

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Kukka-Maaria Hirvonen ja Marika Issakainen

Vaatetusalan yrityksen imago kahden myymälän kanta-asiakkaiden silmin, case: Kekäle Oy

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Kukka-Maaria Hirvonen ja Marika Issakainen
Vaatetusalan yrityksen imago kahden myymälän kanta-asiakkaiden silmin,
case: Kekäle Oy, 52 sivua, 1 liite
Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö 2015
Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu, markkinointi-
päällikkö Mari Kekäle, Kekäle Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaisena kanta-asiakkaat näkevät Kekäle Oy:n brändin sekä millaisia mielikuvia se heissä herättää. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kekäle Oy, joka on vuonna 1957 perustettu vaatetusalan perheyritys.

Tämä tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, jossa oli myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Näiden kahden tutkimusmenetelmän avulla pyrittiin saamaan kanta-asiakkaiden mielipiteet ja mielikuvat Kekäle Oy:sta. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä lähettämällä kyselyyn linkki kaikille Joensuun ja Lahden myymälöissä rekisteröityneille kanta-asiakkaille sähköpostitse. Kyselyyn vastasi yhteensä 387 vastaajaa, joista 349 vastaajan vastaukset olivat vertailukelpoisia. Tutkimukseen mukaan otetuista vastauksista 233 tuli Joensuun ja 116 Lahden kanta-asiakkailta. Teoriaan tutustuttiin suomen- ja englanninkielisen kirjallisuuden kautta.

Tutkimukseen tulleista vastauksista selvisi, että Joensuun ja Lahden Kekäle Oy:n kanta-asiakkailla on pääsääntöisesti positiivinen mielikuva Kekäleestä ja sen brändistä. Tutkimuksen laajuuden vuoksi oli vaikea ehdottaa suoria parannusehdotuksia Kekäle Oy:n brändin vahvistamiseksi. Tulokset antoivat suuntaa siihen, mihin osa-alueisiin yrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota. Toimeksiantajalle luovutettiin vastauksista erillinen produkti, joka sisälsi kaikki kyselystä saadut vastaukset sekä brändin parannusehdotukset.

Asiasanat: brändi, imago, kilpailukeinot, tutkimus

Abstract

Kukka-Maaria Hirvonen and Marika Issakainen
Loyal customers' vision of clothing store image, case: Kekäle Oy, 52 pages,
1 appendix
Saimaa University of Applied Sciences
Faculty of Business Administration Lappeenranta
Degree Programme in Business Administration
Specialisation in Marketing
Bachelor's Thesis 2015
Instructor(s): Mr Jukka Aineslahti, Lecturer, Saimaa University of Applied
Sciences, Mrs Mari Kekäle, Marketing Manager, Kekäle Oy

The purpose of the thesis was to study how loyal customers see Kekäle Oy's brand and what kind of images it brings to them. The thesis was commissioned by Kekäle Oy, which is a family business established in 1957.

The study was a quantitative research that also includes some features from qualitative research. The study was carried out as a Webropol-Online survey by sending a link by e-mail to all loyal customers, who are signed as a loyal customer in Joensuu or in Lahti. Altogether 387 loyal customers answered to the survey and 349 answers of them were comparable. The information was gathered from literature.

The results of the study show that loyal customers have a positive image of Kekäle Oy. The study was so widespread that it was difficult to propose how to strengthen Kekäle Oy's brand. The results show which areas the company should pay attention to. The employer was delivered a product that included all of the survey answers and brand improvement proposals.

Keywords: brand, image, competitive weapons, research

Sisältö

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 5 |
| 1.1 | Aiheen rajaus ja tavoitteet..... | 5 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmät..... | 6 |
| 1.3 | Toimeksiantaja..... | 7 |
| 1.4 | Opinnäytetyön rakenne..... | 7 |
| 2 | Brändi..... | 8 |
| 2.1 | Brändi-identiteetti..... | 9 |
| 2.1.1 | Fyysiset ominaisuudet..... | 10 |
| 2.1.2 | Persoona ja tarinat..... | 14 |
| 2.1.3 | Brändikulttuuri..... | 16 |
| 2.1.4 | Suhde asiakkaisiin..... | 17 |
| 2.1.5 | Asiakkaan muodostamat heijastukset..... | 17 |
| 2.2 | Brändi-imago..... | 18 |
| 2.3 | Brändin tärkeys ja arvo yritykselle..... | 20 |
| 2.4 | Brändin rakentaminen..... | 22 |
| 2.4.1 | Brändiin liittyvät analyysit..... | 23 |
| 2.4.2 | Tunnettuuden luominen..... | 23 |
| 2.4.3 | Mielleyhtymien ja ominaisuuksien liittäminen mielikuviin..... | 26 |
| 2.4.4 | Ostamisen aikaansaaminen..... | 27 |
| 2.4.5 | Brändiuskollisuuden saavuttaminen..... | 28 |
| 3 | Markkinoinnin kilpailukeinot..... | 31 |
| 3.1 | Henkilöstö ja asiakaspalvelu..... | 31 |
| 3.1.1 | Sisäinen markkinointi..... | 32 |
| 3.1.2 | Asiakaspalvelu..... | 32 |
| 3.2 | Tuote..... | 33 |
| 3.3 | Hinta..... | 35 |
| 3.4 | Saatavuus..... | 36 |
| 3.4.1 | Ulkoisen saatavuus..... | 36 |
| 3.4.2 | Sisäinen saatavuus..... | 37 |
| 3.5 | Markkinointiviestintä..... | 38 |
| 3.5.1 | Mainonta..... | 39 |
| 3.5.2 | Myyntityö..... | 40 |
| 3.5.3 | Tiedotus- ja suhdetoiminta..... | 41 |
| 3.5.4 | Myynninedistäminen..... | 41 |
| 4 | Imagotutkimus..... | 42 |
| 4.1 | Kysymysten laatiminen..... | 42 |
| 4.2 | Analysointivaihe..... | 44 |
| 4.2.1 | Produkti..... | 45 |
| 4.2.2 | Taustatiedot..... | 45 |
| 5 | Yhteenvedo ja pohdinta..... | 48 |
| | Kuvat..... | 50 |
| | Taulukot..... | 50 |
| | Lähteet..... | 51 |

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään brändiin ja sen rakentamiseen. Työn toimeksiantajana toimii Kekäle Oy (myöhemmin Kekäle), joka toimii vähittäismyyjänä vaatetusalalla. Etenkin nykypäivänä vaatetusalalla kilpailu on erittäin kovaa, jonka monet yritykset ovat joutuneet pahimmalla mahdollisella tavalla huomaamaan. Viime aikoina uutisissa on ilmoitettu uusista yhteistoimintaneuvotteluista ja ihmisiä irtisanotaan suuria määriä. Yt-neuvottelut ovat johtaneet myös useiden myymälöiden sulkemiseen ja pahimmassa tapauksessa koko toiminnan lopettamiseen. Yritysten pitää koko ajan keksiä keinoja, kuinka erottautua muista kilpailijoistaan edukseen ja haalia vahva asiakaskunta, jotta toiminta olisi kannattavaa. Yhtenä apuna markkinoilla erottumiseen on rakentaa yritykselle sekä tuotteilleen ja palveluilleen vahva brändi, joka auttaa myös asiakassuhteiden luomisessa sekä ylläpitämisessä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, toiminnallisesta osuudesta eli toimeksiantajalle tuotettavasta produktista sekä raportista eli työselosteesta. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, lähettämällä Webropol-kyselyohjelmalla tehty lomake sähköisenä Joensuussa ja Lahdessa kanta-asiakasjärjestelmään rekisteröidyille asiakkaille.

Aihe on ajankohtainen, koska kevään 2015 aikana Kekäleen johtoportaassa tapahtui sukupolven vaihdos. Kekäle haluaa arvioida toimintatapojaan, markkinointikeinoja ja imagoaan, koska Suomessa markkinointi on muuttunut ja monikanavaistunut viime vuosien aikana paljon ja kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Kekäle teettää samaan aikaan brändiin liittyviä tutkimuksia opinnäytetöinä kolmella muullakin paikkakunnalla. Tutkimuksista saatujen vastauksien avulla Kekäle haluaa löytää ratkaisuja, kuinka tavoittaisi vanhat ja potentiaaliset uudet asiakkaat entistä paremmin muuttuneessa markkinointiympäristössä. (Kekäle 2015 a.)

1.1 Aiheen rajaus ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä työtehtävät on jaettu siten, että kummallakin opinnäytetyöntekijällä on oman kaupungin vastaukset tutkittavana, mutta lopulliset yhteen-

vedot tehdään yhdessä. Tarkoituksena on saada selville molemmista kaupungeista Kekäleen kanta-asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä. Tutkimuksessa ei oteta huomioon franchising-liikkeitä, jotka ovat yhteistyössä Bestseller-konsernin kanssa, eikä Kekäleen verkkokauppaa.

Kyselyn ei ole tarkoitus olla asiakastyytyväisyyskysely vaan sen tehtävänä on selvittää, mitä mieltä nykyiset kanta-asiakkaat ovat Kekäleestä. Kysely laaditaan yhdessä Kekäleen edustajan kanssa ja Kekäle hoitaa kyselylinkin lähettämisen kanta-asiakkailleen. Työn tavoitteena on luoda napakka, mutta kattava kysely kanta-asiakkaille, jotta Kekäle saa paljon arvokasta tietoa imagostaan.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä Kekäleen kanta-asiakkaat ovat Kekäleen brändistä. Tutkimusaineistoa kerätään lähettämällä kyselylinkki Kekäleen kanta-asiakasjärjestelmään rekisteröityneille asiakkaille sähköpostitse. Tutkimus teetätetään Joensuun ja Lahden kanta-asiakkaille ja sen tavoitteena on saada vastauksia, joiden avulla Kekäle pystyisi parantamaan palveluitaan ja tuotteitaan vanhoja ja mahdollisia uusia asiakkaita ajatellen. Vastaukset käydään läpi kaupungeittain sekä vertailemalla näitä vastauksia keskenään.

Tutkimus toteutetaan kokonaistutkimuksena, koska tutkimuksen perusjoukkona ovat kaikki Lahden ja Joensuun kanta-asiakkaat, jotka ovat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa Kekäleen kanta-asiakasjärjestelmään. Kyselyn vastausprosentiksi pyrimme saamaan yli 10 %.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa on mukana myös kvalitatiivisia piirteitä. Kyselylomakkeessa on enemmän avoimia kysymyksiä kuin strukturoituja. Kvantitatiivinen kysely vastaa esimerkiksi kysymyksiin ”kuka”, ”mikä”, ”kuinka moni”, kun taas kvalitatiivinen ”miten”, ”miksi” ja ”millainen”. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 236). Kyselyn tarkoituksena on saada jälkimmäisiin kysymyksiin vastauksia, jotta mielipiteet saadaan paremmin esille.

Kyselyssä ei ole käytetty vain yhtä teoreettista mallia, vaan kysymykset ovat laadittu erilaisia lähteitä hyödyntäen. Ideoita kysymyksiin on kerätty muun muassa lukemalla brändeihin liittyvää kirjallisuutta sekä pro gradu-tutkielmia.

Opinnäytetyön on toiminnallinen, koska toimeksiantajalle luovutetaan tulokset sekä yhteenvedot erillisen raportin eli produktin muodossa. Produkti sisältää kaikki kyselystä saadut vastaukset kaupungeittain sekä lyhyet yhteenvedot näistä.

1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii vaatetusalan palveluyritys Kekäle Oy, joka on Joensuussa 1957 perustettu perheyritys. Kekäle tarjoaa laatupukeutumista sekä huippubrändejä seitsemällä paikkakunnalla ympäri Suomen: Joensuussa, Jyväskylässä, Mikkelissä, Kiteellä, Lahdessa, Lappeenrannassa ja Tampereella. Myymälöiden lisäksi heillä on verkkokauppa sekä franchising-liikkeitä yhteistyössä Bestseller-konsernin kanssa. Kekäleen valikoimassa on yli sata kotimaista ja kansainvälistä vaatemerkkiä niin naisille, miehille kuin nuorillekin. Joensuun, Kiteen ja Tampereen myymälöistä löytyy myös lastenosastot. (Kekäle 2015 b.)

Helmikuussa 2015 Kekäleen uudeksi toimitusjohtajaksi siirtyi Joonas Kekäle, isänsä Hannu Kekäleen jäädessä eläkkeelle. Kekäleen johdossa on tällä hetkellä jo kolmas sukupolvi. (Kekäle 2015 b.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Työ alkaa johdannolla, jossa kerrotaan työn tavoitteet, rajataan työn aihetta, kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä sekä toimeksiantajasta. Toisessa luvussa käsitellään mikä on brändi, mikä sen merkitys on yritykselle sekä brändin rakentamista. Kolmannessa luvussa käydään läpi brändin vahvistamisessakin tärkeään osaan kuuluvat markkinoinnin kilpailukeinot sekä niiden vaikutukset kuluttajien mielikuviin.

Neljännessä luvussa siirytään tutkimuksen työvaiheisiin eli tarkastellaan imago-tutkimuksen toteuttamista ja vastauksien analysointia. Viidennessä luvussa on yhteenvedo työstä ja onnistumisista. Toimeksiantajalle annettiin myös erillinen produkti, joka sisälsi kyselyssä saadut vastaukset, sekä ehdotukset brändin vahvistamiseen.

2 Brändi

Brandi eli suomalaisittain sana brändi tulee englanninkielisestä sanasta brand, joka tarkoittaa tuotemerkkiä. Alun perin tämä on tarkoittanut polttomerkkiä, joilla on merkitty muun muassa karjaa. Vanhin kirjallisuudessa mainittu tuote, joka täyttää brändin tunnusmerkit on Kreikan saarelta peräisin oleva öljylamppu. Näiden lamppujen valmistajat kävivät merkitsemään tuotteitaan omalla symbolilla, joista ostajat pystyivät tunnistamaan aiemmin havaitsemansa, käyttöiältään pisimpään kestävimät lamput. (Laakso 2003, 41.)

Brändi voi tarkoittaa nimeä, jotain käsitettä, symbolia, muotoa tai kaikkea niitä. Brändi on määrittelemätöntä aineetonta hyödykettä, joka muokkautuu kuluttajan mielikuvista, kokemuksista sekä keräämistään tiedoista kyseisestä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Sillä ei siis tarkoiteta pelkästään tavaramerkkiä eli asiaa joka on rekisteröitävissä. Brändillä erilaistetaan tuotteet, palvelut ja yritykset kilpailijoistaan ja kilpailijoiden tarjoomasta. Kuluttajalla voi olla suhde brändiin, vaikkei välttämättä olisi suhdetta yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin. Kuluttajalle brändi on kuin lupaus, joka välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia, jotka kuluttaja on tuotteelle määritellyt. (Lindberg-Repo 2005, 16; Mäkinen ym. 2010,15.)

Laakson mukaan brändi on syntynyt vasta sitten, kun se tuottaa kuluttajalle jotain lisäarvoa muihin tuotteisiin ja palveluihin nähden. Brändin tuoman lisäarvon pitää olla jotain sellaista, että kuluttaja on valmis maksamaan siitä. Tuotteet, jotka eivät tarjoa kuluttajille brändättyjen tuotteiden tavoin mitään lisäarvoa, kutsutaan hyödykkeiksi. Brändätty tuotekin voi myös muuttua hyödykkeeksi, jos se ei enää pysty tarjoamaan kuluttajalle mitään parempaa eikä erilaistu kilpailijoista. (Laakso 2003, 22, 65.)

Brändiä voidaan tarkastella kahdesta eri kulmasta, toinen kertoo kuluttajan näkökulman, millaisena brändi nähdään ja toinen yrityksen, minkälaisena se halutaan esitellä. Brändi-identiteetti ja -imago ovat saman asian kaksi eri puolta. Joskus nämä asiat voivat olla lähes samanlaisia, mutta joskus näiden välillä on syväkuilu eli yrityksen ja kuluttajan näkemykset eivät kohtaa. Lindberg-Revon mukaan

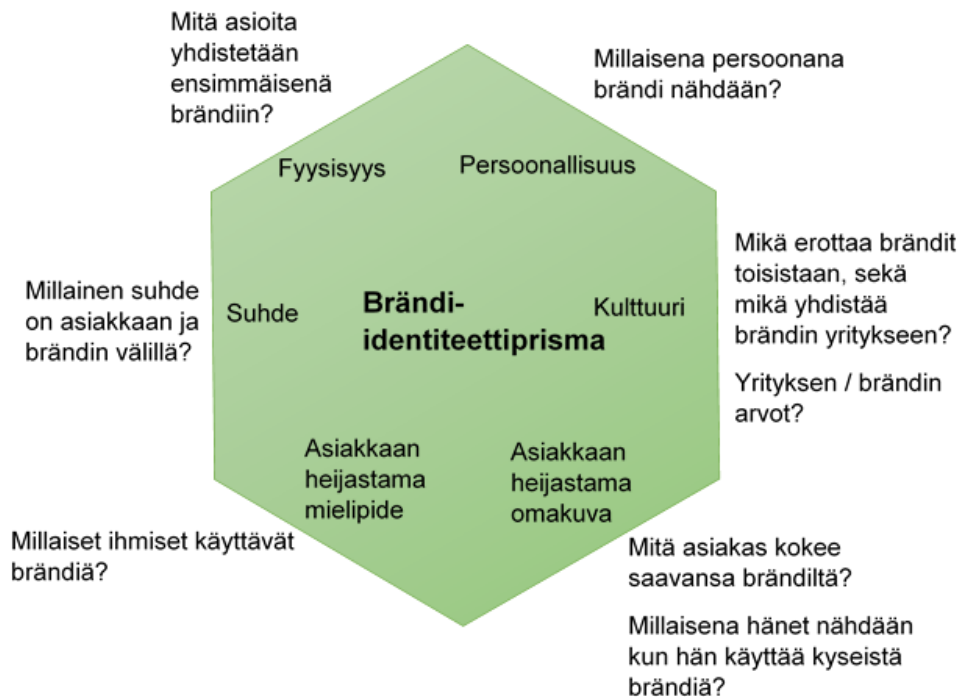
tässä tilanteessa olisi hyvä miettiä lunastaako yritys lupauksensa ja onko identiteetti riittävän vahva. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

2.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetistä käytetään monesti pelkkää ”brändi” -sanaa. Brändi-identiteetti tarkoittaa yrityksen itse muodostamaa, haluttua positiivista mielikuvaa itsestään tai omista tuotteistaan. Brändi-identiteetti eli tavoitemielikuva rakennetaan arvojen, strategioiden, lupauksen, tavoitteiden ja viestinnän varaan ja niiden välillä ei saa olla ristiriitaa. Identiteetin määrittelemisellä yritys selkiyttää brändin sisältöä ja tavoitteita kuluttajille, yhteistyökumppaneilleen sekä työntekijöilleen. Määrittäminen selkiyttää, missä halutaan olla mukana liiketoiminnallisesti ja missä ei. (Lindberg-Repo 2005, 68, 257; Mäkinen ym. 2010, 36; Yrittäjät 2015.)

Brändi-identiteetin voi jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen identiteettiin. Sisäiseen identiteettiin kuuluu muun muassa johtamisen välineet, kuten arvot, missio sekä visio. Ulkoinen identiteetti on selkeästi ulospäin näkyvää ja konkreettista, kuten visuaalisuutta ja viestintää. Visuaalisuuteen kuuluu muun muassa logot, värit ja fontit ja viestinnälliseen mainontaa, tarinat ja kieliasut. Ulkoista identiteettiä voidaan myös tukea erilaisilla aistikokemuksilla, joita brändiin voidaan yhdistää, kuten ääniä, makuja ja tuoksua. (Lindberg-Repo 2005, 76; Yrittäjät 2015.)

Kapferer on havainnollistanut Brändi-identiteetti käsitteen luomalla brändi-identiteettiprisman, joka tiivistää sisäisen- ja ulkoisen identiteetin yhteen kuvaan. Kapfererin brändi-identiteettiprisma koostuu kuudesta eri osasta (Kuva 1), fyysisyydestä, persoonallisuudesta, kulttuurista, suhteesta asiakkaaseen, asiakkaan heijastamasta mielipiteestä millainen on brändin käyttäjä sekä millaisena näkee itsensä käyttäessään brändiä. (Lindberg-Repo 2005, 76; Yrittäjät 2015.)



Kuva 1. Kapfererin brändi-identiteettiprisma (Kapferer 2008, 183.)

Alla olevissa teksteissä on käytetty esimerkkeinä Lacostea sekä Starbucks-kahvilaketjua, jotka havainnollistavat yllä olevassa kuvassa olevat käsitteet paremmin. Kapferer käyttää kirjassaan brändi-identiteettiprisman esimerkkinä Lacostea ja Starbucksin identiteettiprisma on SlideShareista olleesta esityksestä lainattu.

2.1.1 Fyysiset ominaisuudet

Brändin fyysiset ominaisuudet ovat asioita, jotka kuluttaja ensimmäiseksi yhdistää kyseiseen brändiin. Fyysisiä ominaisuuksia vahvistavat muun muassa brändin nimi, logo, värit, muodot, pakkaukset ja myymälät. (Kapferer 2008, 182.)

Vaatemerkillä kuten Lacostella tällaisia fyysisiä piirteitä voisivat olla laadukas paita, tenniksen pelaaminen ja krokotiili. Kun taas Starbucks kahviloille yhdistäviä piirteitä ovat tuotteisiin panostava, laadukkaat ja laajalle levittyneet kahvilat, kodikas ilmapiiri ja vihreä värit. (Kapferer 2008, 192; SlideShare 2015.)

Nimi

Brändin rakentamisessa ensimmäisten asioiden joukossa on nimen keksiminen. Nimi on tärkeä menestyksen kannalta, koska nimen perusteella monet ihmiset

muistavat ja tunnistavat brändin. Nimen valinta on tärkeimpiä päätöksiä, mitä tehdään brändin luomisen yhteydessä. Nimi on yleensä pysyvä asia, minkä muuttamisella myöhemmin voi olla jopa tuhoisia vaikutuksia. Monet kokevat brändin muuttuneen täysin, vaikka kaikki muu olisi samaa nimen muutoksen jälkeen. (Mäkinen ym. 2010, 196.)

Nimen kehittämisessä voi käyttää apunaan kuutta C:tä, jotka auttavat rakentamaan brändille sellaisen nimen, joka olisi toimiva ja helposti muistettava. Nämä kuusi C:tä ovat Crisp (terävä), Clear (selkeä), Clever (nokkela), Conversational (vuorovaikutteinen), Crazy (hullu) sekä Connected (yhtenäinen). Nimeen ei kuitenkaan tarvitse täyttää kaikkia kuutta C:tä, jotta siitä saataisiin hyvä. (Maandag & Puolakka 2014, 79.)

Hyvä brändinimi on lyhyt, koska lyhyet nimet on helpompi muistaa sekä lausua kuin pitkät. Kirjainyhdistelmiä olisi hyvä välttää, koska kuluttajilla menee aikaa ennen kuin he oppivat, mitä brändi edustaa ja mihin tuotekategoriaan brändi kuuluu. Brändinimen assosioiminen tuotekategoriaan helpottaa kuluttajia muistamaan nimen. (Maandag & Puolakka 2014, 80, 82.)

Hyvä brändinimi on myös sellainen joka on helppo lausua ääneen, ilman että tarvitsee pelätä nimen lausumista väärin. Nimen ei tarvitse kumminkaan olla tylsä vaan se voi olla erikoinen ja sellainen, jota ei odottaisi kyseisessä tuotekategoriassa kuulevansa. Tällainen on esimerkiksi BlackBerry joka valmistaa langattomia puhelimia. Lisäksi jos nimi koostuu useasta sanasta, nimi on helpompi muistaa kun sanojen alkusoinnut ovat yhtenäisiä, kuten Firefox ja PayPal. (Maandag & Puolakka 2014, 83–85.)

Mäkinen on Brändi kulmahuoneeseen! -kirjassaan jaotellut brändien nimet viiteen eri kategoriaan; erisnimiin (esimerkiksi Fazer, Kekäle), kuvaaviin nimiin (KONE, Neste), konnotatiivisiin eli mielle yhtymiä luoviin nimiin (Oracle, Valio), akronymeihin eli kirjainyhdistelmiin (IBM, BMW) sekä yhdistelmänimiin (TeliaSonera, LähiTapiola). Ennen yrityksiä nimettiin perustajan mukaan, koska oli luontevaa puhua, että jokin henkilö myy jotain, kuten Fazer suklaata ja Paulig kahvia. Toinen tapa oli nimetä yritykset kuvaavalla nimellä, kuten Hangon Keksi tai Leipurien

Tukku. Nykyään yritykset suosivat nimiä, jotka herättävät vahvoja mielikuvia ja erottuvat selkeästi kilpailijoista. (Mäkinen ym. 2010, 196–197.)

Logo

Brändin tunnistavuutta voidaan vahvistaa logolla ja graafisen ilmeen yhtenäisyydellä. Logo on yritykselle tärkeimpiä asioita millä yritys voi tunnistautua. Se esiintyy ja näkyy siellä, missä yritys on mukana. Logon olisi hyvä olla tunnistettava itsekseen ja esittää kaikki se, mitä brändi edustaa. (Mäkinen ym. 2010, 192, 195; Maandag & Puolakka 2014, 91.)

Maandagin ja Puolakan kirjassa hyvä logo on sellainen jossa on pelkästään brändin nimi joko kehyksillä tai ilman tai sellainen jossa on sekä brändin nimi sekä symboli. Logo, jossa on pelkästään brändin nimi näkyvässä, toimii parhaiten lyhyiden nimien kohdalla, koska silloin voimakkailla muodoilla voi vahvistaa nimeä. IBM:llä on esimerkiksi kehystämätön nimi ja siinä on todella voimakkaat muodot. IKEA:n logo on puolestaan hyvä esimerkki logosta jossa on kehykset. (Maandag & Puolakka 2014, 91–92.)

Logo symbolin kanssa toimii silloin, kun nimi on pitkä. Symbolin avulla voidaan helposti luoda logolle muodot vaikka kyseessä olisi pitkä nimi. Symbolin avulla voi myös korostaa brändin tarkoitusta, esimerkiksi WhatsAppin logo jossa on brändin nimi laitettuna kuplan sisälle. Myöhemmin kun logoon liitetty symboli on saanut näkyvyyttä ja vakiintunut kuluttajien keskuudessa, voidaan logosta hyödyntää pelkkää väriä ja muotoa mielikuvien synnyttämisessä. Coca-Cola on yksi, jonka logon fontti ja väri on tunnistettavissa muusta massasta vaikkakin logoa esitettäisi alkuperäisessä muodossaan. (Maandag & Puolakka 2014, 93.)

Hyvä logo on sellainen jota voi käyttää missä tahansa eri mediassa. Logo olisi hyvä pitää yksinkertaisena, jotta se sopisi melkein mihin vain sellaisenaan ja, että se toimisi myös mustavalkoisena tarpeen tullen. Lisäksi logon suunnittelussa kannattaa miettiä piirteitä, jotka kestävät aikaa eikä sitä tarvitse muuttaa vaikka maailma ympärillä muuttuisi. Jos logoa kuitenkin täytyy päivittää tai muuttaa jossain vaiheessa, kannattaa tehdä vain pieniä muutoksia, jottei brändin tunnettuus kärsisi. (Maandag & Puolakka 2014, 95–96.)

Logoa suunnitellessa olisi myös hyvä ottaa huomioon, ettei logo näytä liikaa toisen yrityksen logolta. Uniikilla logollaan yritys jää paremmin kuluttajien mieleen sekä siihen ei suoraan yhdistetä muita brändejä. Esimerkiksi pahimmassa tapauksessa vihreitä arvoja kannattava yritys valitsee huomaamattaan logokseen ydinvoimalan logoa muistuttavan logon, jolloin heidän omat arvonsa saattavat jäädä tämän hallitsevamman ja ehkä tunnetumman logon varjoon. Logon pitäisi siis sopia yritykseen sekä kohderyhmään ja tämän vuoksi tulisi varmistaa, ettei logo ole ristiriidassa muun muassa arvojen kanssa. (Maandag & Puolakka 2014, 97.)

Myymälät

Myymälät ovat tehokkaita mielikuvien muodostajia, koska kuluttajat kohtaavat siellä myyjät sekä pääsevät tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin konkreettisemmin. Myymälöiden ulkonäkö asiakaspalvelun ohella ovat vaateketjujen vahvimpia mielikuvien muokkaajia tuotteiden ohessa. Usein ostopaikat valitaan jo kotona, kaukana myymälästä, vanhojen mielikuvien ja mielipiteiden perusteella. Selkeät ja kohderyhmänsä huomioivat myymälät ja esillepanot toimivat tehokkaina myyninedistäjinä, koska kuluttaja palaa mielellään paikkaan jossa kokee itsensä huomioiduksi. Vuorovaikutus asiakkaan ja brändin välillä on tärkeää. Varsinkin palvelubrändien on syytä kiinnittää tähän huomiota. Myymälöissä asioinnin helpoutta ja mukavuutta on tärkeä vahvistaa, esimerkiksi rakentamalla myymälöihin lapsille tv- ja videonurkkauksia ja leikkipisteitä, jotta aikuiset pystyisivät tekemään rauhassa ostoksia. (Lindberg-Repo 2005, 150; Hirvi & Karlsson 2014, 8–9.)

Aistit ovat yksi asia mikä muokkaa mielikuvia eri brändeistä ja yrityksistä. Aisteista varsinkin näköaisti on kaikista tehokkain mielikuvien muodostaja. Ostopäätöksiä tehdessä 75 % asiakkaista tekee näköaistin perusteella päätöksensä. Aisteilla saadaan vahvistettua myyntiä, luomalla muistoja ja tarpeita eri aisteja ärsyttämällä. Tuoksut ja äänet voivat liittyä johonkin hyvään hetkeen, joka vahvistavat brändiin kohdistettuja mielikuvia. Monet yritykset ovat voineet luoda jonkun ominaistuoksun myymälöihinsä, joka voi herättää kuluttajille tarpeen päästä kyseiseen kauppaan ostoksille vain haistaessaan tämän tuoksun. Vuorostaan kuuloaistia hyödyntävä yritys oli Kotijäätelö soittaen tunnettuaan sävelmää lähestyessään kotien pihoille. Tämän äänen monet yhdistivät lapsuuteensa, kesään sekä

jäätelön syötiin, jotka koetaan usein hyviksi muistoiksi. (Hirvi & Karlsson 2014, 58–63.)

2.1.2 Persoonaa ja tarinat

Brändin persoonallisuus vastaa kysymyksiin ”millainen brändi on” ja ”miten brändi esiintyy”. Persoonallisuuteen vaikuttaa kaikki se, miten brändin tuotteista tai palveluista puhutaan sekä viestitään. Persoonallisuustekijät ovat aineettomia asioita ja niiden avulla voidaan erottautua kilpailijoista. Persoonallisuustekijöiden määrittämisen seurauksena brändi jää helpommin kuluttajien mieleen ja tekee brändistä mielenkiintoisemman. Lacostesta joku voi ajatella, että se on hienostelematon sekä hillitty, kun taas Starbucksiin voidaan yhdistää kansallisuus, perinteisyys sekä laatu. (Kapferer 2008, 183–184, 188; Mäkinen ym. 2010, 40; SlideShare 2015.)

Persoonallisuutta voidaan myös vahvistaa tarinalla, joka selkeyttää brändiä ja sen merkitystä. Brändin tarina on yksi sisäisen identiteetin tunnisteista, jos sen tarkoituksena on luoda yhtenäisyyttä työntekijöiden keskuudessa. Ulkoisen identiteetin vahvistajana voidaan käyttää erilaista tarinaa kuin työntekijöille kerrotaan. Tarinoilla ja brändin elävöittämisen avulla yrityksen on helpompi muodostaa suhde kuluttajan ja brändin välille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84.)

Persoonaa

Yritykset voivat kehittää persoonan brändinsä ympärille. Brändin persoonaa voidaan verrata siihen, millaisena brändi nähdään kun se astuisi huoneeseen henkilönä tai minkälaisena jokin esine nähdään jos se muuttuisi ihmiseksi. Brändin persoonaan kuvailuun voidaan siis liittää samoja adjektiiveja samalla tavalla kuin ihmisiä kuvailisi. Koska brändin persoonaan voidaan liittää monia erilaisia tunteita, kuten ihmiseen, ovat brändien persoonat erilaisia. Jotkin brändit voivat olla aggressiivisia sekä tunkeilevia kun taas toiset voivat olla huolehtivia sekä empaattisia. Tällainen brändin käyttö voi nostattaa kuluttajalle tietynlaisia tunteita, joita ei ilmene esimerkiksi käyttäessä Dellin tuotteita Applen sijaan. Nämä tunteet voivat olla kuluttajalle osa itseilmaisua. Huolehtivainen ihminen on tyytyväisim-

millään kun brändissä esiintyy huolehtivaisuutta, samalla tavalla kuin aggressiivinen ihminen etsii sellaisia yhteyksiä joissa aggressiivisuus on hyväksyttävää. (Laakso 2003, 190–191; Aaker 2010, 156.)

Brändiin liitetyn persoonan on hyvä olla erottuva ja kestävä. Brändin persoonan rakentuminen auttaa myös brändin strategioissa selventämällä ihmisten asenteita sekä käsityksiä brändiä kohtaan, se edistää brändi-identiteetin erottautumista, ohjaa viestintää oikeaan suuntaan sekä luo arvoa brändille. (Aaker 2010, 142, 150.)

Brändin persoonan ja kuluttajan itseilmaisun tulisi sopia yhteen, jotta kuluttaja käyttäisi kyseistä brändiä. Kun kuluttaja käyttää brändiä, tulisi hänen tuntea itsensä paremmaksi johtuen brändiin liitettävistä miellelyhtymistä. Brändin persoonan vaikutukset voivat olla suurempia tuotteelle joka on näkyvillä koko ajan, kuten vaatteet ja autot. Nämä tuotteet ja niiden brändit ovat myös sellaisia, joiden kanssa kuluttajat ovat usein vuorovaikutuksessa, kuten ihmisten kanssa. (Aaker 2010, 142, 158–159.)

Tarina

Tarinan kertominen on luonnollinen asia ihmisille, he kertovat niitä itselleen sekä toisilleen. Tämän asian takia he myös ostavat helpommin tavaransa siltä, joka kertoo myös tarinaa. Tarinalla voidaan luoda kokonaan uusi maailma brändin ympärille ja siihen samaistuessaan kuluttaja kokee saavansa jotain suurempaa kuin vain itse tuotteen tai palvelun. Kuluttajat kokevat kuuluvansa tarinaan käyttäessään tuotteita ja uskovat monesti elämänlaatunsa paranevan huomattavasti uuden tuotteen myötä. (Godin 2008, 7–8.)

Seth Godinin mukaan hyvän tarinan pitää olla totta siltä osin, että siihen voidaan luottaa ja se on johdonmukainen, ristiriidaton ja aito. Tarinaa pitää miettiä tarkasti yksityiskohtia myöden ja siihen pitää koko henkilökunnan uskoa. Hyvä tarina lupaa jotain mihin kuluttaja voi samaistua ja kokee tarvitsevansa sitä. Varsinkin tunteisiin vetoavat tarinat toimivat paremmin kuin järkeen vetoavat. Tarinaa kertoessa kannattaa olla hienovarainen, koska tällöin kuluttajat voivat tehdä omia johtopäätöksiään brändin suhteen ja näin tarina saa monta erilaista tulkintaa, jokaisen kuluttajan arvomaailman mukaan. (Godin 2008, 8–11.)

Godin kertoo kirjassaan lasinpuhaltaja Georg Riedelistä, joka on onnistunut tarinan kerronnassa esimerkillisesti. Riedelin yrityksen internet-sivuilla kerrotaan kuinka jokaiseen juomaan on tarkasti suunniteltu ja muotoiltu lasi, joka osaa korostaa juoman aromeita ja makuja. Tarina on kerrottu niin vahvasti ja uskottavasti, jotta viinimaailman johtavat maistelijat ovat vakuuttuneita siitä, että Riedelin lasit saavat kaikki viinit maistumaan paremmilta. Taustalla olevan tarinan vaikutus korostui sokkotesteissä, jossa ammattilaisille juotettiin samaa viiniä halvasta lasista sekä Riedelin suunnittelemana. Testin mukaan lasi ei vaikuttanut juoman makuun, vaan huomattiin vahvan ja uskottavasti kerrotun tarinan vaikuttavan kuluttajiin. Kun tarina kerrotaan hyvin, ihmismieli uskoo siihen mitä siitä sanotaan. He ajattelevat, että jokin asia maistuu paremmalle, koska he olettavat näin olevan. He eivät välttämättä kyseenalaista kuulemaansa. (Godin 2008, 3–4.)

2.1.3 Brändikulttuuri

Brändikulttuuri erottaa brändit toisistaan sekä yhdistää brändin yritykseen. Kulttuuri tarkoittaa tässä tilanteessa arvoja, jotka edesauttavat brändin suuntautuvaa kiinnostusta. Lacosteen kulttuuri voisi rakentua yksilöllisyyteen sekä klassisiin ihanteisiin, kun taas Starbucks pyrkii olemaan sitoutunut mitä tekee sekä olemaan ihmisiä ja ympäristöä kunnioittava. (Kapferer 2008, 184, 188; SlideShare 2015.)

Mäkisen mukaan brändin arvot voivat olla samoja kuin yrityksen arvot, mutta brändille voidaan myös määritellä omat. Brändin arvot täydentävät monesti tavoitemielikuvan persoonallisuuden ja arvoilla voi ohjeistaa henkilöstöä. Jos arvoihin on laitettu hyvä asiakaspalvelu, on yrityksen ja henkilöstön pidettävä tästä kiinni. Arvojen toimivuus mitataan yleensä toiminnassa. (Mäkinen ym. 2010, 202.)

Arvoilla ja tavoitemielikuvilla kiteytetään kuluttajille annetut lupaukset aineellisista ja aineettomista eduista. Nämä lupaukset vastaavat kuluttajan kysymyksiin ”mitä saan -” tai ”mitä hyödyn käyttäessäni tämän yrityksen tuotteita ja palveluita”. Mielikuvat ovat tehokkaita ja yrityksen olisi hyvä panostaa niihin. Brändin tulee olla kunnolla ymmärretty ja sisäistetty yrityksen sisällä, jotta se olisi uskottava. Jos yritys on saanut rakennettua organisaatiostaan vahvan, luomalla mielikuvia, jotka

perustuvat yrityksen arvoihin, henkilöstöön ja yrityskulttuuriin, on sen helppo kilpailulla sellaista yritystä vastaan, joka on keskittynyt vain tuoteominaisuuksiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 83; Lindberg-Repo 2005, 23, 152; Mäkinen ym. 2010, 39.)

2.1.4 Suhde asiakkaisiin

Brändi on asiakassuhde joka tarjoaa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ihmisten välillä. Palvelualalla tämä on erityisen voimakasta, kuten esimerkiksi pankeilla joissa palvelua voidaan ajatella asiakassuhteena. Tämä näkökulma määrittelee yritykselle johtamismallin, joka vaikuttaa brändin käyttäytymiseen, palvelujen tuottamiseen ja asiakkaisiin suhtautumiseen. (Kapferer 2008, 185.)

Erilaisista asiakassuhteista hyvä esimerkki on IBM ja Apple, jotka molemmat toimivat tietokonetekniikka alalla. IBM symbolisoi järjestelmällisyyttä kun taas Apple ilmaisee ystävällisyyttä. Lacostella asiakassuhdetta voisi kuvata esimerkiksi sosiaalisesti yhteneväksi tai erottuvaksi ja Starbucksilla läheiseksi, persoonalliseksi, ystävälliseksi sekä vieraanvaraiseksi. (Kapferer 2008, 185, 188; SlideShare 2015.)

2.1.5 Asiakkaan muodostamat heijastukset

Kuluttajat voivat heijastaa mielipiteen kyseisen brändin käyttäjistä, mutta myös itsestään käyttämässä kyseistä brändiä. Brändejä käytetäänkin oman identiteetin rakentamiseen sekä ilmentämiseen muille. Lacosten käyttäjistä kuluttajat voisivat heijastaa mielipiteen, että he eivät ole liian maskuliinisia eikä feminiinisiä, ja se olisi tarkoitettu eri sukupolville. Starbucksissa vierailevat vuorostaan tarvitsevat paikkaa mikä yhdistää heidät ja heidän kaverinsa, lisäksi he ovat perinteitä ja laatua vaativia. (Kapferer 2008, 186, 188; Aaker 2010, 153; SlideShare 2015.)

Omakuvan kautta kuluttajille muodostuu tietynlainen suhtautuminen tiettyihin brändeihin ja omakuvan kautta kuluttajat kehittävät itselleen sisäistä suhdetta itsestään. Henkilö voi esimerkiksi ilmaista säästäväisyyttä ostamalla halpoja brändejä, jopa sellaisia joilla on heikko persoona. Jos brändillä on vahva persoona, kuten esimerkiksi Applella, voi brändin rooli olla merkittävässä osassa kuluttajan

itseilmaisun rakentamisessa. Kuluttajat voivat haluta todistaa myös itselleen kykenevä ostamaan jonkun tietyn brändin tuotteita, esimerkiksi Porschen. Kerhoon kuulumisen voi olla yksi Lacosteen asiakkaan omaa kuvaa kuvaavista asioista, kun taas Starbucksissa voivat tuntea olevansa laatuorientoituneita, ympäristöystävällisiä sekä eettisiä arvoja edustavia ja ihmissuhteisiin keskittyneitä. (Kapferer 2008, 186, 188; Aaker 2010, 153; SlideShare 2015.)

2.2 Brändi-imago

Brändi-imago eli imago, tarkoittaa sitä, miten kuluttaja kokee yrityksen tai tuotteen. Imago muodostuu kuluttajan kokemuksista, tunteista ja muistoista, jotka tulevat osittain mielikuvista ja osittain yrityksen identiteetistä. Imagoon vaikuttaa myös kaikki ulkoapäin tulevat asiat, kuten kilpailijat ja heidän viestintä, tekniikan kehitys sekä yhteiskunnan muutokset. Jokainen henkilö kokee brändit erilailla, joten imagoa kysyttäessä ei ole oikeaa ja väärää vastausta. (Lindberg-Repo 2005, 67; Mäkinen ym. 2010, 44; Yrittäjät 2015.)

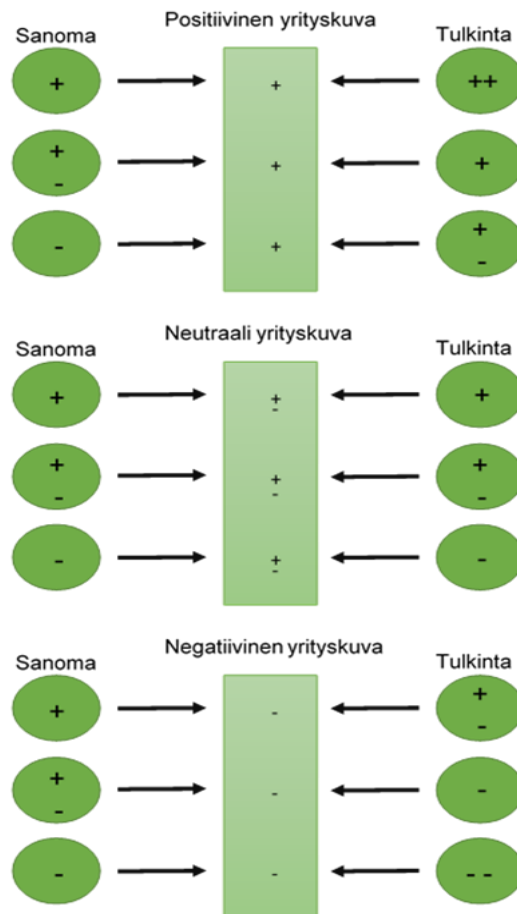
Tekniikan kehitys nykypäivänä vaikuttaa suuresti brändi-imagojen muodostumiseen, koska brändit pääsevät lähemmäksi kuluttajia internetin välityksellä. Internet tarjoaa kuluttajille mahdollisuuksia tutustua eri brändeihin helpommin ja antaa mahdollisuudet vertailuun ja mielipiteiden sanomiseen. Monet sosiaalisen median kanavat, kuten blogit ja Instagram ovat täynnä kuluttajien kommentteja ja kuvia brändeistä ja niiden käyttäjistä. Tällä tavalla monille muodostuu tiettyjen tuotteiden ja palvelujen käyttäjistä mielikuvia, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen.

Kevin Lane Keller (2003) on listannut yrityksen imagoon vaikuttavat tekijät selkiyttämään miten laajasti yritysten pitää ottaa eri asioita huomioon (Kuva 2). Imagoon ei vaikuta pelkästään selkeästi ulospäin näkyvät asiat kuten tuotteet ja palvelut ja niiden hinnat, viestintä ja jakelukanavat sekä myyntivoimat, vaan siihen vaikuttaa myös yrityksen johtaminen. Johtamisellakaan ei tarkoiteta pelkästään työntekijöiden ja toiminnan johtamista vaan siihen kuuluu, sosiaalinen ja lahjoitusten johtaminen eli kuinka yritys näkyy eri ympäristöissä ja yhteisöissä. Seuraavalla sivulla olevan kuvan eri osat liittyvät myös markkinoinnin kilpailukeinoihin joita on käsitelty tarkemmin luvussa 3. (Lindberg-Repo 2005, 206–208.)



Kuva 2. Yrityksen imagoon vaikuttavat tekijät (Lindberg-Repo 2005, 207.)

Lisäksi imagon muodostumisessa suuressa roolissa ovat mielikuvat, joita kuluttajille muodostuu kokemuksista ja ympäröivästä maailmasta. Mielikuvat voivat olla joko positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja (Kuva 3). Positiivisen mielikuvan seurauksena kuluttajat ostavat helpommin yrityksen tuotteita ja palveluja sekä hakevat sieltä töitä. Myös kuluttajat antavat helpommin yritykselle anteeksi ja hyväksyvät sen teot, jos he ovat aiemmin kuulleet tai ovat itse kokeneet brändin tai yrityksen toimivan itseään miellyttävällä tavalla. Positiivisen mielikuvan saa nopeasti muutettua negatiiviseksi, vaikka positiivisuus vaimentaakin huhuja, joita liikkuu kyseisestä brändistä. Joskus jopa brändistä kuulleita huonoja viestejä vähätellään eli niihin ei kiinnitetä ollenkaan huomiota. Myös aiemmin koetut positiiviset asiat korostavat uusia hyviä puolia, joita brändistä tulee esiin. (Vuokko 2003, 107–108.)



Kuva 3. Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen kuvan vaikutus brändiin (Vuokko 2003, 107.)

Negatiivinen mielikuva toimii täysin päinvastoin kuin positiivinen. Neutraali mielikuva voi tarkoittaa sitä, ettei kuluttajalla ole vielä syntynyt minkäänlaista mielikuvaa kyseisestä brändistä. Tässä tilanteessa mielikuvat muuttuvat nopeasti vastaan tulevien viestien mukaan. Yksikin hyvä tai huono viesti voi saada kuluttajan mielipiteet muuttumaan koko brändiä kohtaan. Näiden tilanteiden takia yrityksen olisi hyvä muodostaa ja luoda vahva brändi, jotteivat pelkät huhupuheet ja uutiset muokkaisivat kuluttajien mielipiteitä. (Vuokko 2003, 107–108.)

2.3 Brändin tärkeys ja arvo yritykselle

Tuotteiden elinkaari on nykypäivänä lyhyt. Tuotteita tulee ja poistuu markkinoilta yhtä nopealla tahdilla. Vahvan brändin ansiosta yritysten on helpompaa ja vaivatonta tuoda uusia merkkejä kauppojen hyllyille. Kun kuluttaja tunnistaa tuotteen takana olevan brändin, kiinnostavuus tuotetta kohtaan lisääntyy. Monet

muotialalla toimivat brändit ovat laajentaneet valikoimaansa pukeutumisesta muun muassa tuoksuihin ja sisustukseen, pelkän nimensä ja kannattajakuntansa avulla. Brändin yksi merkittävimmistä tehtävistä on siis auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Mitä enemmän brändillä on kilpailijoita, sitä enemmän brändin merkitys korostuu. (Gad 2001, 51–52.)

Yhtenäinen brändi on kuluttajien silmissä vahva ja hyvä, koska sillä on taustalla paljon tukijoita. Yhtenäinen ja vahva brändi ei kuitenkaan aina tarkoita, että se on parempi kuin kilpailijat tuoteominaisuuksiltaan. Markkinoilta saattaa löytyä paljonkin tuotteita ja palveluita, jotka olisivat parempia kuin johtavat ja paremmin brändätyt tuotteet, mutta jäävät brändittömyytensä takia kuluttajilta huomioimatta. Kuluttajat ovat monesti valmiita maksamaan paremmin brändätystä tuotteesta enemmän, koska uskovat saavansa hyödyn olevan korkeampi. Tämä ajattelu-tapa johtuu jokaisen henkilökohtaisista miellelyhtymistä, joita he yhdistävät brändiin. Vahvan brändin ansiosta yritykset voivat siis saavuttaa paremman hintakatteen tuotteilleen ja palveluilleen, koska brändi antaa mahdollisuuden nostaa hintoja. (Gad 2001, 33.)

Vahvaan brändiin vaikuttaa tuottojen ohella myös se miten kuluttajien lisäksi henkilökunta reagoi brändiin. Yrityksellä, jolla on korkea ja tunnettavuus sekä hyvä maine on usein myös tyytyväisiä työntekijöitä. Kun yrityksellä on vahva brändi, työntekijät usein myös tietävät mistä se johtuu ja tietävä miten tärkeää on ylläpitää mainetta ja lupauksia. Tunnetun, vahvan ja hyvin määritellyn brändin avulla yritysten on myös helppo hankkia työmarkkinoilta osaavia työntekijöitä, koska monet haluavat töihin yritykseen, jonka kaikki tuntevat. Usein yrityksen ei tarvitse maksaa niin kovia palkkojakaan, koska monet ovat valmiita työskentelemään yrityksessä vain saadakseen itselleen vahvemman henkilöidentiteetin. Lisäksi ihmiset eivät pelkästään aina tee töitä vain rahan takia, vaan asioiden, joihin he uskovat. (Gad 2001, 53; Lindberg-Repo 2005, 25, 27.)

Hyvä brändi suojaa yritystä vaikeuksilta jos se tekee virheitä tai sitä riepotellaan mediassa. Liiketoiminnassa mikään yritys ei siis ole turvassa suurilta katastrofeilta. Pienikin väärä liike voi kaataa koko yrityksen ja kilpailijat osaavat hyödyntää tällaiset tilaisuudet heti. Ilman vahvaa brändiä, pohjalta nousemiseen tarvitaan paljon enemmän resursseja, koska kaikki pitää rakentaa uudestaan. Brändi

kärsii tietenkin tappioiden johdosta, mutta vahvaa brändiä ei huojuteta helpolla. Mercedes-Benz ja sen pieni A-luokan automalli on hyvä esimerkki tästä. (Gad 2001, 47; Mäkinen ym. 2010, 31.)

Mercedes-Benz kehitti uuden automallin, jonka ruotsalainen autolehti testasi niin sanotussa ”hirvitestissä”. Autoa testattiin kuinka se suoriutuisi tarvittaessa nopeista ja äkkinäisistä väistöliikkeistä jos tielle ilmestyisi isokoinen este. Testin tulokset eivät olleet hyviä; auto pyörähti testissä ympäri ja testissä otetut kuvat levisivät nopeasti ympäri maailman. Mercedes-Benzin uuden automallin tarina näytti olevan lopussa ennen kuin se kerkesi alkamaan. Kuitenkin vahvan brändin ansiosta Mercedes sai uuden mahdollisuuden ja keskitti kaikki voimansa auton turvallisuuden parantamiseen. Mercedes sai käännettyä katastrofin voitoksi ja sai pidettyä brändiinsä liitetyt turvallisuuden ja luotettavuuden edelleen arvoinaan. Skodalle ei käynyt yhtä hyvin. Heidän automalliaan testattiin vastaavanlaisessa testissä ja tulokset olivat samanlaiset kuin Mercedeksellä. Skodalle testissä epäonnistuminen aiheutti Skodan häviämisen lähes kokonaan länsimarkkinoilta. Meni yli 10 vuotta ennen kuin Volkswagen sai palautettua Skodan takaisin kansainvälisille markkinoille. (Gad 2001, 47–48.)

2.4 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä, se vaatii määrätietoisuutta, selkeitä tavoitteita sekä tavoitteissa pysymistä. Työtä ei helpota kilpailijoiden läsnäolo markkinoilla, vaikkakin heidän häirintä voidaankin minimoida. Tärkeää on keskittyä oman brändinsä markkinoille tuomiseen vaihe vaiheelta. (Laakso 2003, 83.)

Brandit kilpailuetuna -kirjassa, Laakso on jakanut brändin rakentamisen viiteen eri vaiheeseen.

1. Brändiin liittyvät analyysit
2. Tunnettuuden luominen
3. Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan
4. Ostamisen aikaansaaminen
5. Brändiuskollisuuden saavuttaminen (Laakso 2003, 83.)

2.4.1 Brändiin liittyvät analyysit

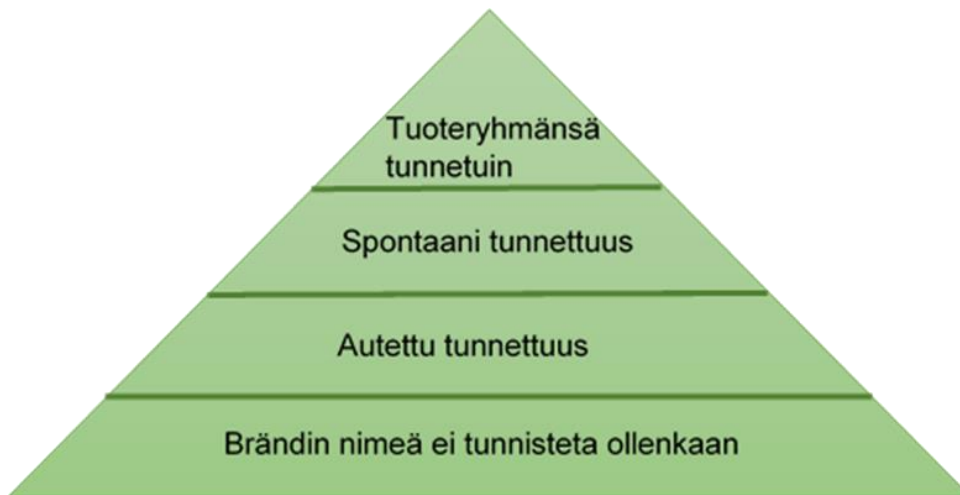
Ensimmäisenä ja ehkä tärkeimpänä vaiheena brändin rakentamisessa on tehdä brändiin liittyviä analyysejä, jotta tietää mihin suuntaan brändiä pitää käydä kehittämään ja millä keinoilla. David A. Aaker on jakanut tärkeimmät analyysit kolmeen kategoriaan, asiakas-, kilpailija- ja oman brändin analyyseihin. (Laakso 2003, 88–89.)

Asiakasanalyyseissa selvitetään muun muassa, mikä on kyseisen brändin kohderyhmää, mitkä ovat asiakkaiden ostomotiivit ja tyydyttämättömät tarpeet sekä mitkä trendit ovat tällä hetkellä kaikista voimakkaimpia. Kilpailija-analyyseissa tutkitaan muita markkinoilla olevia brändejä, mitkä ovat niiden vahvuuksia ja heikkouksia ja kuinka kilpailijat ovat muokanneet omia brändejään vastaamaan kuluttajien tarpeita. (Laakso 2003, 91, 105.)

Oman brändin analyyseissä, tärkeää on ymmärtää kuluttajien käsitys omasta brändistään. Oman brändin kohdalla Aakerin mukaan olisi hyvä ymmärtää brändin juuret, miten brändi sai alkunsa ja millainen imago sillä on ollut. Toiseksi pitää selvittää brändin heikkoudet ja vahvuudet sekä miten uskottava brändi on. Uskottavuus liittyy myös brändin nykyiseen imagoon eli miten selkeitä mielikuvia kyseistä brändistä kuluttajille on tullut ja miksi. (Laakso 2003, 109–110.)

2.4.2 Tunnettuuden luominen

Tunnettuus voidaan jaotella neljään eri tasoon, joista ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja ei tunnista ollenkaan brändiä tai edes sen nimeä ja viimeisellä tasolla kuluttajan pitävät sitä tuoteryhmänsä tunnetuimpana (Kuva 4). Tunnettuuden luomisessa ensimmäisenä ja tärkeimpänä tavoitteena on saada brändi edes sen verran tunnetuksi, että kuluttajat ylipäätään muistaisivat joskus kuulleensa tai nähneensä kyseisen brändin. (Laakso 2003, 125.)



Kuva 4. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125.)

Ensimmäisen tason jälkeen päästään autettuun tunnettuuteen, joka tarkoitetaan sitä, että kuluttajat tunnistavat esimerkiksi heille annetusta listasta brändin muiden nimien tai logojen joukosta. Tässä vaiheessa ei vielä välttämättä tarvitse osata yhdistää brändiä tiettyyn tuoteryhmään tai edes osata kertoa miten brändi erottautuu kilpailijoistaan, riittää vain, että kuluttajat tietää brändin olemassaolosta. (Laakso 2003, 125–126.)

Seuraavassa vaiheessa brändin pitää olla kuluttajien tietoisuudessa jo siltä osin, että esimerkiksi tutkimuksissa brändi osataan jo liittää tiettyyn tuoteryhmään ilman valmiita vaihtoehtoja. Osataan kertoa mikä tuote tai palvelu on kyseessä ja ehkä jo jollain keinoin kertoa sen ominaisuuksista. (Laakso 2003, 126.)

Päästäkseen viimeiselle tasolle brändiltä vaaditaan jo paljon. Tässä vaiheessa brändin pitää olla niin tunnettu kuluttajien keskuudessa, että se mainitaan bränditutkimuksissa ensimmäisenä. Tässä vaiheessa brändi hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja on näin ollen mukana ostopäätöksiä tehdessä. Aloilla joilla on eniten kilpailua, tämä asema on erittäin tärkeää saavuttaa, koska ostopäätöksiä tehdessä kuluttajat eivät tutki kaikkia markkinoilta löytyviä vaihtoehtoja, vaan vertailevat "top-of-mind" -listalleen päässeiden brändien ominaisuuksia keskenään. "Top-of-mind" -listalta yleensä löytyy brändejä, jotka ovat laajalti mainostettuja sekä jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden. Nämä brändit ovat mahdollisesti

toimineet toimialalla pitemmän aikaan tai/ja brändi on menestynyt ja saavuttanut paljon uskollisia käyttäjiä ja suosittelijoita. (Laakso 2003, 127.)

Monesti myös brändistä voi olla muodostunut tai muodostumassa trendi, jota monet haluavat seurata ja testata. On myös brändejä, jotka ovat ajan kuluessa pysyneet markkinoilla ja saaneet jopa niin suuren arvostuksen, että kaikkia markkinoilla olevia tuotteita kutsutaan brändin nimellä. Näistä muun muassa kolajuoma, pampersit ja post-it laput ovat yleisessä käytössä tuoteryhmissään. (Laakso 2003, 136, 261.)

Tunnettuutta voidaan lisätä David Aakerin mukaan monella eri tavalla. Tunnettuuden saavuttaminen on tärkeää, jotta tuotteesta kehittyisi brändi sekä kuluttajat kokisivat saavansa siitä lisäarvoa kilpailijoihin nähden. Tunnettuuden saavuttamiseksi pitää olla erilainen, ei pidä kangistua tiettyihin kaavoihin minkä mukaan toimii vuodesta toiseen. Brandit kilpailuetuna kirjassaan Hannu Laakso on sanonut hyvin, että *Erilaisuus ei ole idea, eikä itse tarkoitus. Se ei ole myöskään tavoite, joka määrää brändin rakentamisen suunnan. Erilaisuus on keino luoda tunnettuutta erottamalla muusta toimialan mainonnasta.* (Laakso 2003, 138–139.)

Tunnettuutta voidaan lisäksi lisätä sloganilla, tunnusmusiikilla sekä symboleilla. Nämä asiat voivat olla brändin rakentamisessa ratkaisevan tärkeitä asioita. Muutamalla sanalla voidaan saada brändi herätettyä eloon ja tiivistettyä sen perusajatus. Nokian ”Connecting people” -slogan on hyvä esimerkki siitä. Symboleista ehkä tunnetuimpia on Adidaksen kolme raitaa, jotka useat kuluttajat osaavat yhdistää Adidakseen. (Laakso 2003, 139.)

Viestinnässä mediajulkisuus, sponsorointi sekä tapahtumamarkkinointi ovat osoittautuneet tehokkaiksi keinoiksi, jotka lisäävät ja ylläpitävät brändin mainetta. Monesti näiden kautta voidaan saavuttaa paremmat tulokset tunnettuuden lisäämisessä kuin perinteisellä mainoskampanjalla. Viestintä, mediajulkisuus ja erilainen sponsorointi voivat synnyttää positiivisia mielikuvia kuluttajille sekä saavuttaa erilaisia kohdeyleisöjä. Nämä tuovat brändin vahvemmin esille sekä monesti erilaisessa valossa kuin perinteiset mainokset, koska mainoskampanjat ovat usein paljon suunnitellumpia kuin esimerkiksi mediajulkisuus. Brändin rakentamisessa yhtenä perusajatuksena pitää kuitenkin muistaa, ettei brändin rakentaminen ole

pelkkää mainontaa ja viestintää, eikä brändin johtamista pitäisi jättää pelkästään mainostoimistojen tehtäväksi. Brändin rakentaminen on eri viestintävälineiden ja miellelyhtymiä luovien kanavien yhdistämistä niin, että ne muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. (Laakso 2003, 140–141; Aaker & Joachimsthaler 2000, 239.)

2.4.3 Mielleyhtymien ja ominaisuuksien liittäminen mielikuviin

Positiointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Kun kuluttajat tuotteen nimen kuullessaan pystyvät kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista, positioinnin päämäärä on saavutettu. Mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta – eli brandi – on syntynyt. (Laakso 2003, 150–151.)

Seuraavaksi voidaan käydä liittämään tiettyjä ominaisuuksia brändiin eli brändi positioidaan. Positioinnissa toimenpiteet eivät kohdistu pelkästään itse tuotteen ja konkreettisiin ominaisuuksiin, vaan siihen, että kuluttajien mielessä siihen liitetään jokin tietty ominaisuus, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Positioinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä kuluttaja liittää brändiin, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen brändistä. Lisäksi positioinnin tavoitteena on saada kuluttajat ajattelemaan brändillä olevan joku/jotkut piirteet ja ominaisuudet, jotka erottavat sen kilpailijoista. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa olevia, positiivisia mielikuvia, joita kuluttajilla on syntynyt kyseisestä brändistä. Mielleyhtymät erilaistavat tuotteen tuoteryhmän muista tuotteista, vaikka tuotteet olisivat muuten ominaisuuksiltaan samanlaisia (Laakso 2003, 150–151, 160.)

Markkinointiajattelija Lynn B. Upshaw'n mukaan onnistunut positiointikampanja on selkeästi kohdistettu tietylle ryhmälle, niin että se tavoittaa heidät, mutta myös puhuttelee heitä. Jos brändi osaa tarjota kohderyhmälleen jonkun edun, johon he voivat uskoa ja kokevat saavansa sen varmasti, positioinnissa on onnistuttu. Kampanjoiden pitää olla uskottavia, brändin persoonalle sopivia, jotta ne huomataan ja saadaan kestävämpiä suhteita. Lisäksi ei pidä unohtaa taloudellista puolta, koska liian niukat resurssit syövät kampanjaa aina jostain suunnasta, jolloin kaikkeen ei voi keskittyä täysillä ja tällöin voidaan säästää väärissä asioissa. Kun pienellä budjetilla koitetaan saada mahdollisimman paljon aikaiseksi, voidaan altistua ajatukseen ”heti kaikki tänne”. Sen seurauksena jokaiseen asiaan keskitytään vain vähän ja keskeneräisen kampanjan vaikutukset kuluttajiin jäävät

vähäiseksi, jolloin voidaan pahimmassa tapauksessa kaikki aloittaa alusta. (Laakso 2003, 238–241.)

Rahoituksen lisäksi positiointi voi kaatua neljään asiaan Upshaw'n mielestä. Hänen mukaansa yksi syy miksi positioinnissa ei edetä on se, ettei yrityksellä ole ollenkaan positiointistrategiaa. Sen ei välttämättä tarvitse olla kirjaimellisesti positiointistrategia, vaan se voidaan myös sisällyttää esimerkiksi markkinointistrategiaan, jossa kerrotaan kuinka sen tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista. Toisena asiana hän mainitsee, että markkinoija monesti käyttäytyy kuin myyjä vaikka parempi olisi asennoitua ostajan rooliin. Positioinnissa pitää ymmärtää kuluttajan ostomotiiveja, tarpeita ja koittaa samaistua siihen rooliin. Näin saadaan tuotteen mielikuvia muokattua helpommin lähestyttäväksi ja mieleenjäävemmiksi. (Laakso 2003, 242–243.)

Kolmas asia on liian vähään tyytyminen eli vähätellään omaa edustamaansa brändiä. Unohdetaan miettiä, mitä kaikkea brändi voi edustaa kuluttajille. Esimerkiksi matkatoimistojen tarjoamat matkapaketit eivät ole pelkästään palvelutuotteita vaan ne ovat myös elämyksiä, jotka tarjoavat ihmisille eri asioita. Positioinnissa on hyvä ottaa huomioon, ettei kaikkea tarvitse ajatella liian vaikeasti vaan joskus päivänselvätkin positioinnit saattavat poikia tulosta. (Laakso 2003, 243.)

Neljäntenä Upshaw mainitsee sen, että usein unohdetaan kyseenalaistaa brändiä tietyin väliajoin. Maailma muuttuu koko ajan, tulee uusia ja parempia tuotteita koko ajan markkinoille ja näin ollen oman tuotteen kiinnostavuus voi vähetä kuluttajien keskuudessa. (Laakso 2003, 245.)

2.4.4 Ostamisen aikaansaaminen

Brändin rakentaminen ei suinkaan pääty positiointiin ja tuotteen tunnetuksi tuomiseen, vaan ostamisen aikaansaamiseen tarvitaan muutakin. Ensimmäisessä tuotteen ja kuluttajan kohtaamisessa on tärkeää, että asiakas kokee laadun tunteen. Laatu on yksi kestävä ostomotiivi, jolloin sen tunteen aikaansaamiseksi kannattaa nähdä vaivaa. Laadulla tarkoitetaan asiakkaan yleistä vaikutelmaa brändistä ja mielipide siitä muodostuu tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta muita tuotteita verraten. Laadulla ei tarkoiteta pelkästään tuotteen tai

palvelun saavuttamaa korkeaa laatua, vaan se muodostuu myös kuluttajan kokemuksen mukaan. (Laakso 2003, 252–254.)

Laadun merkitys pitää ymmärtää yrityksen sisällä, niin henkilökunnassa kuin ylemmän johtoportaan keskuudessa. Laadun olisi hyvä näkyä kaikessa toiminnassa, niin arvoissa kuin myös jokapäiväisessä toiminnassa. Laatuun pitää sitoutua ja siitä pitää pitää kiinni. Jotta tiedetään laatukulttuuri -ajatuksen toimivan yrityksessä, sitä pitää mitata tasaisin väliajoin. Kun laadulle määrittelee konkreettiset tavoitteet ja mittaustavat, voidaan helpommin selvittää yrityksen tilaa laadun osalta. Laadun mittaaminen voidaan myös lisätä palkkiojärjestelmään, jolloin onnistuminen laadun tuottamisessa on helpommin seurattavissa ja se kannustaa myös toimimaan yrityksen laatutavoitteiden mukaisesti. (Laakso 2003, 254–255.)

Asiakkaan kokema laatu vaikuttaa ostopäätökseen, se määrää minkä brändien välillä tehdään päätös ja vastaavasti myös sulkee pois useita vaihtoehtoja. Laadun avulla erilaistutaan kilpailijoista ja tuotteet, jotka kuluttajat kokevat hyväksi ja laadukkaiksi saavat paljon ilmaista mainontaa suositusten kautta. Suositukset lisäävät kysyntää ja näin olleen jakelukanavien lisääntymistä, joka tarkoittaa parempia ja laajempia markkinoita ja esillepanoja. (Laakso 2003, 258–260.)

2.4.5 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Nykyään kuluttajat ovat kouluttautuneempia ja informoituneempia kuin aiemmin. Teknologian kehittymisen myötä heillä on mahdollisuus etsiä tietoa ja ratkaisuja esimerkiksi internetistä ja he ovat valmiita käyttämään aikaa eri vaihtoehtojen tutkimiseen sekä niihin tutustumiseen. Vertailemismahdollisuuden myötä kuluttajat voivat muuttaa mielipiteitään brändeistä helposti, joten viimeisessä vaiheessa kuluttajat pitää saada innostumaan brändistä niin paljon että saavutettaisiin brändiuskollisuus. (Laakso 2003, 246; Lindberg-Repo 2005, 21.)

David Aaker kuvaa brändiuskollisuutta viiden eri tason avulla. Tasot ovat uskottoman kuluttajan ja sitoutuneen väliltä. Uskottomalle kuluttajalle tyypillistä on se, etteivät brändit edusta hänelle mitään lisäarvoa eikä näin kasvata ostomotiiveja tuotteita kohtaan. Häntä ei kiinnosta mitä tuotteita hän ostaa ja usein alennettu hinta on ainut peruste miksi hän jonkun tuotteen valitsee. (Laakso 2003, 264.)

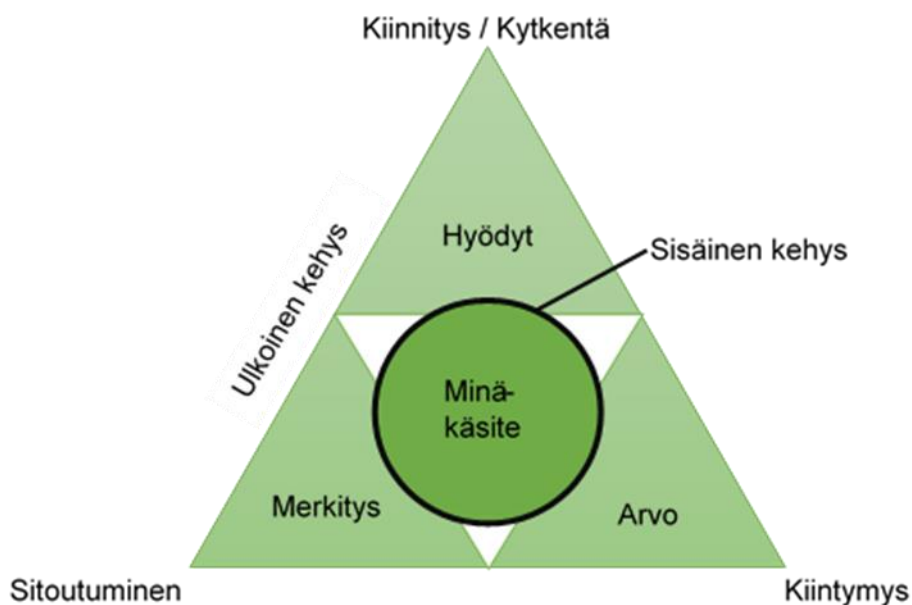
Uskottomasta kuluttajasta seuraavana on ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas, joka kokee tietyn brändin täyttävän tarpeensa, niin hän ei näe syytä miksi vaihtaa brändiä. Usein tällaista brändiuskollisuutta saavat päivittäistavarakaupan tuotteet, jotka ovat tiukan seulan alta päätyneet kuluttajan ostoslistalla pysyviksi brändeiksi. (Laakso 2003, 265–266.)

Kolmantena ovat kuluttajat, jotka ovat tyytyväisiä käyttämäänsä brändiin ja heille uuteen brändiin vaihtaminen aiheuttaisi kustannuksia. Tätä uskollisuutta saavat osakseen kestokulutustuotteet (kuten jääkaapit, kiukaat ja autot), koska usein suuren päätöksen tehdessään kuluttajat eivät ole heti valmiita vaihtamaan uuteen ellei saa tuntuvaa etua uuden brändin käytöstä. (Laakso 2003, 266.)

Vasta neljännellä ostouskollisuudentasolla Aakerin mielestä voidaan nähdä kiintymyksen piirteitä jotain brändiä kohtaan. Kiintymystä voi aiheuttaa brändin ulkonäkö ja siitä koettu laatu. Tällä tasolla kuluttaja tuntee luottamusta tuotetta kohtaan, muttei suoranaisesti julista uskollisuuttaan kyseiselle brändille. Vasta viimeisellä uskollisuudentasolla kuluttaja on valmis suosittelemaan brändiä muille sekä ovat ylpeitä käyttäessään kyseistä brändiä eli brändisuhde on tällöin lojaali asiakassuhde. Lojaali suhde tuottaa asiakkaalle elämyksiä brändin arvojen, hyötyjen ja merkityksien kautta. Jokaisen kuluttajan henkilökohtainen kokemus brändistä vaikuttaa aina brändisuhteeseen. Vahvan asiakas-brändisuhteen avulla yritykset voivat parantaa ja syventää suhteidensa ulottuvuuksia sekä saavuttaa kilpailullisen edun markkinoilla. (Laakso 2003, 266–267; Lindberg-Repo 2005, 48–49.)

Asiakas-brändisuhde

Asiakas-brändisuhteeseen vaikuttaa erilaiset muuttujat ja osat. Brändisuhteen voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen brändisuhteeseen, joihin molempiin vaikuttaa eri tekijät. Kuvassa 5 on havainnollistettu brändisuhteen rakenne.



Kuva 5. Asiakkaan brändisuhde – ulkoinen ja sisäinen brändisuhde (Lindberg-Repo 2005, 51.)

Ulkoiseen brändisuhteeseen vaikuttaa sitoutuminen, kiintymys sekä kytkentä. Sitoutumisella tarkoitetaan asiakkaan johdattamista pitkälliseen ja uskolliseen asiakassuhteeseen. Kiintymys on melko lähellä sitoutumista, jonka vuoksi nämä kaksi menevät usein päällekkäin. Kiintymys on sitä, kuinka läheinen asiakas kokee olevansa brändin kanssa ja kuinka tämä ilmenee. Kytkentään sisältyy kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan välillä. Näiden asioiden avulla huolletaan ja ylläpidetään asiakassuhdetta. Kytkenässä tärkeässä osassa on dialogi, jossa molemmat osapuolet pyrkivät ymmärtämään toista osapuolta paremmin sekä saavuttamaan yhteisen arvon. Mikäli tämä ei toimi, asiakas voi tuntea itsensä ulkopuoliseksi eikä koe yhteyttä yritykseen. (Lindberg-Repo 2005, 52–53.)

Sisäiseen brändisuhteeseen vaikuttaa hyödyt, arvo, merkitys sekä minäkuva. Hyödyt, joita suhteesta saadaan voivat muuttua paljon, riippuen asiakkaan elämäntilanteesta ja aseman mukaan. Arvolla tarkoitetaan sitä, että yritys pitää antamansa lupaukset. Jos näin ei käy, voi asiakas kokea olonsa pettyneeksi. Lupauksien pettäminen voi kääntyä myös yritystä vastaan. Merkitys syntyy, kun asiakkaan mielikuva ja kokemus brändisuhteesta on ymmärretty sekä koettu tärkeäksi yksilötasolla. Hyödyt, arvo ja merkitys yhdistyvät minäkuvaan. (Lindberg-Repo 2005, 54.)

Usein brändiuskollisuuden rakentamisessa tehdään se virhe, että yritetään saada uusia asiakkaita sen sijaan, että huolehtisi vanhoista asiakkaistaan. Olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on monesti vielä edullisempi vaihtoehto kuin uusien hankinta, mutta silti tämä ryhmä jää usein huomioimatta. Vanhoja asiakkaita ei pidä pitää itsestään selvyytenä. Tasaisin väliajoin olisi hyvä mitata asiakastytyväisyyttä ja olla yhteydessä asiakkaaseen kohtelemalla heitä hyvin, luomalla heillekin omia etuuksia uskollisuuden jatkamiseksi. Monesti kuntosalit haalivat erilaisilla etukampanjoilla uusia asiakkaita, mutta vanhoille asiakkailleen ei tarjota mitään etuuksia, jotka saisivat heidät pysymään uskollisena kyseiselle salille. (Laakso 2003, 267–268.)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Brändin rakentamisessa yhtenä pääasiana on erottua muista, jotta pystyisi menestymään. Brändin rakentamisessa pitää ottaa huomioon kuinka kilpailijat toimivat markkinoilla. Markkinoinnin avulla yritys pystyy kertomaan omista tuotteistaan kuluttajille, mutta sillä myös saa vahvistettua brändiä mielikuvia tuoden. Markkinointitapoja on monia ja niitä voidaan myös ajatella kilpailukeinoina. Kilpailukeinoilla yritys pystyy erottautumaan edukseen muista toimijoista, jolloin kuluttajat myös muistavat ja pystyvät löytämään yrityksen helpommin. (Bergström & Leppänen 2007, 85–86.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Yrityksestä riippuen kilpailukeinoja voidaan painottaa erilailla. Nämä kilpailukeinot muodostavat yhdessä markkinointimixin eli kilpailukeinojen yhdistelmän. Yrityksen kannattaa ottaa huomioon kilpailukeinojaan suunnitellessa, että nämä toimet vaikuttavat myös yrityksen imagoon (Kuva 2). (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Eryteisesti palveluyrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on yrityksen henkilöstö sekä asiakaspalvelu. Esimerkiksi siivousyrityksissä henkilökunnan palveluhalukkuus ja ammattitaito ovat yrityksen tarjoama tuote, jolloin henkilökunta on avain asemassa. Palveluhalukkuus ja ammattitaito ovat sellaisia asioita, jotka

heijastuvat suoraan yrityksen menestykseen joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 86; Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Henkilöstön viihtyessä yrityksen palveluksessa, tuovat he helpommin ja innokkaammin uusia ideoitaan ja parannusehdotuksiaan ilmi. Lisäksi tyytyväisen henkilöstön vaihtuvuus myös vähenee, jonka seurauksena asiakkaat saavat parempaa palvelua ja ovat näin ollen myös tyytyväisempiä ja pysyvät yritykselle uskollisena sekä suosittelevat mahdollisesti yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173.)

3.1.1 Sisäinen markkinointi

Yrityksen sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on motivoida yrityksen työntekijöitä tekemään heille osoitettuja työtehtäviä. Tähän vaikuttaa vahvasti se, että kokevatko työntekijät tekevänsä sellaista työtä jota arvostetaan. Sisäisellä markkinoinnilla yritys pystyy tiedottamaan sen päämääristä ja auttaa työntekijöitä omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 92.)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi sekä me-hengen luominen. Tiedottamisen on oltava nopeaa ja tehokasta sekä kaksisuuntaista. Koulutuksen avulla yritys pystyy motivoimaan henkilöstöä sekä pitämään heidän tietonsa ja taitonsa ajan tasalla. Motivointia suunnitellessa tulee yrityksen ottaa huomioon, mikä ihmisiä oikeasti motivoi. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi raha tai julkinen kiittäminen. Me-hengen luomista yritys voi ylläpitää erilaisilla yhteisillä juhlilla, tukemalla harrastustoimintaa sekä yhtenäisillä työasuilla. Näihin kaikkiin kannattaa panostaa sekä kiinnittää huomiota, sillä jos henkilöstö viihtyy työssään, palvelevat he asiakkaita paremmin ja asiakkaat viihtyvät yrityksessä asioidessaan. (Bergström & Leppänen 2007, 87–89.)

3.1.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan, kun tuotteet ovat keskenään hyvin samanlaisia. Palvelu voi olla joko itse myytävä tuote tai vain jonkin tavaran lisäosa. Asiakaspalvelua ei tule sekoittaa itse myyntityöhön.

Asiakaspalvelu on toimintaa, jolla pyritään auttamaan sekä opastamaan asiakasta. (Bergström & Leppänen 2007, 89; Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Asiakaspalvelua suunniteltaessa tulee yrityksen ottaa huomioon asiakkaat, joita palvellaan sekä yrityksen omat resurssit. Positiivisella tavalla erottuakseen yrityksen on ensin tiedettävä kilpailijoiden asiakaspalvelun taso sekä tavat palvelutilanteessa. Kaikkien käytännönasioiden ei kuitenkaan tarvitse olla parempia kuin kilpailijoiden, mutta on tiedettävä millaista palvelua yrityksessä käyvät asiakkaat haluavat ja mikä on heille arvokasta. (Bergström & Leppänen 2009, 181.)

Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota asiakaspalvelijoidensa määrään sekä laatuun ja myös palveluympäristön siisteyteen, järjestykseen ja viihtyisyyteen. Asiakaspalvelijoita tulee olla riittävästi kokoajan ja heidän tulee olla ennen kaikkea palveluhenkisiä ja osaavia henkilöitä. Palveluympäristö luo asiakkaille mielikuvan myös palvelun laadusta. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys ymmärtää käyttää aikaa sekä resursseja palveluympäristön ylläpitoon sekä mahdollisiin tarvittaviin muutoksiin. Palveluympäristön tarkoitus on luoda asiakkaan kaikille aistille virikkeitä, hajut, ulkonäkö sekä äänet. Näiden avulla tulisi viestittää asiakkaalle yrityksen haluamaa mielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2007, 103–104; Bergström & Leppänen 2009, 183–184.)

3.2 Tuote

Tuotteen ympärille rakentuu kaikki muut kilpailukeinot, kuten esimerkiksi mainonta, jonka tulee tukea tuotteeseen liitettyjä mielikuvia. Kaikkien näiden kilpailukeinojen tulee olla toisiinsa nähden yhteensopivia eivätkä saa olla ristiriidassa keskenään. Yrityksen tulee yrittää tehdä tuotteestaan sellainen, jonka haluavat ostaa tunneperäisesti päätöksensä tekevät ihmiset, sillä ensimmäisenä ihmiset kiinnittävät huomiota tuotteen ulkonäköön sekä sen luomiin mielikuviin. Mitä houkuttelevampi tuote on kilpailijoihin nähden, sitä varmemmin tuote käy kaupaksi. (Rope & Pyykkö 2003, 177–178.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan tuotteen laatu koostuu useista eri tekijöistä, täysin riippuen siitä, mitä ostaja itse arvostaa ja mitä laatu hänelle tarkoittaa. Tämän vuoksi yrityksen tulisi selvittää, mitkä ovat niitä asioita joita asiakkaat pitävät arvossa. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät voivat olla muun muassa tuotteen

hinta, varustelutasosta, viimeistelystä, tuotteessa käytetyt raaka-aineet ja valmistusmenetelmä, paikka jossa tuotetta myydään, merkki, pakkaus, muotoilu, takuu, markkinointiviestintä sekä valmistusmaa. Palvelutuotteessa laatu voidaan jakaa tekniseen- ja vuorovaikutuslaatuun. Tekninen laatu on se, mitä palvelusta ostaja saa, esimerkiksi ravintolapalvelussa se tarkoittaa ruoka-annosta sekä sen makua että ulkonäköä. Vuorovaikutuslaatu on sitä, miten hyvin vuorovaikutus itse palvelutilanteessa sujuu, esimerkkinä jälleen ravintolapalvelu, kuinka ystävällistä henkilökunta, kuinka nopeasti asiakas saa palvelua sekä kuinka hyvin asiakas huomioidaan yrityksessä. Kuitenkaan kaikkia näitä ei pystytä liittämään aina yhden tuotteen tai palvelun kilpailueduiksi, vaan jokaisessa tilanteessa pitää miettiä, mitkä ovat sillä hetkellä parhaimmat ominaisuudet mihin kannattaa panostaa. (Laakso 2003, 252–254; Bergström & Leppänen 2007, 131.)

Yrityksillä, jotka tarjoavat korkealaatuisia palveluja ja tuotteita on todettu seuraavia ominaisuuksia:

- asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen
- asiakaspalautteen hyödyntäminen
- laatukulttuuri yrityksessä
- laatuun sitoutuminen
- konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen.

Asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen on tärkein asia Laakson mielestä, koska jos ei tunneta ja ymmärretä kuluttajien odotuksia tuotteita tai palvelua kohtaan, on tuotteen valmistuksen ja teknologian laatuun turha keskittyä. Voidaan olla tyytyväisiä, jos saadaan muutoksia laitteisiin tehtyä, mutta jos ne muutokset eivät kohtaa kuluttajien vaatimuksia ovat muutokset turhia. Asiakaspalautteet ovat hyvä ja suora keino selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteista ja palveluista sekä sitä kautta voi saada arvokasta tietoa, mitkä ovat asiakkaiden kriteerit laadulle ja tätä kautta voidaan parantaa tarjoaman laatua. (Laakso 2003, 254–255.)

3.3 Hinta

Hinnan avulla yritys luo kannattavuutta sekä taloudellista menestystä. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon monia erilaisia asioita, muun muassa mitä myydään ja kenelle, millä hinnalla kilpailija myyvät vastaavaa tuotetta, kustannukset sekä mikä on yrityksen voittotavoite. (Bergström & Leppänen 2009, 170, 194.)

Yrityksen ei kuitenkaan ole kannattavaa lähteä kilpailemaan mahdollisimman matalilla hinnoilla, ellei yrityksellä todellisuudessa ole kilpailijoita edullisemmat tuotantokustannukset. Muussa tapauksessa matalat hinnat vain syövät yrityksen kattavuutta. Kuluttaja valitsee tuotteen sen perusteella, että miellyttääkö se kuluttajaa ja kokeeko hän sen paremmaksi kuin kilpailijan tuotteen. Koska hinta vaikuttaa kuluttajan päätökseen tuotteen valinnassa, voi yritys luoda hinnoittelullaan tuotteestaan sekä itsestään erilaisia mielikuvia. Tuotteen hinnan ollessa korkea, odottavat kuluttajat saavansa vastinetta rahalleen ja tuotteen olevan laadukas. (Rope 2011, 73–77.)

Hintaa pystytään käyttämään eräänä markkinointikeinona, tällöin puhutaan hinnan operoimisesta. Tällaisia toimia ovat esimerkiksi hintojen porrastaminen, erilaiset alennukset, psykologinen hinnoittelu ja hinnan paketoiminen. Hintaporrastus on saman tuotteen myymistä eri ostajille, eri hinnalla, tiettyjen ennalta määritettyjen ehtojen perusteella. Tällä yritys voi esimerkiksi houkuttaa hiljaisina aikoina ostajia tai saada ostajia yrityksen kohderyhmän ulkopuolelta. Hintoja voi porrastaa esimerkiksi alueellisesti, ajankohdan tai ostajan ominaisuuksien mukaan. Alueellista porrastamista käytetään muun muassa julkisessa liikenteessä, jolloin hinnat määräytyvät eri maksuvyöhykkeiden mukaan. Ajankohtiin perustuvassa porrastuksessa voidaan katsoa esimerkiksi vuodenaikaa eli esimerkiksi laskettelukauden hiljaisena aikana monet yritykset myyvät hissilipuja halvemmalla. Lisäksi hintojen porrastusta voidaan tehdä ostajan iän, sukupuolen tai kanta-asiakkuuden mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 145.)

Ropen mukaan erilaisia alennuksia voivat olla vuosialennus, kertaostoalennus, tehtävälennus jossa kuluttaja hoitaa itse esimerkiksi tuotteen kuljetuksen ja tuotteen hinnasta otetaan kuljetuskustannukset pois, kampanja-alennus ja asiakas-

ryhmäkohtaiset alennukset. Alennusten antamisessa täytyy olla tietynlainen toimintapolitiikka, jotta jokainen kuluttaja saa samojen edellytysten perusteella alennuksen. Kun alennusten antaminen on kaikille kuluttajille tasapuolista ja kaikkia koskevat samat periaatteet, on alennuksien antamisessa enemmän hyötyä kuin haittaa. (Rope 2011, 99–102.)

Psykologisella hinnoittelulla hinta esitetään mahdollisimman edullisena. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi ”vähän alle”-hinnat kuten 9,90 euroa tai 995 euroa, hintaan liitetään ostorajoitus tai hinta ilmoitetaan joko euroina tai prosentteina, riippuen siitä kumpi näyttää asiakkaalle edullisemmalta. Hinnan paketoimisessa eri tuotteista kootaan kokonaisuus ja tälle kokonaisuudelle yhteishinta. Esimerkkinä ulkoilupuku johon takin ja housujen lisäksi voidaan liittää pipo ja hanskat. (Bergström & Leppänen 2007, 146.)

3.4 Saatavuus

Saatavuuden avulla yritys pyrkii tekemään ostamisen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Saatavuus jaetaan kahteen ryhmään, sisäiseen sekä ulkoiseen saatavuuteen. Nämä ovat varsinkin palveluyrityksen toiminnassa todella tärkeitä asioita. (Bergström & Leppänen 2009, 310.)

Saatavuuden tarkoituksena on, että asiakas saa halutessaan helposti sekä nopeasti tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista, asiakkaan on helppo olla yhteydessä yritykseen, yritykseen on helppo mennä ja asioiminen on tehty nopeaksi sekä vaivattomaksi. Kaikkien näiden avulla yrityksen tulee pyrkiä saavuttamaan ne tavoitteet, jotka on markkinointiin päätetty. (Lahtinen & Isoviita 1998, 186; Bergström & Leppänen 2009, 310.)

3.4.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoista saatavuutta ovat kaikki tekijät, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen on tärkeää kiinnittää huomiota, sillä sen avulla yritys pystyy erottautumaan edukseen muista yrityksistä, asiakas pystyy löytämään yrityksen ja näiden avulla yrityksestä pystytään luomaan asiakkaalle

positiivinen ensivaikutelma. Ulkoiseen saatavuuteen liittyvät muun muassa yrityksen sijainti, liikenneyhteydet, saavutettavuus ja pysäköintimahdollisuudet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 194.)

Asiakkaille on tärkeää kertoa missä yrityksen toimipaikka sijaitsee tai miten muuten asiakas voi asioida yrityksen kanssa. Etenkin jos yritys sijaitsee sellaisessa paikassa jonne asiakkaan on vaikea löytää, kannattaa yrityksen tällöin tiedottaa sijainnistaan ja liikenneyhteyksistä näkyvästi asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 195; Bergström & Leppänen 2009, 310.)

Yrityksen on taattava, että yhteydenotto on helppoa asiakkaalle ja tarjota vaihtoehtoisia tapoja olla yritykseen yhteydessä. Yritykseen yhteydenottamisen täytyy myös olla sujuvaa, esimerkiksi henkilöitä jotka vastaavat puhelimeen ja palvelevat puhelimen välityksellä asiakasta. Lisäksi heitä tulee olla riittävästi. Jos yrityksessä asiointi edellyttää ajanvarausta, kuten pukeutumisneuvojan käyttö vaatekaupoissa, tulee ajanvaraamisen olla helppoa. Yritys voikin tarjota asiakkaille ajanvarauksen internetin kautta, jolloin asiakas voi varata ajan silloin kun hänelle itselleen sopii. (Bergström & Leppänen 2009, 310.)

Pysäköintimahdollisuudet ovat varsinkin silloin erittäin tärkeitä jos keskimäärin asiakkaiden ostokset ovat suuria ja kun ostokset ovat raskaita ja vaikeita kantaa. Tällaisia ovat esimerkiksi päivittäistavarakaupat. Jos yritys ei sijaitse lähellä julkisen liikenteen palveluja tai sijainti on kaukana kaikesta, nousevat pysäköintimahdollisuudet silloin suureen osaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 195–196; Bergström & Leppänen 2009, 310 - 311.)

3.4.2 Sisäinen saatavuus

Yrityksen sisäisen saatavuuden avulla yritys pystyy vaikuttamaan asioiden helppouteen ja miellyttävyyteen. Nämä toimet vaikuttavat samalla myös siihen, kuinka kauan asiakas viihtyy yrityksen tiloissa ja kuinka paljon hän kuluttaa rahaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 201.)

Yrityksen sisällä olevien opasteiden tulee olla kunnossa ja ajan tasalla, jotta asiakas löytää etsimänsä nopeasti sekä helposti. Jotta asiointi yrityksessä olisi helppoa, on tilojen oltava sellaiset joissa mahtuu esteettä kulkemaan esimerkiksi

lastenvaunujen kanssa. Sisäistä saatavuutta ovat myös yrityksen palveluhaluiset sekä osaava henkilökunta. Myös yrityksen asiakirjat liittyvät sisäiseen saatavuuteen, esimerkiksi kuittien sekä laskujen tulee olla helppolukuisia ja niistä on löydettävä kaikki tarvittavat tiedot. Yrityksen on mietittävä kuinka ruuhkatilanteet hoidetaan ja missä järjestyksessä asiakkaita palvellaan. Kun jonottamisesta tehdään asiakkaalle oikeudenmukainen sekä istumapaikkoja on tarvittaessa riittävästi, jonottaa asiakas mielellään saadakseen palvelua. Yksi tällainen tapa on jonotusnumerot jolloin asiakkaita palvellaan siinä järjestyksessä kuin he ovat jonotusnumeron ottaneet. Jotkut yritykset ovat panostaneet viihtyisyyteen tarjoamalla juotavaa sekä lukemista odottamisen ajaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Asioimisen miellyttävyyteen vaikuttaa muun muassa se, että tarjoaako yritys lapsille leikkipaikkaa tai lastenhuonetta. Lapsiperheet valitsevatkin ostopaikkansa tämän perusteella. Yrityksen kannattaa panostaa sen sisäiseen saatavuuteen, sillä siihen ei liity suuria kustannuksia vaan usein ratkaisemiseksi riittää jokin uusi tapa ajatella asiaa. (Bergström & Leppänen 2009, 314.)

3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on oleellinen osa markkinointia, sillä jos yritys ei viesti itseltään sekä olemassaolostaan ollenkaan, ei kovin moni asiakas osaisi etsiä kyseistä yritystä taikka sen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Yrityksen kilpailukeinoista viestintä on se, joka näkyy eniten ulospäin asiakkaille. Viestinnän avulla yritys pystyy tekemään itsensä sekä tarjoamansa näkyväksi, antaa tietoja tuotteistaan, hinnoistaan ja ostopaikoistaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178; Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää osata käyttää kohderyhmälle sopivia viestinnän keinoja. Viestintäkanavasta sekä -tavasta riippumatta, viestinnän tulisi levittää samanlaista sanomaa sekä tietoa kohderyhmälleen. Tällöin kyseessä on integroitu markkinointiviestintä, jossa viestintä tukee sekä täydentää toisiaan kanavasta riippumatta. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri muotoon jotka ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen eli SP sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR.

Näitä viestinnän muotoja käytetään esimerkiksi erilaisissa tilanteissa, tavoitteiden ja kohderyhmien saavuttamiseen, koska markkinointiviestinnän tavoitteina voidaan pitää hyvän mielikuvan muodostumista sekä tunnettuuden lisääntymistä. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

3.5.1 Mainonta

Mainontaa käytetään asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen sekä yrityksen ja sen tuotteiden tietoiseksi tuomiseen asiakkaille. Mainonnalla myös erotutaan kilpailijoista ja sen avulla saadaan asiakkaat tulemaan yritykseen ostoksille. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Mainonta tulee useimmille ensimmäisenä mieleen kun puhutaan brändin tuottaman arvon kommunikoimisen osa-alueista. Näiden asioiden vuoksi markkinointiviestintä tärkeä pitää mielessä, sillä sen avulla luodaan mielikuvia sekä saadaan asiakkaat ostamaan tuotetta tai palvelua. Viestintää ei kuitenkaan kannata hyödyntää ennen kuin tuote ja palvelu, asiointikokemus sekä brändi ovat loppuun asti mietittyjä. Markkinointiviestinnällä yritetään usein paikata puutteita tai ongelmia liittyen muihin asioihin, koska sen avulla on helpompi ja nopeampi reagoida kilpailijoiden tekemiin liikkeisiin kuin esimerkiksi päivittämällä yrityksen asiakaspalvelua. Kun asiakkaat huomaavat brändin olevan kykenemätön täyttämään tekemiään lupauksiaan, on lopputuloksena se, että markkinointirahoja on käytetty asiakkaiden harhaan johtamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Uusitalo 2014, 84–85.)

Jotta markkinointiviestinnästä saadaan mahdollisimman hyviä tuloksia, tulee viestintää olla jatkuvasti eikä vain esimerkiksi tuotteen tunnetuksi tekemisen ajaksi. Viestinnän tehokkuutta saadaan lisättyä myös kun viestintä pidetään vastaanottavana lähettävän markkinointiviestinnän sijaan. Markkinointiviestinnästä saadaan asiakkaille kiinnostava, kun asiakkaiden annetaan itse oivaltaa viestinnän sanoman ja tuotteen tai palvelun yhteys, koska pelkästään asioiden listaus ja toteaminen eivät tee viestinnästä kiinnostavaa. Listauksen sijaan kannattaa valita yksi asia, josta viestinnän avulla kerrotaan asiakkaille uskottavasti sekä selkeästi. (Rope & Methner 2001, 202; Laakso 2003, 49, 68; Bergström & Leppänen 2007, 179.)

Brändin rakentajan on nykyään hallittavakin paljon eri medioita, jotta hän kykenee tavoittamaan laajoja kohderyhmiä. Medioiden määrästä johtuen asiakkaiden huomiota ei enää pysty ostamaan pelkällä rahalla vaan tarvitaan myös tarttuva idea. Tämän vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota markkinointiviestinnän sisältöön ja siihen mitä brändin nimissä haluaa kertoa, koska asiakas kokee mainonnan laadun olevan suoraan verrannollinen tuotteen laatuun. (Uusitalo 2014, 86–87.)

3.5.2 Myyntityö

Myyntityössä myyjän tulisi tuottaa omalla toiminnallaan asiakkaalle arvoa, jotta asiakas saa tehtyä oman ostopäätöksensä sekä haluaisi käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita vielä uudelleen. Myyjä pystyy auttamaan asiakasta esimerkiksi kartoittamalla asiakkaan oikean tarpeen sekä tilanteen ja siten tarjoamalla sopivinta vaihtoehtoa, esittelemällä tuotteen hyödyt, niin että asiakas ymmärtää ne, antaa lisätietoja ja opastaa sekä säästää asiakkaan aikaa sekä vaivaa. (Bergström & Leppänen 2009, 411, 415.)

Bergström ja Leppänen jakavat myyntityön kahteen tyyppiin, toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Nämä kaksi eroavat toisistaan siten, että toimipaikkamyyntissä asiakas tulee myyjän luokse ja kenttämyyntissä myyjä menee asiakkaan luokse. (Bergström & Leppänen 2009, 412.)

Ammattimainen myyntihenkilö on sellainen, jolla on asenne sekä persoona kohdillaan. Myyjän tulisi tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja olla hyvä keskustelija että kuuntelija. Myyjän asenteen tulisi olla positiivinen niin ihmisiä kuin palvelua kohtaan. Omien tuotteiden tunteminen on myös tärkeää, sillä siten pystyy palvelemaan kuluttajia paremmin. Hyvän myyjän piirteitä ovat myös tilanteeseen sopiva ulkoasu sekä kielenkäyttö. Ulkoasun tulisi olla sopiva yrityksen imagoon ja tuotteisiin joita myy, olematta kuitenkaan ylipuettu tai liian meikattu. Asiakkaalle voi jäädä mielikuva ylimielisestä ihmisestä eikä sen vuoksi halua olla yhteyksissä kyseiseen yritykseen. Myyjän kielenkäytön tulisi olla sellaista, jota myös asiakas ymmärtää, myyjän ei siis kannata käyttää hienoa oman alan sanastoa vaan pyrittävä käyttämään yleiskieltä. Myyjän tulisi olla myös aktiivinen ostopäätöksen sekä valinnan tekemisen kanssa, ilman että hän tyrkyttää tai pakkomyy asiakkaalle tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 219–221.)

3.5.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tarkoituksena on saada yrityksensä näkyviin mediassa sekä suhteiden ylläpitämistä ja uusien luomista. PR tulisi kohdistaa niin asiakkaisiin kuin muihinkin yrityksen sidosryhmiin kuten tavarantoimittajiin. (Rope & Pyykkö 2003, 284–285.)

Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta on suunnattu yrityksen omalle henkilökunnalle mukaan lukien yrityksen omistajat, hallintoelimet sekä henkilöstön omaiset. Tiedottamiseen käytetään esimerkiksi ilmoitustauluja ja tiedotteita. Suhdetoimintaa ovat yrityksen juhlat sekä virkistäytymismahdollisuudet jotka ovat vapaaehtoisia yrityksen henkilökunnalle. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät kuten esimerkiksi alihankkijat ja tavarantoimittajat. Ulkoista PR:ää käytetään yrityksen positiivisen yrityskuvan luomiseen ja ylläpitämiseen. Tällaisia keinoja ovat muun muassa hyväntekeväisyys, sponsorointi, tiedotustoiminta ja erilaisten tapahtumien ja tempauksien järjestäminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 250.)

3.5.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen avulla yritys pyrkii edistämään myyntiään erilaisilla tavoilla, esimerkiksi tuote-esittelyjen, tapahtumien järjestämisen sekä messuille osallistumisen kautta. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita, vahvistaa jo nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan yhä uudelleen ja uudelleen. (Bergström & Leppänen 2007, 178; Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) avulla vahvistetaan muuta markkinointiviestintää. Myynninedistäminen voi olla joko lyhytaikaista eli erilaisia kampanjoita tai pitkäaikaista esimerkiksi sponsorointisopimukset. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

4 Imagotutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä Kekäleen kanta-asiakkaat ovat Kekäleestä, minkä takia tällainen mielikuva on syntynyt sekä kuinka se vaikuttaa Kekäleessä vierailuun. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa oli kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Kiireellisen aikataulun sekä pienen budjetin takia haastattelututkimuksen toteuttaminen ei ollut mahdollista, jonka vuoksi samantyyllisiä vastauksia pyrittiin saamaan nettikyselyä hyödyntäen.

Kyselyn perusjoukoksi valittiin kaikki Joensuussa ja Lahdessa rekisteröityneet Kekäleen kanta-asiakkaat, jotka olivat antaneet sähköpostiosoitteensa kanta-asiakasjärjestelmään. Perusjoukosta ei rajattu ketään pois, joten kyseessä oli kokonaistutkimus. Kysely toteutettiin vain kanta-asiakkailla, jotta saataisiin nykyisten asiakkaiden mielipide Kekäleen imagosta.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys on hyvä, sillä käytetyllä tutkimusmenetelmällä saatiin vastauksia, jotka vastasivat tutkittavaan asiaan. Tutkimuksen hyvää validiteettia puoltaa sekin, että saatujen vastauksien joukossa ei ollut vaikeasti tulkittavia kohtia paljoa. Myös tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä, sillä kysely testattiin ennen sen julkaisua useammalla henkilöllä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää sekin, että kysely toteutettiin Webropol 2.0 –ohjelmalla, jonka linkki lähetettiin sähköpostitse kanta-asiakkaille, jolloin haastattelija ei voinut vaikuttaa saataviin vastauksiin. Tämä auttoi myös sitä, että kanta-asiakkaat uskaltaivat kertoa oikean mielipiteensä asioista.

4.1 Kysymysten laatiminen

Kysymysten laatiminen aloitettiin tutustumalla aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä muiden opinnäytetöihin ja niissä laadittuihin tutkimuksiin. Kaikki imagon selvittämisen kannalta oleelliset asiat koottiin yhteen tiedostoon, jota muokattiin Kekäleen tarpeita vastaavaksi. Kysymykset muotoiltiin siten, että ne olivat mahdollisimman yksiselitteisiä sekä selkeitä. Jokainen kysymys käytiin yksi kerrallaan läpi, jotta kaikki mahdolliset ongelmat tulisivat esiin ennen kyselyn julkaisemista.

Kysymyksiä oli yhteensä 32 kappaletta (Liite 1), joista 27 esitettiin Kekäleessä käyneille ja 17 heille, jotka eivät olleet käyneet. Seitsemän (7) ensimmäistä oli taustatietoihin sekä ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä. Lopuissa 25 kysymyksessä selvitettiin Kekäleen ja asiakkaan suhdetta sekä Kekäleen imagoa. Kysymykset oli jaoteltu aihealueittain yhteensä 15 sivulle, joista osa oli suljettu Kekäleessä käyneiltä ja osa heiltä, jotka eivät olleet käyneet. Koska kysely lähetettiin vain kanta-asiakkaille, emme saaneet yhtään vastausta heiltä, jotka eivät olleet aiemmin käyneet Kekäleessä.

Kysymykset laadittiin käyttämällä erilaisia teoreettisia malleja sekä brändin teoriaa hyväksi käyttäen. Kysymyksien luomisessa apuna käytettiin muun muassa brändin imagoon sekä identiteettiin liitettäviä asioita ja Kapfererin brändi-identiteettiprismaa. Vastaajien haluttiin kuvailevan ja vastaavan mahdollisimman omin sanoin kysymykseen, joten kyselyssä oli paljon avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten kautta saatiin paljon tietoa siitä, mitä asiakkaat olivat oikeasti mieltä Kekäleestä sekä millaisia ajatuksia se heissä herätti.

Kysymysten laatimiseen sekä viimeistelyyn käytettiin paljon aikaa, jotta vastaajat ymmärtäisivät, mitä kysymyksellä haetaan ja väärin ymmärtämisiltä vältyttäisiin. Vastausten läpikäynti helpottui huomattavasti, koska tuloksissa ei tullut paljoa vaikeasti tulkittavia vastauksia. Lähes ainoat tulkitsemisvaikeudet olivat kohdassa ”Mitä jokin asia tuo ensimmäisenä mieleen”; jos vastauksena oli esimerkiksi asiakaspalvelu, niin vastauksesta ei pystynyt sanomaan, tuliko se positiivisena vai negatiivisena vastaajan mieleen. Toisena asiana analysointivaiheessa huomattiin, että mainoksen kohdalla olisi pitänyt korostaa, ettei kyseinen kuva ollut voimassa oleva mainos. Osa vastaajista saattoi luulla tätä oikeaksi mainoksesi, koska kommentteissa oli muun muassa ”täytyypä lähteä takkiostoksille” - tyyllisiä kommentteja.

Kyselyissä käytetyt verbit ja sanat perusteltiin tarkkaan. Muun muassa yksi haaste oli löytää sopiva sana kaupassa käymiseen, jotteivat vastaajat olisivat ajatelleet asiaa eri tavoin. Tämän kohdalla huomattiin, miten eri merkityksissä voi kysyä ”Oletko käynyt Kekäleen myymälöissä?”. ”Käydä” sanan kohdalla mietittiin, muun muassa verbien vierailta, asioida, tutustua sekä käydä ostoksilla eri merkityksiä. Käydä-verbin koettiin laajimmin kuvaamaan yleisesti kaupassa käymistä,

joka ei olisi rajannut sitä, ostiko asiakas mitään vai onko ainoastaan käynyt kulluttamassa aikaa kaupassa.

Kysely testattiin 15 henkilöllä, joihin kuului eri-ikäisiä ja eri ammattiryhmiin kuuluvia henkilöitä. Testaukseen pyrittiin saamaan mukaan mahdollisimman paljon erilaisia vastaajia, jotta mahdolliset ongelmakohdat tulisi tässä vaiheessa huomatuiksi. Testaajilta saatiin pääsääntöisesti hyvää palautetta ja ainoat negatiiviset kommentit liittyivät kyselyn pituuteen sekä avointen kysymysten määrään. Kevensimme kyselyä laittamalla strukturoituja kysymyksiä avoimien kanssa, koska kysymysten muuttaminen täysin strukturoiduksi koettiin huonoksi vaihtoehdoksi, koska silloin ei olisi kuullut vastaajien omia mielipiteitä. Mahdollisimman kattavat mielipiteet sekä mielikuvat koettiin tärkeämmäksi kuin vastauksien määrää.

Kysely laadittiin Webropol 2.0 -ohjelmalla ja se lähetettiin Joensuun sekä Lahden Kekäleen kanta-asiakkaille sähköpostilla. Linkki kyselyyn sekä saateviesti lähetettiin Kekäleen sähköpostin kautta, sillä kanta-asiakasjärjestelmän tietoja ei voinut luovuttaa kolmansille osapuolille. Kysely oli auki lähes kaksi viikkoa, 4.5. – 15.5.2015. Vastaajien mielenkiintoa koitettiin herättää mahdollisuudella osallistua kahteen 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan.

4.2 Analysointivaihe

Kysely lähetettiin yhteensä 4 434 kanta-asiakkaalle. Vastauksia saatiin 387 kappaletta, joista 349 vastausta täytti aiemmin päätetyt kriteerit. Analysointivaiheessa poistettiin muiden kaupunkien vastaukset sekä puutteelliset tai muuten epäkelvot vastaukset, joita oli yhteensä 42 kappaletta. Mukaan otetuista vastauksista 233 tuli Joensuun ja 116 Lahden kanta-asiakkailta. Saapuneiden vastauksien lisäksi kysely oli avattu 292 kertaa. Vastausprosentiksi tuli 8,7 %, mutta koska kyselyssä oli laadullisia piirteitä paljon ja vastaukset kävivät toistamaan itseään, niin määrä koettiin lopulta riittäväksi.

Tutkimuksen numeeriset tulokset oli tarkoitus syöttää alun perin IBM SPSS Statistics-ohjelmaan, mutta tietoteknisten ongelmien takia jouduttiin käyttämään tuloksien analysoinnissa Microsoft Office Exceliä. Tämä hieman hidasti ja rajoitti tulosten läpikäymistä, mutta mielestämme saimme kuitenkin koottua hyvän ja

kattavan raportin toimeksiantajalle. Koska kysely oli pääosin avoimista kysymyksistä koottu, ei SPSS:lla olisi voinut käyttää kuin osaan kysymyksistä ja raportti ei olisi paljoa muuttunut nyt tehdystä.

Palautetta saatiin 20 henkilöltä, joista kymmenen oli positiivista palautetta ja toiset kymmenen rakentavaa palautetta. Suurimmaksi osaksi rakentavat palautteet koskivat kyselyn pituutta sekä samojen asioiden toistamista. Positiivinen palaute koski erilaista lähestymistapaa aiheeseen. Kyselystä saatujen palautteiden perusteella kysely oli hyvin laadittu vaikkakin liian pitkä ja osittain hankala.

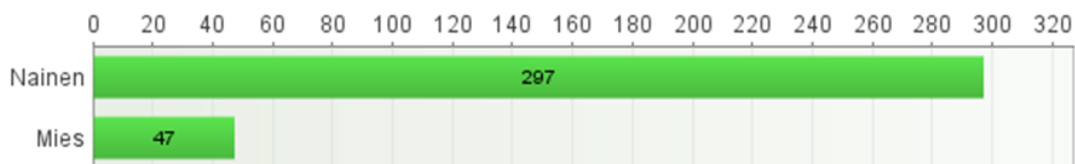
4.2.1 Produkti

Toimeksiantajalle annettuun raporttiin koottiin vain Joensuun ja Lahden myymälöissä pääsääntöisesti vierailevien kanta-asiakkaiden vastaukset. Vastaukset annettiin yhteenvetoina kaikista vastauksista sekä joihinkin kysymyksiin on eroteltuna erikseen Joensuun sekä Lahden vastaukset. Lisäksi laskettiin, kuinka paljon avoimissa vastauksissa oli muun muassa positiivisia, negatiivisia, neutraaleja ja vaikeasti tulkittavia vastauksia.

Jokaisesta vastauksesta tehtiin yhteenveto, mutta tuloksia ei analysoitu enempää, koska avoimien kysymysten tulokset olivat niin laajoja ja monipuolisia, ettei niistä olisi saanut tiivistä analysointia tehdyksi. Varsinkin personointikysymyksiin saatujen vastauksien kirjosta persoonan kuvailu tuotti vaikeuksia, vaikka tietyt ominaisuudet toistuivat monissa vastauksissa. Produkti kirjoitettiin Microsoft Office Word -ohjelmalla ja tulokset koottiin kysymyksittäin omiin lukuihin. Produkti ei ole etukäteen määrätyn opinnäytetyöasettelun mukainen, vaan saaduista tuloksista koottiin mahdollisimman siisti ja selkeä kokonaisuus. Produktin loppuun laitoimme ehdotukset Kekäleen brändin vahvistamiseksi.

4.2.2 Taustatiedot

Imagotutkimuksen taustatiedoissa selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta sekä ammattiasema. Näiden tietojen avulla saatiin suuntaa antavaa tietoa Joensuun ja Lahden Kekäleiden kanta-asiakkaista. Imagotutkimukseen vastasi yhteensä 349 henkilöä joista 297 oli naisia ja 47 miehiä (Kuva 6). Viisi vastaajaa ei kertonut sukupuoltaan.



Kuva 6. Vastaajien sukupuoli.

Vastaajien ikää koskeva kysymys kysyttiin avoimena kysymyksenä, johon vastaajat saivat kirjoittaa itse vuoden tarkkuudella oman ikänsä. Tämän avulla saatiin tarkempaa tietoa vastaajien iästä. Ikäryhmät jaettiin alla olevan taulukon mukaisesti ikäryhmittäin (Taulukko 1). Ikien 18–78 väliltä, vastaajia oli jokaiselle vuodelle ainakin yksi vastaaja. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 51 – 60, yhteensä 118 vastaajaa (33,8 %). Alle 20-vuotiaita sekä yli 71-vuotiaita löytyi vastaajien keskuudesta vähiten. Vastaajista vanhin oli 78-vuotias.

| IKÄ | MÄÄRÄ | %-osuus |
|----------|-------|---------|
| - 20 | 9 | 2,6 % |
| 21 - 30 | 33 | 9,5 % |
| 31 - 40 | 54 | 15,5 % |
| 41 - 50 | 74 | 21,2 % |
| 51 - 60 | 118 | 33,8 % |
| 61 - 70 | 56 | 16,0 % |
| 71 - | 5 | 1,4 % |
| Yhteensä | 349 | 100 % |

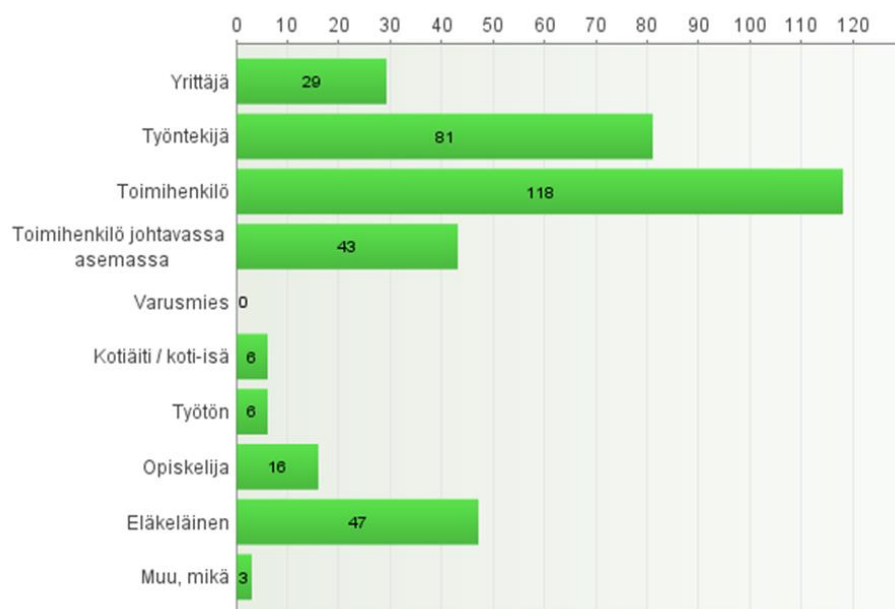
Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.

Imagotutkimuksessa vastaajien asuinpaikkakuntaa kysyttiin avoimena kysymyksenä, jotta jokainen mahdollinen paikkakunta tulisi huomioiduksi. Paikkakunnista tehtiin taulukko, johon listattiin kaikki paikkakunnat, joista vastaajia oli enemmän kuin viisi (5) henkilöä (Taulukko 2). Paikkakunnat, jotka oli mainittu viisi kertaa tai vähemmän yhdistettiin kohdaksi muut paikkakunnat. Vastaajia oli yhteensä 60 eri paikkakunnalta ja vastauksia tuli muun muassa Tukholmasta, Vuokatista ja Torniossa asti. Suurin osa vastaajista oli Joensuusta (37,5 %).

| ASUINPAIKKA | KPL | %-osuus |
|-------------------|-----|---------|
| Joensuu | 131 | 37,5 % |
| Lahti | 63 | 18,1 % |
| Kontiolahti | 20 | 5,7 % |
| Liperi | 14 | 4,0 % |
| Helsinki | 9 | 2,6 % |
| Heinola | 8 | 2,3 % |
| Kuopio | 8 | 2,3 % |
| Hollola | 7 | 2,0 % |
| Muut paikkakunnat | 89 | 25,5 % |
| Yhteensä | 349 | 100 % |

Taulukko 2. Vastaajien asuinpaikkakunta.

Vastaajista suurin osa oli työssä käyviä ihmisiä (78,5 %) ja loput (21,5 %) olivat eläkeläisiä, opiskelijoita, työttömiä sekä kotiäitejä ja –isejä (Kuva 7). Kysymykseen jätettiin myös vapaaehtoinen avoin kohta, johon vastaajat pystyivät kirjoittamaan avoimen vastauksensa, mikäli he kokivat etteivät kuulu mihinkään listassa olevaan ryhmään. Avoimeen kohtaan tuli kolme vastausta, jotka olivat opettaja, kuvataiteilija ja asiantuntija.



Kuva 7. Vastaajien ammattiasema.

Taustatietokysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin heidän ostokäyttäytymisestään lyhyesti kolmella eri kysymyksellä. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää, missä ja kuinka usein he tekevät vaateostoksiaan ja mitkä asiat vaikuttavat ostospaikan valintaan. Ostokäyttäytymisen jälkeen siirryttiin selvittämään kanta-asiakkaiden suhdetta Kekälettä kohtaan. Kekälettä koskevat kysymykset käsitelivät ostokäyttäytymistä ja brändin ja asiakkaansuhdetta muistojen ja mielikuvien kautta. Kysymyksistä osa oli strukturoituja, mutta vähitellen siirryttiin avoimiin kysymyksiin.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kekäleen imagoa kahden myymälän kanta-asiakkaiden mielipiteiden kautta. Tutkimus toteutettiin lähettämällä Webropol-kyselylinkki kaikille Lahden ja Joensuun myymälöissä rekisteröityneille kanta-asiakkaille sähköpostiin.

Kysymysten laatimisessa onnistuimme mielestämme hyvin. Saimme koottua napakan mutta laajan kyselyn, joka oli kokonaisuudessaan hyvä ulkonäköä myöten. Napakkuutta kyselyyn olisi voinut saada keskittymällä vain tiettyihin asioihin, mutta Kekäleen toiveiden mukaisesti kyselystä tuli laaja, jotta siitä saadaan mahdollisimman paljon irti brändin imagoon liittyen. Kekäleellä on pääsääntöisesti hyvä maine ja toivomme Kekäleen saavan tämän tutkimuksen myötä ideoita brändinsä vahvistamiseksi, sekä kehittävän toimintaansa entistä tuottavammaksi asiakastyytyväisyydestä kiinni pitäen.

Vastausten määrään emme ole täysin tyytyväisiä vaikka uskomme Kekäleen saavan poimittua noistakin vastauksista hyviä kehitysideoita brändinsä sekä toimintansa kehittämiseen. Vastausprosentiksi olimme toivoneet 10 % ja jäimme tästä tavoitteesta noin 60 vastaajan päähän, mutta vastauksia lukiessamme huomasimme joidenkin tulosten jo käyvän toistamaan itseään, joten laadullisen puolen vastauksia koimme olevan riittävä määrä luotettavuuteen nähden. Ehkä tulevaisuudessa, jos tehdään vastaavanlainen tutkimus, olisi parempi keskittyä vain tiettyihin asioihin napakammassa muodossa. Lyhyemmällä kyselyllä voisi saada

vastauksia enemmän sekä vastauksista voisi saada enemmän irti eikä vain suuntaa antavia mielipiteitä. Jotkut kysymykset olisivat kaivanneet jatkokysymyksiä, mutta emme voineet näitä tässä esittää, koska kysely olisi mennyt liian pitkäksi.

Brändeihin tutustuessa aiheesta löytyi paljon kirjallisuutta ja valitsemme mukaan ne, joista koimme saavamme eniten irti sekä, joista olimme samaa mieltä kirjoittajien kanssa. Nykyään brändi on Suomessa sen verran tuttu käsite, että lähteitä löytyi paljon myös suomennettuna, mikä nopeutti materiaalien etsimistä ja läpikäymistä. Lisäksi tutkimuspuoleen hyödynsimme aiemmin markkinointitutkimuksen opintojaksolta saatuja oppeja, minkä ansiosta osasimme huomioida mahdollisia ongelmatilanteita etukäteen sekä varata aikaa tälle prosessille.

Aikataulullisesti tämä työ ei ollut mestariteos, mutta ajanjaksot jolloin tätä työtä kirjoitettiin, olivat tehokkaita. Tutkimusosuudessa kysymysten laatimiseen sekä vastausten läpikäymiseen meni paljon aikaa, koska halusimme saada Kekäleelle mahdollisimman mielenkiintoisia ja hyödyllisiä vastauksia. Parityön haasteena oli saada aikataulut sopimaan toisillemme sekä työtehtävien jakaminen tasaisesti. Myös kirjoittajien asuinpaikkakuntien välimatka vaikeutti välillä yhteisen sävelen löytymistä uusien ideoiden jakamisessa.

Olemme opintojemme aikana tutustuneet brändiin ja sen merkitykseen, mutta vasta tätä työtä tehdessä saimme paremman kuvan siitä, millainen maailma brändien ympärillä pyörii sekä miten tärkeää yritysten olisi tämä ymmärtää. Uskomme tämän työn tuovan tuleviimme töihin paljon ideoita siitä, kuinka työpaikkojen imagoja voisi parantaa. Brändin tärkeyden ymmärtämisen myötä uskomme kiinnittävämme entistä enemmän huomiota siihen, miten muun muassa työntekijöiden toiminta vaikuttaa imagon muodostumiseen. Olemme myös tiedostaneet katsovamme tuotteita ja palveluita eri tavalla, kun tiedämme, millaisessa myllerryksessä ja brändien valtataistelussa yritykset ovat koko ajan. Brändien maailmaan tutustuminen sai arvostamaan pieniä yrityksiä, joilla ei ole samanlaisia resursseja kuin isoilla tekijöillä, vaan jotka joutuvat rakentamaan brändinsä pienistä palikoista uskollisia kuluttajia etsien.

Kuvat

Kuva 1. Kekäleen identiteettiprisma, s. 10

Kuva 2. Yrityksen imagoon vaikuttavat tekijät, s. 19

Kuva 3. Positiivisen, neutraalin ja negatiivisen kuvan vaikutus brändiin, s. 20

Kuva 4. Brändin tunnettuuden tasot, s. 24

Kuva 5. Asiakkaan brändisuhde – ulkoinen ja sisäinen brändisuhde, s. 30

Kuva 6. Vastaajien sukupuoli, s. 46

Kuva 7. Vastaajien ammattiasema, s. 47

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma, s. 46

Taulukko 2. Vastaajien asuinpaikkakunta, s. 47

Lähteet

- Aaker, D. A. 2010. Building Strong Brands. Lontoo: Pocket Books.
- Aaker, D. A. & Joachimstahler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Godin, S. 2005. Iso muu: Erotu joukosta!. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kapferer, J. 2008. The New Strategic Brand Management. <http://elibrary.kiu.ac.ug:8080/jspui/bitstream/1/559/1/The%20New%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>. Luettu 4.8.2015.
- Kekäle, M. 2015 a. Markkinointipäällikkö. Kekäle Oy. Sähköpostikeskustelu. 23.1.2015. Henkilökohtainen tiedonanto.
- Kekäle, M. 2015 b. Markkinointipäällikkö. Kekäle Oy. Sähköpostikeskustelu. 4.2.2015. Henkilökohtainen tiedonanto.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Juva: WS Bookwell Oy.
- Maandag, M & Puolakka, L. 2014. The Only brand book you will ever need. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Onnistu mielikuva-markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

SlideShare. 2015. Kapferer Brand identity Prism. <http://www.slideshare.net/Zeynepkn/kapferer-brand-identity-prism>. Luettu 1.10.2015.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon oü.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yrittäjät. 2015. Yrittäjän asialla, Helsingin yrittäjien blogi. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>. Luettu 28.1.2015.

SIVU 1



Imagotutkimus

Kekäle Oy (myöhemmin Kekäle) on pukeutumiseen erikoistunut yritys, joka toimii seitsemällä paikkakunnalla Suomessa.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, joka toteutetaan yhteistyössä kahden Saimaan ammattikorkeakoulu-opiskelijan ja Kekäleen välillä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielikuvia Kekäleen brändistä. Toivomme, että saamme paljon vastauksia opinnäytetyötämme sekä Kekäleen toiminnan kehittämistä varten.

Kyselyn täyttämiseen menee aikaa noin 10 - 15 minuuttia.

Kaikkien vastanneiden ja kyselyn lopussa yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme 2 kpl 50 € arvoisia lahjakortteja Kekäleen myymälöihin. Vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä arvontaan osallistujien tietoja luovuteta eteenpäin.

Kyselyyn voi vastata 15.5.2015 asti, jonka jälkeen olemme yhteydessä voittajiin.

** = kysymykset ovat pakollisia*

Perustiedot

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä * _____

3. Asuinpaikkakunta *

4. Ammattiasema *

- Yrittäjä
- Työntekijä
- Toimihenkilö
- Toimihenkilö johtavassa asemassa
- Varusmies
- Kotiäiti / koti-isä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen

- Muu, mikä? _____

SIVU 2:**Kulutuskäyttäytyminen**

5. Kuinka usein käyt vaateostoksilla? *

- Kerran tai useammin viikossa
- 2 - 3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran puolessa vuodessa
- Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin

6. Missä vaatekaupoissa teet useimmiten ostoksesi ja miksi? *

SIVU 3:**Ostoksilla käyminen**

7. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vaatekaupan valintaan? *

5 = Erittäin tärkeää ... 1 = Täysin merkityksetöntä

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarjoukset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotemerkit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotevalikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kanta-asiakkuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kavereiden suositus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myymälän ulkonäkö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palvelut (korjauspalvelut yms.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

SIVU 4:**Kekäleessä vierailu**

8. Oletko käynyt Kekäleen myymälöissä? *

- Kyllä
 En

Tähän kysymykseen ”KYLLÄ” -vastaaja ohjataan automaattisesti kysymykseen numero 16, jonka jälkeen kysely jatkuu normaalisti loppuun.

Jos vastaaja ei ole käynyt Kekäleessä kysely jatkuu normaalisti sivun 7 loppuun asti (kysymykseen 15), jonka jälkeen hyppää kysymykseen 31, josta jatkuu normaalisti loppuun.

9. Oletko tutustunut Kekäleen verkkokauppaan? *

- Kyllä
- En

10. Oletko liittynyt Kekäleen kanta-asiakkaaksi? *

- Kyllä
- En

SIVU 5: (nämä kysymykset pelkästään heille jotka EIVÄT OLE KÄYNEET Kekäleen myymälöissä)

Kekäleessä vierailu

11. Miksi et ole käynyt Kekäleen myymälöissä? *

SIVU 6: (nämä kysymykset pelkästään heille jotka EIVÄT OLE KÄYNEET Kekäleen myymälöissä)

Mielikuvat

(Voit halutessasi perustella vastauksesi)

12. Mitkä kolme (3) asiaa tulee ensimmäisenä mieleen Kekäleen logosta?

1 * _____

2 _____

3 _____

13. Mitkä kolme (3) asiaa tulee ensimmäisenä mieleen Kekäleestä yrityksenä?

- 1 * _____
2 _____
3 _____

SIVU 7: (nämä kysymykset pelkästään heille jotka EIVÄT OLE KÄYNEET Kekäleen myymälöissä ja tämän sivun jälkeen kysely jatkuu kysymyksestä 31, josta jatkuu normaalisti loppuun.)

Kekäle Oy ja kanta-asiakas

14. Kuvittele, että Kekäle Oy olisi ihminen, minkälainen henkilö hän mielestäsi olisi?

Kirjoita lyhyt henkilökuvaus. (Esim. ikä, sukupuoli, harrastukset, luonteenpiirteet...)

15. Millaiseksi kuvittelet Kekäleessä vierailevan henkilön ja mitä hän mahdollisesti ostaa sieltä?

Kuvaile muutamalla sanalla.

SIVU 8: (nämä kysymykset pelkästään heille jotka OVAT KÄYNEET Kekäleen myymälöissä)

Kekäleessä vierailu

16. Milloin kuulit ensimmäisen kerran Kekäleestä?

Arvioi vuoden tarkkuudella.

17. Mitä kautta olet kuullut Kekäleestä?

18. Minkälaisia muistoja sinulla on Kekäleeseen liittyen?

SIVU 9: (nämä kysymykset pelkästään heille jotka OVAT KÄYNEET Kekäleen myymälöissä)

Myymälät

19. Missä Kekäleen myymälässä pääsääntöisesti käyt? *

- Joensuun
- Jyväskylän
- Kiteen
- Lahden
- Lappeenrannan
- Mikkelin
- Tampereen

20. Kuinka usein käyt Kekäleen myymälöissä? *

- Kerran tai useammin viikossa
- 2 - 3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran puolessa vuodessa
- Kerran puolessa vuodessa tai harvemmin

21. Milloin viimeksi?

Vastaus kuukauden tarkkuudella, kk / vvvv

SIVU 10: (nämä kysymykset pelkästään heille jotka OVAT KÄYNEET Kekäleen myymälöissä)

Kekäleen arviointi

22. Mitkä ovat Kekäleen vahvuudet ja heikkoudet muihin vaatemyymälöihin verrattuna?

Vahvuudet

Heikkoudet

23. Kuinka arvioisit seuraavia kohtia Kekäleen osalta? *

Arvioi sen myymälän osalta, missä pääsääntöisesti käyt.

5 = Erinomainen ... 1 = Huono

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | En osaa sanoa |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarjoukset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotemerkit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotevalikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kanta-asiakkuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myymälän ulkonäkö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palvelut (korjauspalvelut yms.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24. Suositteletko Kekälettä muille? *

- En osaa sanoa
- Kyllä
- Todennäköisesti
- Luultavasti en
- En

SIVU 11: (nämä kysymykset pelkästään heille jotka OVAT KÄYNEET Kekäleen myymälöissä)

Mielikuvat

(Voit halutessasi perustella vastauksesi)

25. Mitkä kolme (3) asiaa tulee ensimmäisenä mieleen Kekäleen logosta?

- 1 * _____
- 2 _____
- 3 _____

26. Mitkä kolme (3) asiaa tulee ensimmäisenä mieleen Kekäleestä yrityksenä?

- 1 * _____
- 2 _____
- 3 _____

27. Mitkä kolme (3) asiaa tulee ensimmäisenä mieleen Kekäleen myymälöistä?

- 1 * _____
- 2 _____
- 3 _____

SIVU 12: (nämä kysymykset pelkästään heille jotka OVAT KÄYNEET Kekäleen myymälöissä)

Kekäle Oy ja kanta-asiakas

28. Kuvittele, että Kekäle Oy olisi ihminen, minkälainen henkilö hän mielestäsi olisi?

Kirjoita lyhyt henkilökuvaus. (Esim. ikä, sukupuoli, harrastukset, luonteenpiirteet...)

SIVU 14: (tästä eteenpäin suunnattu kysymykset ovat kaikille)



31. Mitä mielikuvia yllä oleva mainos herättää sinussa? *

SIVU15:

Palaute

32. Jos sinulla on palautetta, ruusuja ja risuja kyselyn tekijöille tai Kekäleelle, voit laittaa ne tähän.

SIVU 16:

Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 2 kpl 50 € arvoisia lahjakortteja Kekäleen myymälöihin. Kyselyyn voi vastata 15.5.2015 asti, jonka jälkeen olemme yhteydessä voittajiin.

Käsitlemme yhteystietoja luottamuksellisesti, ja niitä käytetään vain arvonnän suorittamiseen. Yhteystietoja ei siis yhdistetä vastauksiin.

Jos et halua osallistua arvontaan, voit jättää yhteystietosarakkeet tyhjiksi ja ainoastaan painaa Lähetä-painiketta.

Yhteystiedot

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Sähköposti _____