kokivat, että tuotebrändit ovat tärkeämpiä kuin yritysbrändi ja peruskuluttajalle riittää tuotebrändin tunnettuus. Prima Pet Premium Oy:n henkilöstön mukaan yrityksen brändi tunnetaan kohtalaisesti.

4.3 Asiakaskyselyjen tulokset

4.3.1 Yritysbrändin tunnettuuden tarpeellisuus

Onko lemmikkituotealan kuluttajan mielestäsi tarpeen tuntea brändien taustalla toimiva yritys -kysymykseen vastasi 71 kauppiasvastaajaa kyllä ja 32 vastaajaa ei. Vastaajia oli yhteensä 103.

4.3.2 Yritysbrändin tunnettuuden tuoma lisäarvo

Kauppiasasiakkailta kysyttiin yritysbrändin tunnettuuden hyödyistä pyytämällä heitä kertomaan mitä lisäarvoa brändin takana toimivan yrityksen tunteminen heidän mielestään tuo.

Asiakaskyselyssä yritysbrändin tunnettuuden tuomaa lisäarvoa arvioitiin valmiista vastausvaihtoehdoista, joista sai valita mielestään kaksi tärkeintä, tai kirjoittamalla oma vastausvaihtoehto tai valitsemalla vastausvaihtoehto ”ei mitään”. Tässä lisäarvo-ominaisuudet siinä järjestyksessä kuin ne saivat tutkimuksessa eniten kannatusta alkaen eniten ääniä saaneesta:

- Luotettavuutta (43 ääntä).
- Tse laadusta (38 ääntä).
- Tieto yrityksen kotimaasta (23 ääntä).
- Ei mitään (20 ääntä).
- Tieto kehen ottaa tarvittaessa yhteyttä tuoteasioissa (17 ääntä).
- Kannustaa ostamaan saman yrityksen muita tuotteita (9 ääntä).

Muu-vastauskenttään tuli kaksi vastausta, jotka olivat: yrityksen tunteminen ei ole niin tärkeää kuin tuotemerkkien tuntemus, kotimaisuutta.

Yritysbrändin tunnettuuden tarpeellisuus lemmikkituotealalla sai enemmistön kannatuksen myös asiakaskyselyssä. Tunnettuuden tärkeimmäksi lisäarvoksi äänestettiin sen mukanaan tuoma luotettavuus yritystä kohtaan. Myös laadun takeena toimiminen ja tieto yrityksen kotimaasta koettiin tärkeiksi lisäarvoiksi.

4.4 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Seuraavassa kerrotaan haastattelu- ja kyselytutkimusten keskeisimmät tutkimustulokset sekä tehdään tutkimuksen johtopäätökset.

4.4.1 Keskeisimmät tutkimustulokset

Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin tunnettuus on tämän tutkimuksen tulosten mukaan keskitasoa. Tutkimuksen tekijänä arvioisin, että tämä tulos on hieman yläkanttiin, sillä haastateltavista osa on yrityksen kanssa keskivertoasiakasta enemmän tekemisissä, ja kyselytutkimuksessa arvioitsijoina toimi yrityksen oma henkilökunta.

Prima Pet Premium Oy:n menestynein tuotebrändi Hau-Hau Champion vaikuttaa olevan ainakin nimeltä hyvin tunnistettu ja tunnettu.

Yritysbrändien tunnettuutta ja tunnettuuden tarpeellisuutta tutkittaessa ilmeni, että suurin osa haastateltavista piti tunnettuutta tärkeänä. Kyselytutkimusten henkilökunnasta vähän yli puolet piti tunnettuutta tärkeänä ja kauppiasasiakkaista suurin osa. Kaiken kaikkiaan siis enemmistö koki, että tuotteiden takana olevan yrityksen tunteminen on tärkeää ja tarpeellista.

Yrityksestä halutaan tietää mm. sen kotimaa ja toimintatavat kuten eettisyys ja ekologisuus. Avoin ja läpinäkyvä tieto yrityksestä lisää luottamusta yritystä kohtaan edellyttäen että yritys myös toimii kuten se kertoo. Vastauksissa ilmeni myös, että tietoa taustalla olevasta yrityksestä ei ole kovin helposti saatavilla ja että helpommin saatava tieto voisi lisätä mielenkiintoa yritystä kohtaan. Ne vastaajat, jotka eivät pitäneet yritysbrändin tunnettuutta tärkeänä, perustelivat kantaansa sillä, että tuotebrändin tunnettuus on tärkeämpää, ja että myynti ja markkinointi tapahtuvat tuotebrändeillä.

Kysyttäessä toimialan merkityksestä tunnettuuden tärkeyteen korostui elintarvikkeiden taustalla olevan yrityksen tuntemisen tärkeys. Vähemmän tärkeäksi tässä yhteydessä mainittiin tekstiilit ja lemmikkien lelut.

Haastattelututkimuksessa selvitettiin millä tavalla yritysbrändin pitäisi näkyä vai pitäisikö sen näkyä ollenkaan. Kukaan vastaajista ei sanonut, ettei yritysbrändin tarvitse näkyä ollenkaan, vaikka yrityksen tuntemista ei pidettykään yksimielisesti tärkeänä. Vähän alle puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että yritysbrändin tulisi näkyä mahdollisimman läpinäkyvästi. Puolet vastaajista toivoi yritysbrändin näkyvän tuotepakkauksissa, tuotteiden nettisivuilla ja tuotteiden printtimainonnassa.

Tietoa yrityksestä haetaan tai haettaisiin kaikissa haastatteluvastauksissa netistä. Joko yrityksen omilta nettisivuilta, tuotebrändin nettisivulta tai hakukoneen kautta. Myös muiden asiakkaiden kokemukset esim. keskustelupalstoilla mainittiin. Tietoa tuotteesta ja sen taustalla olevasta yrityksestä etsitään siis netistä yrityksen tai tuotteen kotisivuilta. Netti koetaan tämän perusteella tärkeäksi lähteeksi asiatiedon haussa. Kukaan ei maininnut tässä yhteydessä sosiaalista mediaa, kuten Facebookia. Muutoin suosittu Facebook koetaan todennäköisemmin viihteellisemmäksi lähteeksi.

4.4.2 Johtopäätökset koskien tutkimusongelman aiheita

Tässä esitettävät johtopäätökset pohjautuvat haastattelujen ja kyselyiden tutkimustuloksiin sekä tutkijan tulkintoihin niistä.

Prima Pet Premium Oy ei ole yritysbrändinä kovin tunnettu. Tutkimuksen mukaan asiakkaat haluavat tietää tuotteiden takana olevan yrityksen ainakin nimeltä, ja nimen perusteella hakea tarvittaessa yrityksestä tietoa netistä. Yrityksissä kiinnostavat niiden kotimaa ja toimintatavat, mm. eettisyys ja ekologisuus, myös luotettavuus ja avoimuus korostuivat haastatteluiden ja kyselyiden vastauksissa.

Tieto yrityksestä toivotaan löytyvän vähintään yrityksen tuotteista, yrityksen tuotebrändien nettisivuilta sekä printtimainonnasta. Läpinäkyvyys ja yrityksen esille tuonti on vastaajien mielestä positiivinen asia, ja yritys joka näin toimii, koetaan luotettavaksi kumppaniksi, jolla ei ole mitään salattavaa ja joka seisoo arvojensa takana. Vastauksissa tuli myös esille, että yleisen läpinäkyvyyden lisäksi etenkin elintarvikkeiden kohdalla tieto yritystystaustasta on tärkeää. Tämä Prima Pet Premium Oy:n kannattaa huomioida, sillä yrityksen lemmikkieläintuotteiden myynnillisesti tärkein osa-alue ovat lemmikkien ruuat ja herkut.

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että Prima Pet Premium Oy voisi näkyä jatkossa enemmän tuotebrändiensä yhteydessä ja se voisi tuoda rohkeammin esille arvojaan, toimintatapojaan ja kotimaisuuttaan. Tunnettuuden ja sitä myöten myös luottamuksen kasvaminen asiakkaissa voisi vastaajien mielestä johtaa saman yrityksen muidenkin tuotteiden suosimiseen mikäli kokemukset tuotteista ovat olleet hyviä. Lisäksi yritysbrändin esiintuominen kannattaa huomioida kansainvälistymisen ja ulkomaan kaupan kannalta tärkeänä seikkana.

Yritysbrändin esille tuomisen ja tunnettuuden avulla on mahdollista tulevaisuudessa tehostaa koko yrityksen mainontaa, kun asiakkaat osaavat yhdistää eri brändit saman kattobrändin alle. Vahva kattobrändi luo luotettavuutta läpi koko yrityksen tuoteperheen. Toisaalta yrityksen ja sen brändien kuuluminen avoimesti samaan tuoteperheeseen voi ongelmien ilmetessä olla myös vahingollisempaa kuin tilanteessa, jossa yritys ja tuotebrändit toimivat täysin erillään. Yhden tuotebrändin ongelmat voivat heijastua tällöin muihinkin. Yleensä vahvat brändit kuitenkin selviävät tällaisista ongelmista melko vähin vaurioin ja asiakkaat ovat valmiita antamaan virheet anteeksi yritykselle, josta he muutoin ovat saaneet luotettavan kuvan.

5 POHDINTA

Viimeisessä luvussa pohditaan yritysbrändin näkyvyyden etuja ja haittoja sekä keinoja yritysbrändin ja maineen näkymiselle ja onnistumiselle. Keskeisimpinä keinoina on käsitelty henkilökunnan osuutta ja yrityksen vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Pohdinta perustuu sekä tutkimustuloksiin että opinnäytetyössä käytettyyn teoriapohjaan.

5.1 Yritysbrändin tunnettuuden nykytila ja näkyvyyden tarpeellisuus jatkossa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin nykytila sekä näkyvyyden tarpeellisuus jatkossa. Lisäksi haluttiin miettiä mahdollisen näkyvyyden laajuutta ja näkymistapoja jatkossa. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat haluavat tietoa tuotteiden takana olevista yrityksistä. Tällä hetkellä Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändi ei ole kovin tunnettu, mutta jatkossa tehtävillä toimenpiteillä tunnettuutta voidaan kasvattaa asiakkaiden toivomaan suuntaan.

5.2 Näkyvyyden edut ja haitat

Vahva yritysbrändi luo mahdollisuuden uskolliseen asiakaskuntaan ilman hintakilpailua. Vain yksi voi olla markkinoilla edullisin, joten hintakilpailu ei ole pitkällä tähtäimellä hyvä kilpailukeino. Vahvalla brändillä on mahdollisuus saada parhaimmat tuotot ja uskollinen asiakaskunta, jolle hinta ei ole keskeisin kysymys. Luotettavuus ja hyvä laatu merkitsevät enemmän. Kilpailuilla lemmikkieläintuotteiden markkinoilla vahva brändi ja yritysbrändi ovat jatkuvuuden kannalta oleelliset.

Yhteinen kattobrändi lisää koko yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyttä. Tämä on tärkeää etenkin kansainvälistyvälle yritykselle, jollainen Prima Pet Premium Oy myös on ja johon se lähitulevaisuudessa yhä enemmän pyrkii. Yhteisen kattobrändin alla näkyvät tuotteet saavat yhtenäisen ilmeen avulla usein myös hyvän näkyvyyden myymälöissä, joka on myynnin ja menestyksen kannalta erittäin tärkeää.

Yritysbrändin käyttö on usein kustannustehokasta. Näkyvyyttä saadaan yhteisellä kattobrändillä yhteensä enemmän ja pienemmällä panostuksella kuin tilanteessa, jossa yrityksen jokainen tuotebrändi näkyy vain omaan ja erikseen.

Kaikissa tuotteissa on väistämättä silloin tällöin laatuongelmia, niin myös lemmikkien ruuissa ja tarvikkeissa. Virheet annetaan kuitenkin asiakkaan puolelta anteeksi, jos yrityksen brändi ja maine on positiivinen ja vahva, ja virheeseen suhtaudutaan yrityksen puolelta vakavasti ja se hoidetaan nopeasti ja peittelemättä. Lemmikkieläinalalla vaikuttavat vahvat tunteet ja laatuongelmissa ja tuotevirheissä on erityisen tärkeää, että virheet huomioidaan ja korjataan nopeasti ja avoimesti, ja että yritykseen luotetaan.

Muistaa kannattaa, että vahva ja positiivinen brändi ei vaikuta vain asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, vaan myös sijoittajiin ja yrityksen houkuttelevuuteen työnantajana – siis tulevaisuuteen. Hyvällä maineella ja yritysbrändin riittävällä ja positiivisella näkyvyydellä voidaan saavuttaa hyvä työnantajakuva, jolloin työpaikka on houkutteleva ja tarjolla ovat parhaat työntekijät. Prima Pet Premium Oy on kasvava yritys ja sille on menestyksen kannalta tärkeää sekä hyvä työnantajakuva että hyvä maine yhteistyökumppaneiden keskuudessa.

Kattobrändin käytön riskeistä suurin on se, että yritykseen kohdistuvat negatiiviset tapahtumat voivat vaikuttaa laajalle ja vahingoittaa myös sen yksittäisten brändien mainetta pitkäksi aikaa, joskus jopa lopullisesti. Ja päinvastoin, eli negatiivinen tieto yksittäisestä brändistä kohdistuu yleensä myös kattobrändiin. Hyvän maineen säilymisestä on oltava erittäin tarkka.

Kattobrändi lisää jossain määrin työtä, etenkin käyttöönottovaiheessaan, kun yrityksen yhteisen brändin näkyvyys ja ilme on mietittävä huolella ja huomioitava kaikissa yhteyksissä.

5.3 Yritysbrändin ja maineen onnistumisen ja näkyvyyden keinoja

Keskeisimpinä yritysbrändin onnistumisen ja näkyvyyden keinoina käsitellään yrityksen oman henkilökunnan osuutta sekä yrityksen vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Lopuksi käsitellään muita toimenpiteitä.

5.3.1 Henkilökunta

Brändin rakentamiseen ja kehittämiseen vaikuttaa koko yritys, sen koko henkilöstö, ei vain markkinointiosasto. Yrityksen kaikki työntekijät ovat brändilähettiläitä. Jos henkilöstö tuntee yrityksen strategian ja uskoo sen brändiin, viestii se positiivista sanomaa eteenpäin. Yritysbrändi ei siis ole vain merkki tai logo, vaan se on koko organisaation yhteinen ajattelutapa.

Prima Pet Premium Oy:n kannattaa motivoida ja kannustaa henkilöstöään yrityksen ja sen tuotemerkkien rakentamiseen ja kehittämiseen. Työntekijöiden tulee tuntea ja sisäistää yrityksen strategia nimenomaan konkreettisella tasolla, ei abstraktein ja yleistävin sanakääntein. Sisäinen viestintä ja tiedonkulku ovat entistä tärkeämpiä, ja niiden kehittämiseen ja parantamiseen kannattaa panostaa.

Strategiakonsultti Ville Tolvasen (Tolvanen n.d.) mukaan erityisesti myynnillä on tulevaisuudessa iso vastuu yritysbrändin sanoman eteenpäin viennissä. Tolvanen puhuu jopa myynnin uudesta tehtävästä tarkoittaessaan myynnin tehtävää yrityksen tarinan kouluttajana, brändilähettiläänä ja ostamisen helpottajana. Kohtaamisten merkitys kasvaa tulevaisuudessa, jossa jokainen asiakaskohtaaminen on merkittävä, ja myynnin tulee luoda niistä merkityksellisiä.

Markkinoinnin keskeinen tehtävä yritysbrändin kohdalla on kiinnostavan ja vetovoimaisen yritystarinan luominen ja ylläpitäminen. Tarinan on luonnollisesti oltava totta. Lisäksi markkinoinnin tehtävä on osallistua verkostointiin, vaikuttaa verkossa ja osallistua siten vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. (Tolvanen n.d.)

5.3.2 Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa

Kuuntelu ja palautteen vastaanotto asiakkailta on yritykselle tulevaisuudessa tärkeämpää kuin koskaan. Aktiivinen vuorovaikutus ja keskustelu asiakkaiden kanssa kertovat mihin suuntaan yrityksen kannattaa kulkea ja mitä toimenpiteitä tehdä. Tuotekehitys on osa-alue, jonka erityisesti kannattaa olla kuulolla asiakkaiden suuntaan.

Prima Pet Premium Oy:llä tilaisuuksia vuoropuhelulle asiakkaiden kanssa löytyy sosiaalisesta mediasta, myynnistä ja asiakaspalvelusta sekä tapahtumien yhteydestä. Kuluttaja-asiakkaiden lisäksi ovat kauppiasasiakkaat ja myymälöiden henkilökunta arvokkaita tietolähteitä. Keskusteluväyliä kannattaa luoda ja ylläpitää aktiivisesti, eikä jäädä passiivisesti odottelemaan mahdollista palautetta. Pelkällä palautteen odottelulla ei saada todellisia kehitysehdotuksia, sillä ne keskittyvät usein yksittäisiin tuotevirheisiin.

Asiakastutkimukset tukevat myös omalta osaltaan vuoropuhelua. Pienet ja toteutuskustannuksiltaan edulliset gallupitkin toimivat asiasta riippuen, aina ei tarvitse investoida suurta summaa tutkimukseen. Käytössä voi olla esimerkiksi muutamia vakiopaneeleja ja myös sosiaalista mediaa, kuten Facebookia voi tässä yhteydessä hyödyntää. Yritys saa myös suoraa palautetta asiakaspalveluun, näihin palautteisiin vastaaminen ja niiden kirjaaminen ja läpikäyminen on osa vuoropuhelun huomioimista.

5.3.3 Muut toimenpiteet

Brändin viestin on oltava selkeä ja ymmärrettävä, ja valitun viestin tulee olla pitkäjänteinen ja jatkuva. Karsinta ja luopuminen ovat osa brändin rakentamista. Brändäyksen on oltava kokonaisvaltaista, jotta mielikuva yrityksestä kasvaa vahvaksi (Tolvanen n.d.). Yritysbrändin sanoma tulee miettiä huolellisesti ja on oltava valmis pitkäjänteiseen ja järjestelmälliseen työhön sen toteuttamiseksi. Luovuus yhdistettynä logiikkaan antaa parhaan lopputuloksen. Prima Pet Premium Oy:n kannattaa miettiä yritysbrändin viesti vielä kertaalleen läpi ja kiteyttää se selkeästi ja ymmärrettävästi sekä kauaskantoisesti.

Brändi voi olla myös epäjohdonmukainen, kunhan se ei hukkaa perussanomansa. Täydellisyyttä ei ole olemassakaan, kuluttajat arvostavat brändin inhimillisyyttä. Lemmikkieläinala erityisesti sallii myös hulluttelun. Faktat ovat tärkeitä, mutta tunne myös erittäin tärkeässä roolissa. Myös Prima Pet Premium Oy voi tehdä nykyistä rohkeampia kokeiluja ja muistaa huumorin merkityksen tunteeseen vaikuttamisessa.

Brändiin ja niiden takana oleviin yrityksiin kuuluu yhä tärkeämpänä osana vastuullisuus ja läpinäkyvyys. Niiden kautta lisääntyy myös luotettavuus. Brändin tulee täyttää odotukset, jotta asiakas ostaa uudelleen ja kehittää pikku hiljaa uskollisuuden brändiä kohtaan.

Yrityksen tulee antaa vähintään se mitä luvataan, mieluiten enemmän. Sen on toimittava kuten brändinsä ja oltava laadun takeena. Uskottavuus on lunastettava joka päivä. Vastuullisuuteen lemmikkieläinten ruuissa ja tarvikkeissa kannattaa kiinnittää yhä enemmän huomiota ja luoda järjestelmällisiä toimenpiteketjuja ja konkreettisia vastuualueita hyvän laadun ja turvallisuuden varmistamiseksi. Nämä toimenpiteet ja vastuut tulee myös tuoda asiakkaiden tietoon. Yritysbrändin vaikutus vastuullisuusasiassa on erityisen tärkeä ja tässä kohtaa yrityksen kannattaa olla näkyvässä roolissa.

Prima Pet Premium Oy kattobrändinä voisi näkyä konkreettisesti nykyistä enemmän ainakin seuraavasti:

- Logona tuotebrändien ja verkkokaupan nettisivuilla, joista myös linkki yrityksen omille kotisivuille.
- Yrityksen omilla kotisivuilla, jossa arvot ja toimintatavat avataan konkreettisin esimerkein, ei pelkästään luettelona ja virallisin lausein.
- Yrityksen omana ansioluettelona, joka sisältää tarkempaa tietoa yrityksen asioista ja ansioista, ja jota päivitetään säännöllisesti ja käytetään sopivissa yhteyksissä ja markkinointimateriaaleissa.
- Logona ja linkkinä tuotebrändien Facebook - ja Instagram -tileillä.
- Yrityksen omien LinkedIn -sivujen aktiivisella käytöllä.
- Logona käyntikorteissa sekä kirjepohjissa, kirjekuorissa ja asiakirjoissa.
- Logona ja nettiosoitteena tuotepakkauksissa. Tällä hetkellä tuotepakkauksissa mainitaan valmistuttaja-kohdassa yrityksen nimi ja kotipaikka. Tässä yhteydessä myös valmistuttajan suomalaisuutta voisi tuoda korostetummin esille.
- Logona kuluttajamainonnassa, esitteissä ja tapahtumamateriaaleissa.
- Näkyvyytenä, vähintään logona, tapahtumissa, joihin yritys osallistuu.
- Omana yritysbrändin sloganina.
- Yrityksen ja sen tuotteiden tarinana, joka näkyy läpi markkinoinnin.
- Yrityksen nimissä tiedottamisena medioille ympäri Suomen.

Lopuksi muutama sana tuotepakkauksista, joilla on merkittävä rooli kilpailussa asiakkaiden huomiosta ja merkittävä rooli myös Prima Pet Premium Oy:n edustamalla lemmikkieläintuotealalla. Monille tuotteille pakkaus on yhtä kuin brändi. Pakkaus on viimeinen ja paras keino vaikuttaa kuluttajaan ja siten tuotepakkauksen tulisi viestiä selkeyttä, tunnetta ja sisältää oikeat, tarkkaan valitut sanat. (Neumeier 2006, 90 – 95.)

Pakkauksia voidaan kutsua leikkisästi yrityksen hiljaisiksi myyntimiehiksi. Tuotteella on päivittäistavarakaupassa muutama sekunti aikaa erottua kilpailijoistaan, lopullinen ostopäätös tehdään tuolloin, hyllyn edessä. (Mäkinen ym. 2010, 193.)

Mether & Rope (2001, 138) nimeävät laadun mittareiksi objektiivisen laa-

dun, kuten raaka-aineet ja suunnittelun lisäksi sen miltä tuote asiakkaista näyttää. Näitä mielikuva- ja mielipideominaisuuksia ovat etenkin tuotteen ulkonäkö ja pakkaus sekä nimi ja merkki.

Prima Pet Premium Oy:n kannattaa pakkaussuunnittelussaan miettiä yritysbrändin näkyvyyttä ja sitä kautta yhä enemmän vastuullisuuden ja luotettavuuden esilletuomista. Selkeys ja tunne, sopiva hulluttelu, värit, tekstit, jopa ääni, ovat keinoja vaikuttaa kuluttajaan.

6 YHTEENVETO

Brändi ohjaa kuluttajien toimintaa ja valintoja yksilöimällä tuotteen, palvelun tai yrityksen ja luomalla niille merkityksiä ja mielikuvia. Brändin tulee kertoa arvot ymmärrettävinä, selkeinä ja johdonmukaisina. Hyvän brändin avulla luodaan kestäviä asiakassuhteita ja ostouskollisuutta sekä hallitaan hinnoittelua. Vaikka yritys pyrkii rakentamaan valitsemansa tavoitemielikuvan brändiksi, on kuluttajan mielikuvien ja tietojen summa se, joka brändin ja sen voiman lopulta ratkaisee.

Yritysbrändi toimii kattobrändinä yksittäisille tuotebrändeilleen ja sen näkyvyydellä voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia tuotebrändeihin ja asiakkaiden käyttäytymiseen. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin lemmikkialan yrityksen Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin nykytilaa ja näkyvyyden tarvetta jatkossa. Lisäksi etsittiin myös tapoja tuoda yritysbrändiä esille.

Pääasiassa tuotebrändiensä kautta näkyvän Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändi ei ole kovin tunnettu, mikä noudattelee yrityksen tähänastista strategiaa. Tämän opinnäytetyön haastattelu- ja kyselytutkimusten mukaan Prima Pet Premium Oy:n kannattaa jatkossa harkita myös yritysbrändin tuomista enemmän esille. Vähintäänkin tieto yrityksestä tuotteiden takana tulisi olla helposti löydettävissä, vaikka yritystä itseään ei haluttaisi tuoda pääosaan. Opinnäytetyön tutkimukset osoittivat, että asiakkaat haluavat saada tietoa yrityksen kotimaasta ja toimintatavoista, ja arvostavat yrityksen luotettavuutta ja avoimuutta, ja nämä asiat vaikuttavat myös ostopäätöksiin.

Keinoksi näkyvyyden lisäämiseen ehdotetaan yrityksen oman henkilöstön käyttämistä brändilähettiläinä, jolloin yrityksen henkilöstön tulee tuntee yrityksen arvot ja toimintamallit ja kokea oman työnantajansa toiminta avoimeksi ja luotettavaksi. Sisäisen viestinnän on oltava yrityksessä kunnossa ja toiminnan henkilökuntaa innostavaa ja kannustavaa. Kun henkilöstö uskoo brändiin, toimii se yrityksensä positiivisina brändilähettiläinä.

Tärkeää on myös aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, jolloin asiakkaat saavat tietoa ja kokevat tulevansa kuulluiksi, ja yritys puolestaan saa arvokasta tietoa omaan kehitystyöhönsä. Konkreettisia toimenpiteitä yritysbrändin näkyvyydelle ovat yrityslogon näkyvyys mahdollisissa yhteyksissä sekä arvojen ja toimintatapojen esiin tuominen selkeästi ja totuudenmukaisesti.

Lopuksi: Kaikki yrityksen viestit vaikuttavat brändiin ja brändi ohjaa yrityksen kaikkea viestintää. Myös se, ettei viestitä mitään, on viestintää.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy. (Brand Leadership, suom. Pirkko Niinimäki).
- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta.
- Bogusky, A. & Winsor, J. 2009. Baked In. Chicago: Agate Publishing.
- Hakala, J. 2013. Yritysbrändikoulutus: Vetovoimaisen yritysbrändin rakentaminen. Helsinki. 3. – 4.9.2013. Talentum Events Oy. Koulutuksen muistiinpanot ja jaettu moniste.
- Hakala, J. & Malmelin, N. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Heath, C. & Heath, D. 2007. Made to Stick. London: Random House Books.
- Henttonen, E. 2008. Usein kysytyjä kysymyksiä laadullisesta tutkimuksesta.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus.
- Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Neumeier, M. 2006. The Brand Gap. The United States of America: Aiga.
- Prima Pet Premium Oy 2014, yritysesittely.
- Räsänen, H. n.d. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tanni, K. 2011. Brändiarkkitehtuuri.
- Tolvanen, V. 2013. Millaista on omistaa hyvä brändi?
- Tolvanen, V. n.d. Yritysbrändi 2015.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

HAASTATTELUN RUNKO

Alustus aiheeseen, kun haastattelulupa on saatu:

Tämän opinnäytetyön avulla halutaan selvittää toimeksiantajayrityksen Prima Pet Premium Oy:n yritysbrändin tunnettuuden nykytilaa sekä näkyvyyden tarpeellisuutta jatkossa. Lisäksi tutkitaan ja pohditaan myös halutun näkyvyyden laajuutta ja tapaa tästä eteenpäin.

Opinnäytetyö on haluttu rajata siten, että tarkoituksena ei ole laatia kaiken kattavaa opasta yritysbrändin käytölle, vaan ensisijaisesti selvittää näkyvyyden tarpeellisuutta, ja siltä pohjalta miettiä toimenpide-ehdotuksia. Tutkimuksessa voi myös selvittää, että kattobrändin näkyvyys ei tässä yrityksessä ole tärkeää. Tällöin tutkimus päätelmineen kertoo perusteluja ja toimintatapoja tälle vaihtoehdolle.

Yrityksellä voi olla erillinen tuotebrändi tai useampia tuotebrändejä, jotka voivat toimia itsenäisinä tai yhteisen kattobrändin eli yritysbrändin alla.

Kun yritys toimii kattobrändinä yrityksen brändivalikoimalle, voi se näkyä hallitusti ja sovitusti sen mukaan kuinka paljon yritystä tuotebrändien taustalla halutaan tuoda esille.

Aiheeseen johdattelevat lämmittelykysymykset:

Tuleeko mieleesi tuotebrändejä, esim. sellaisia, joita itse käytät, mistä tahansa alalta?

Entä yritysbrändejä?

Varsinaiset kysymykset:

- 1) Tunnetko yrityksen Prima Pet Premium Oy?
- 2) Entä tuotemerkin Hau-Hau Champion?
- 3) Onko itselläsi lemmikkieläimiä?

- a) Jos kyllä, niin käytätkö ruokinnassa tiettyä ruokamerkkiä?

Jos käytät, niin tunnetko ruokamerkin taustalla olevan yrityksen?

Jos et tunne, niin haluaisitko tietää tuotebrändin/ruokamerkin taustalla olevan yrityksen?

Onko yrityksen tunteminen tärkeää vai ei?

- b) Jos ei (tai et käytä tiettyä ruokamerkkiä ruokinnassa), niin ajattele jotakin sinulle lähellä olevaa tai läheistä tuotebrändiä.

Tunnetko tuotebrändin taustalla olevan yrityksen?

Jos et tunne, niin haluaisitko tietää tuotebrändin takana olevan yrityksen?

Onko yrityksen tunteminen tärkeää vai ei?

- 4) Onko yritysbrändin näkyvyyden tärkeydessä eroa alasta riippuen esim. lemmikkieläinala, ihmisten elintarvikkeet, muut alat?
- 5) Millä tavoin yritysbrändi pitäisi mielestäsi näkyä?
Vai pitäisikö sen näkyä ollenkaan?
- 6) Kuinka laajasti yritysbrändi pitäisi mielestäsi näkyä?
Vai pitäisikö sen näkyä ollenkaan?
- 7) Jos etsit tietoa yrityksestä tietyn brändin takana, niin mistä etsit?
Mikä on luontevin tapa ja paikka?

TAULUKKO 1. Sisällönanalyysi

Tunnetko yrityksen Prima Pet Premium Oy?

Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Tunnen (vastaaja 7)	Tunnen.	Kyllä (5 vastausta).
Kyllä (vastaaja 8)		
Nimeltä kyllä (vastaaja 2)	Tunnen jonkin verran.	
Jonkin verran. En tiedä kuinka laajalti yritys toimii, onko tuotevalikoimissa muutakin kuin pelkkä eläinravinto (vastaaja 3)		
Tiedän nimen, mutta en juurikaan sitä mitä kaikkea yritys pitää sisällään (vastaaja 5)		
En ole kuullut (vastaaja 1)	En tunne.	En (3 vastausta).
En (vastaaja 4)		
En (vastaaja 6)		

TAULUKKO 2. Sisällönanalyysi

Tunnetko tuotemerkin Hau-Hau Champion?

Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Kyllä, se on tuttu (vastaaja 1)	Tunnen.	Kyllä (8 vastausta).
Tunnen (vastaaja 2)		
Tunnen ja tuotteen nimi on hyvä koska sen näkee kaupan hyllyllä heti, että se on koiralle tarkoitettua, itse haen sieltä nimittäin kissanruokaa (vastaaja 3)		
Tunnen (vastaaja 4)		
Kyllä (vastaaja 5)		
Tiedän (vastaaja 6)		
Tunnen (vastaaja 7)		
Ehkä tämän paljon paremmin kuin Prima Petin. Aluksi en edes hoksannut, että Hau-Hau ei ole itsessään yritys, vaan kuuluu Prima Petiin (vastaaja 8)		

TAULUKKO 3. Sisällönanalyysi

Tunnetko käyttämäsi tuotteen / lemmikin ruuan taustalla olevan yrityksen?

Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Tunnen (vastaaja 1)	Tunnen.	Kyllä (4 vastausta).
Kyllä tunnen (vastaaja 2)		
Tiedän Valiosta jotain ja seuraan siihen liittyvää uutisointia lehdistä. On tärkeää, että näitä valmistava yritys on mahdollisimman suomalainen. Ja haluan tietää yrityksestä mahdollisimman paljon, ketkä omistavat, miten on työolot järjestetty ja maksetaanko sopimusten mukaiset palkat tai onko ympäristöasiat otettu huomioon ja mikä on kanta ydinvoimaan (vastaaja 6)		
Ostan pääasiassa koirieni ruuat Kennelrehun kautta. Heidän liha- ja luutuotteillaan ei taida olla varsinaisesti tuotemerkkiä tai jos on, en ainakaan ole kiinnittänyt siihen huomiota. En siis tarkalleen tiedä, kuka tuotteet varsinaisesti valmistaa (vastaaja 7)	Tunnen ehkä.	
No en tunne (vastaaja 5)	En tunne.	En (4 vastausta).
En tunne. Kissanruokapakkauksissa on niin paljon tietoa ja tekstiä, että ainakaan helposti sitä ei ole löydettävissä. Lisäksi esimerkiksi Latz kissanruoan pakkauksessa oleva Purina, onko se Purina tuotebrändi vai yritysbrändi en tiedä. Tosi-asiassa en ole viitsinyt näitä alkaa tutki- maan kun pakkaus on niin sekava (vas- taaja 3)		
En (vastaaja 4)		
No, huonosti (vastaaja 8)		

TAULUKKO 4. Sisällönanalyysi

Onko tuotemerkin taustalla olevan yrityksen tunteminen tärkeää?

Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
On se tärkeää. Yrityksen arvot, toimintatavat ja estetiikka vaikuttavat kulutuspäätöksiin. Siis etiikka (vastaaja 1)	On tärkeää.	Kyllä (7 vastausta).
Musta on tärkeää. Haluan tietää, onko yritys kotimainen ja käyttääkö se kotimaisia raaka-aineita, varsinkin jos on elintarvikealan yritys (vastaaja 2)		
On se. Jos haluan kokeilla jotain uutta, olkoon se mikä tahansa tuote ja se osoittautuu hyväksi niin silloin haluan ehkä kokeilla myös muita saman yrityksen tuotteita. (vastaaja 3)		
On se tärkeää, sillä useissa muissa valinnoissa omassa elämässä muun muassa tuotteen ekologisuus ja eettisyys on tärkeää. Samoin kuin esimerkiksi ruuan puhtaus ja laatu merkitsee paljon. Ja haluan tietysti ruokkia myös lemmikini omien arvojeni mukaisesti. (vastaaja 5)		
Siis on tärkeää, koska haluan tietää, että asiat on hoidettu kunnolla. Eli mahdollisimman eettisesti, oikeudenmukaisesti, ympäristöystävällisesti, eikä mitään lapsityövoimaa käyttäen. Omistuksessa saisi mieluummin olla tuottajat omistajina kuin monikansallisia isoja massafirmoja tai yksittäisiä rikkaita omistajia. Varsinkin, jos firman toiminnassa ei kohdella työntekijöitä oikeudenmukaisesti. Haluan saada yrityksistä helposti totuudenmukaista tietoa, ei mitään mitäänsanomattomia arvo-luetteloita. Haluan todellista näyttöä siitä, että asiat on hoidettu eettisesti oikein. Mä arvostan myös firmojen toiminnassa jonkinlaista läpinäkyvyyttä, jotta kuluttaja voi olla varma, että yri-		

Yritysbrändin näkyvyys

<p>tys toimii lupaustensa mukaan. Oon valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos tiedän, että tärkeät asiat on hoidettu kunnolla (vastaaja 6)</p>		
<p>Periaatteessa on tärkeää. Tai ainakin mun mielestä olisi tärkeää tietää vähintään, onko tuotteiden takana suomalainen yritys vaiko ei. Lähinnä siksi, että pyrin mahdollisimman paljon tukemaan suomalaisia yrityksiä. Toisaalta isot yritykset, joilla on paljon eri tuotemerkkejä, hautautuu helposti niiden taakse. Tietoa yrityksestä ei ole kovin helposti saatavilla. Silloin se alkaa menettämään merkitystään. Mielinkiinto voisi kasvaa, jos yrityksiä tuotaisiin enemmän eteen. (vastaaja 7)</p>	<p>Jossain määrin tärkeää.</p>	
<p>On se jossain mielessä tärkeää, ettei ihan mitä tahansa osta. Mutta toisaalta se ruoka itsessään on pääasia. Toisaalta haluan kyllä tietää ylipäätään etten osta mitään esimerkiksi eläimillä testattua (vastaaja 8)</p>		
<p>Periaatteessa ei, mutta jos yrityksen toimintatavoissa olis jotain epäeettistä tai muuten negatiivista, vaikuttaisi se varmaan valintaani. Ja taas jos yritys toimii vastuullisesti, siis ympäristö- vastuullisesti ja yhteiskuntavastuullisesti ja toisi sen hyvin esiin, vaikuttaisi se todennäköisesti ostopäätökseeni positiivisesti. (vastaaja 4)</p>	<p>Ei ole tärkeää.</p>	<p>Ei (1 vastaus)</p>

TAULUKKO 5. Sisällönanalyysi

Onko yritysbrändin näkyvyyden tärkeydessä eroa alasta riippuen?

Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
<p>Sekä eläinten että ihmisten ruuissa yritysbrändi on mun mielestä tärkeämpi, kuin muissa tuotteissa. Etenkin raaka-aineiden kotimaisuus on tärkeää sekä ihmisten että eläinten ruuissa ja sen takia haluan tuntea myös tuottajayrityksen. Muissa tuotteissa, niin kuin vaikka tekstiileissä tai lemmikkien leluissa ei kotimaisuus ole yhtä tärkeää eikä yrityksen näkyvyyseen. (vastaaja 2)</p>	<p>On. Elintarvikkeet, lääkkeet, kosmetiikka tärkeimmät.</p>	<p>Kyllä (4 vastausta).</p>
<p>On joo eroa. Ehdottomasti tärkeämpää on tietää ihmisten elintarvikkeiden takana olevasta brändistä. Tosin jos mulle selviäisi, että ruoka jota syötän omille lemmikeilleni sisältää vaikka gmo-maissia, niin vaihdan ruuan. Tai tuotemerkki on sellaisen yritysbrändin alla, jonka mielestä gmo-maissin syöttäminen ja tuottaminen on ok, niin silloinkin vaihtaisin. (vastaaja 5)</p>		
<p>Yritysbrändin oikeiden tai todellisten arvojen näkyminen on aina tärkeää. Mutta ehkä tärkeintä elintarvikkeissa, lääkkeissä ja kosmetiikassa. Vaatteitten ja urheiluvälineiden osalta sekä ulkomailla tuotetuista elintarvikkeista tietoa on vaikea saada. Meillä kallis tietotekniikka ja koneet on varmaan liian usein tehty halpa- ja lapsityövoimalla, eikä meillä ole mahdollisuutta ostaa eettisesti tuotettuja laitteita. Esimerkiksi Applen tuotteita tehdään huonoissa työoloissa muutamalla eurolla, mutta me maksetaan niistä satoja euroja. (vastaaja 6)</p>		
<p>Tämä riippuu ihmisestä. Yleisellä tasolla luulen, että ihmisten elintarvikkeiden osalta olis erityisesti tärkeää tietää, mikä yritys tuotebrändin takana seisoo. Tai ainakin valmistusmaa. Se yleensä tuotteissa mainitaankin. Muutoin näky-</p>		

Yritysbrändin näkyvyys

<p>vyöden tärkeys riippuu ihmisen kiinnostuksen kohteista. Esimerkiksi ihminen, joka ostaa kosmetiikkaa vain tarpeeseen ja pienellä budjetilla, tuskin on kiinnostunut siitä, minkä tuotebrändien takana on mikä yritys. Mutta ihminen, joka ostaa kosmetiikkaa muutoinkin kuin tarpeeseen, on todennäköisesti kiinnostuneempi tuotteiden alkuperästä. Veikkaisin, että sama pätee myös lemmikkieläintarvikkeisiin. (vastaaja 7)</p>		
<p>Mun mielestä yrityksen brändin pitää näkyä kaikissa tuotteissa. Onhan se niin että jos yritys uskoo omaan tuotteeseensa, haluaa se nimensä selvästi esille. Pienellä prantäty nimi jossakin nurkassa sen takia että se on pakollinen tuo mielikuvan että ei nyt niin halua kuluttajan sitä tietävänkään. (vastaaja 3)</p>	<p>Ei. Pitää näkyä alasta riippumatta / ei tarvitse näkyä ollenkaan.</p>	<p>Ei (4 vastausta)</p>
<p>Ei mulle. Oon kiinnostunut alasta riippumatta siitä, miten se yritys toimii, jonka toimintaa rahoitan. (vastaaja 1)</p>		
<p>Ei mielestäni. Vaikka toisaalta ehkä elintarvikkeissa positiivinen ja hyvää mainetta tuova näkyvyys saa asiakkaat luottamaan yritykseen. (vastaaja 8)</p>		
<p>Ei. Tuote kuin tuote; jos selviää että yritys ei toimi vastuullisesti, luultavasti vaihtaisin tuotemerkkiä. (vastaaja 4)</p>		

TAULUKKO 6. Sisällönanalyysi

Millä tavalla yritysbrändin pitäisi näkyä? Vai pitäisikö sen näkyä ollenkaan?

Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Sen pitäisi olla mahdollisimman läpinäkyvä. Se, millä tavoin se näkyy, on tietysti kiinni yrityksestä itsestään, mutta tietoa pitäisi ainakin olla saatavilla. (vastaaja 1)	Mahdollisimman läpinäkyvä.	Läpinäkyvästi, arvot julki. (3 vastausta).
Yrityksen nimen pitää näkyä tuotteen tiedoissa. Mä haluan tietoa siitä mistä jo aiemmin puhuin eli eettisyydestä ja oikeudenmukaisuudesta ja ympäristön huomioon ottamisesta. Energian käyttö on kans yks asia. Haluan, että yritys kertoo avoimesti, miten se toimii. Tavaroissa ja tuotteissa pitää lukea selvästi myös tuottajayritys, valmistusmaa ja muut tiedot normikirjaimin eikä pikkupränteillä. (vastaaja 6)	Tuotepakkauksessa. Tietoa eettisyydestä, ympäristöön suhtautumisesta ja energian käytöstä. Avoimuus.	
Jos yrityksellä on puhtaat jauhot pussissa ja arvot kohdillaan ja toiminta muutenkin läpinäkyvää, niin miksi se ei voisi näkyä? Mutta ei välttämättä tarvi näkyä, ellei yrityksen arvoissa ole jotain erityisen hyvää ja arvokasta, jolloin sitä voi käyttää myös markkinoinnissa hyväksi. jos mainos kertoo, että lemmikkisi hyvinvointi on meille tärkeä, niin jotenkinhan yrityksen on se näytettävä. (vastaaja 5)	Läpinäkyvä toiminta, arvot kohdillaan. Lupa-ukset lunastettava.	

Yritysbrändin näkyvyys

<p>Kannattaisi tuoda positiivisia asioita julki. Yrityksen itsensä kannalta. Esimerkiksi tuotteiden tuoteselosteissa, lehtimainoksissa tai netissä. Kuluttajan kannalta ei ole välttämätöntä. Aktiivinen kuluttaja voi halutessaan selvittää asiat jotka kiinnostavat suoraan yrityksestäkin. (vastaaja 4)</p>	<p>Positiivisesti tuotepakkauksessa, lehtimainoksissa, netissä.</p>	<p>Tuotepakkauksessa, printtimainonnassa, netissä. (4 vastausta)</p>
<p>No kyllä pakkauksessa pitää vähintään olla yrityksen tiedot näkyvillä. (vastaaja 2)</p>	<p>Ainakin tuotepakkauksessa.</p>	
<p>No tuotepakkauksissa ainakin yläpuolelle yrityksen brandi ja isolla painotettuna tuotebrandi. (vastaaja 3)</p>	<p>Tuotepakkauksessa.</p>	
<p>Sen olis hyvä olla jollakin tapaa selkeästi näkyvillä ainakin tuotebrändien kotisivuilla. Mahdollisesti myös tuotepakkauksissa, jos se vain on tilan puolesta mahdollista. Tieto olis tarjolla siitä kiinnostuneille. (vastaaja 7)</p>	<p>Tuotepakkauksessa, nettisivuilla.</p>	
<p>Pitäisi näkyä, että yritys jää sen avulla ihmisten mieleen ja vaikuttaa sitten ostopäätöstä tehtäessä valintoihin. Jos on oikein valitut kohteet, missä yritys näkyy, niin laajuudella ei väliä. (vastaaja 8)</p>	<p>Ostopäätökseen vaikuttavasti.</p>	<p>Ostopäätökseen vaikuttavassa markkinoinnissa. (1 vastaus)</p>

TAULUKKO 7. Sisällönanalyysi

Mistä etsit tietoa tietyn tuotteen taustalla olevasta yrityksestä?

Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
Yrityksen omat internet-sivut ja erilaiset asiakaskokemukset ja vertailut netissä varmaan tärkeimpiä. (vastaaja 1)	Netti: yrityksen nettisivut, vertailut, asiakaskokemukset.	Yrityksen nettisivut, muiden asiakkaiden kokemukset netissä (2 vastausta).
Netti, yrityksen kotisivut ja keskustelut, haluan siis tietää mitä muut ajattelevat yrityksestä ja miksi ajattelevat niin kuin ajattelevat. (vastaaja 5)	Netti: yrityksen nettisivut, keskustelut, asiakaskokemukset.	
Internetistä eli esimerkiksi Googlasta brändin nimellä ja sitä kautta yrityksen tietoihin. Luontevin paikka etsiä tietoa on kyllä netti. (vastaaja 2)	Netti: Google, brändin nettisivut.	Brändin nettisivut (2 vastausta)
Katsoisin ensimmäisenä kotisivuilta, siis brändin. Jokaisella brändillä pitäis olla siellä selkeästi esillä osio, josta tieto löytyy, jottei sitä tarvitsisi kissojen ja koirien kanssa kaivaa. (vastaaja 7)	Netti: brändin nettisivut.	
Netistä vaan googlettamalla. (vastaaja 3)	Netti: Google.	Netti, Google. (4 vastausta)
Netistä suomen kielellä. En kaipaa mitään tyhjiä korulauseita, vaan näyttöä siitä miten oikeasti toimitaan. (vastaaja 6)	Netti, suomen kielellä.	
Kyllä se on netti. (vastaaja 4)		
Internet ja siellä google. (vastaaja 8)	Netti: Google.	