

Satunnaisasiakkaan brändimielikuva

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Reetta Ryyänen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

RYYNÄNEN, REETTA:

Satunnaisasiakkaan brändimielikuva
Case: Yritys X

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 77 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändimielikuvia. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia millaisia mielikuvia case-yrityksen satunnaisasiakkaat liittävät yrityksen brändiin. Lisäksi oli tarkoitus selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat brändimielikuvan muodostumiseen ja miten case-yritys voi kehittää brändikuvaansa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle X.

Opinnäytetyön teoreettinen osa on jaettu kahteen pääluokkaan. Ensimmäisessä luvussa käsitellään brändin määritelmää, tehtäviä, brändimielikuvia sekä brändin merkitystä yritykselle ja kuluttajalle. Toinen luku sisältää brändin luomisen vaiheet. Empiriaosuudessa tutkittiin yritys X:n brändiin liitettäviä mielikuvia, mitkä tekijät vaikuttivat case-yrityksen brändimielikuvaan sekä kerättiin kehitysehdotuksia case-yrityksen brändiä varten. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla.

Tutkimustulosten perusteella case-yrityksen brändiin liitettiin pääosin positiivisia ja vahvoja mielikuvia. Yrityksen tuotteisiin ja palveluun oltiin tyytyväisiä. Brändinä case-yritys ei kuitenkaan herättänyt vahvoja tunteita kuluttajissa. Keskeisimmät epäkohdat olivat brändin heikko näkyvyys, tapahtumien ja kampanjoiden puute sekä asiakkuuden vähäinen tukeminen.

Tulosten pohjalta muodostettiin johtopäätöksiä siitä, millainen kuluttajien brändimielikuva case-yrityksestä on ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lisäksi muodostettiin kehitysehdotuksia, joilla case-yritys voi parantaa brändiään kuluttajien tarpeiden ja odotusten mukaiseksi. Keskeisimmät kehitysehdotukset liittyivät mainonnan kasvattamiseen, tapahtumien lisäämiseen ja kanta-asiakkuuden tukemiseen.

Asiasanat: brändi, brändimielikuva, brändin luominen, kuluttaja, satunnaisasiakas, tuote

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

RYYNÄNEN, REETTA: Occasional consumer's brand image
Case: Yritys X

Bachelor's Thesis in Management and Communications 77 pages, 1
appendix

Spring 2016

ABSTRACT

This thesis focuses on the brand image of Company X. The aim of this study was to examine what kind of brand associations occasional consumers associate with the brand Company X. In addition, the purpose was to examine which factors have an influence on the brand image and how the case company can improve their brand image. This thesis was commissioned by Company X.

The theoretical part of this thesis is divided into two main chapters. The first chapter discusses the definition of a brand, the purpose of a brand, brand images and the meaning of a brand for both companies and consumers. The second chapter discusses brand building. The empirical part examined occasional consumers' brand images towards Company X, which were the factors that affects on the brand image and collected development suggestions for the case companys' brand. The qualitative data was collected by semi-structured theme interviews.

According to the results of the study, consumers have mainly positive and strong brand images of Company X. Consumers were pleased with the products and customer service that they have been receiving. However, as a brand the case company did not arouse powerful feelings. The key challenges were lack of visibility of the brand, lack of events and campaigns and insufficient support of customership.

Based on the results, the thesis presents conclusions regarding what kind of brand associations occasional consumers associate with the case company and which were the factors that have an impact on it. In addition, the thesis presents development suggestions that help to improve the brand of the case company. The main development targets were increasing advertising, increasing events and establishing a customer loyalty program.

Key words: brand, brand image, brand building, consumer, occasional consumer, product

Keskeiset käsitteet

Brändi:

Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen (Laakso 2003, 22). Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla tuotteesta on. Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta valitessaan. Brändi voidaan määrittää myös kuluttajan tapana tyydyttää kuluttajan tarve. (Lindberg-Repo 2005, 16).

Brändimielikuva:

Brändi on mielikuva, joka yhdistää kuluttajan tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Kohteena voi olla mikä tahansa: tuote, ihminen, palvelu. Brändi ei sijaitse yrityksessä, vaan kuluttajan mielessä. Kuluttajilla voi olla selvästi erilaiset mielikuvat samasta brändistä, mutta kenenkään totuus ei ole oikea tai väärä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44.) Mielikuvat ovat aina yksilökohtaisia ja ne erottavat tuotteen muista saman alan kilpailijoiden tuotteista (Laakso 2003, 160; Malmelin & Hakala 2005, 25).

Brändin luominen:

Brändin luominen on työtä, jota kaikki yritykseen kuuluvat tekevät, jotta kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa (Mäkinen ym. 2010, 5). Eli se on brändätyn tuotteen nimen ja ominaisuuksien vahvistamista ja tunnetuksi tekemistä kuluttajan silmissä (Lindberg-Repo 2005, 270).

Kuluttaja:

Kuluttajalla tarkoitetaan kuluttajansuojalain 1:4:n mukaan luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten.

Satunnaisasiakas:

Satunnaisasiakkaalla tarkoitetaan sellaista kuluttajaa, joka on hankkinut yrityksen tuotteita tai palveluita jo useamman kerran, mutta ei säännöllisesti (Rope & Pöllänen 1995, 131). Samalla kuluttaja käyttää myös kilpailevien yritysten tuotteita tai palveluita (Rope 2000, 587).

Tuote:

Tuote on kulutushyödyke (joko fyysinen tuote tai palvelu), jota yritykset myyvät tiettyä tarkoitusta varten. Tuotteet ovat yleensä helposti kopioitavissa ja niille on tyypillistä rajallinen elinkaari. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta	3
1.4	Opinnäytetyön teoreettinen rakenne	4
2	BRÄNDI – MITÄ, MIKSI, MITEN	6
2.1	Brändin määrittäminen	6
2.2	Brändi – identiteetti, imago ja maine	10
2.3	Brändimielikuva	12
2.4	Brändin merkitys yritykselle	18
2.5	Brändin merkitys kuluttajalle	27
3	BRÄNDIN LUOMINEN	33
3.1	Brändipääoma	34
3.2	Brändiin liittyvät analyysit	35
3.2.1	Asiakasanalyysi	36
3.2.2	Kilpailija-analyysi	37
3.2.3	Analyysi omasta brändistä	38
3.3	Tunnettuuden luominen	39
3.4	Brändin positiointi	41
3.5	Ostomotiivi	42
3.6	Brändiuskollisuus	42
3.7	Brändin vaikutuskanavat	45
3.8	Brändielementit	46
4	CASE: YRITYS X	47
4.1	Yritysesittely	47
4.2	Tutkimusjärjestelyt	48
4.3	Tutkimuksen tulokset	48
4.3.1	Brändin määrittely/alkukartoitus	49
4.3.2	Brändimielikuva	51
4.3.3	Brändin merkitys yritykselle	54
4.3.4	Brändin merkitys kuluttajalle	58
4.4	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	62
4.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	68

5 YHTEENVETO	70
LÄHTEET	73
LIITTEET	78

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Brändi on niiden mielikuvien ja tietojen yhdistelmä, joita kuluttajalla jostakin asiasta on. Se voi olla vaikkapa tuote, palvelu tai ihminen. Brändi on myös aina totta, siitäkin huolimatta, että se ei vastaisi yrityksen omaa tahtotilaa. Brändin tärkeimpiin tehtäviin lukeutuu yrityksen kannattavuuden kasvattaminen sekä lojaalien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden turvaaminen. Lisäksi se yksilöi tuotteen ja erottaa sen kilpailijoistaan. Mitä tiukempi kilpailu on markkinoilla, sitä enemmän brändillä on merkitystä. Useat markkinoilla olevat tuotteet ovat keskenään aivan samankaltaisia, jolloin juuri brändi on se tekijä, mikä erottaa ne toisistaan. (Mäkinen ym. 2010, 14, 16.)

Hyvinä aikoina kaikki hyötyvät, mutta huonoina aikoina vahvat brändit voittavat markkinaosuuksia. Tunnetut tuotteet toimivat kaikkialla maailmassa ja brändin voiman uskotaan säilyvän tulevaisuudessakin. (Kauppalehti 2014.) Tämän hetkisessä maailmassa, jossa kilpailu on kiristynyt, rahaa on niukasti ja ympäristö on digitalisoitunut, on brändin luominen todella ajankohtaista. Tarvitaan brändi erottamaan tuote muista. Sen lisäksi, että kuluttajat erottavat tunnetun brändin tuotteen kilpailijoiden vastaavasta, he myös tietävät ja muistavat brändin paremmin kuin muut. Vaikka brändin ydin onkin aina hyvä tuote, on kuluttaja kuitenkin enemmän kiinnostunut siitä hyödyistä tai arvosta, minkä tuote kykenee tarjoamaan. Kuluttajalle riittää mielikuva siitä, että tuote on muita laadukkaampi, vaikka se ei todellisuudessa pitäisi paikkaansa. Tällöin kuluttaja on myös valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta enemmän. Tästä voidaan huomata, minkälainen voima vahvalla brändillä on. (Mäkinen ym. 2010 14, 16; Lindberg-Repo 2005, 17.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen X brändiin liitettäviä mielikuvia. Aihe on todella ajankohtainen, sillä tarjonta monipuolistuu jatkuvasti, kilpailutilanne kiristyy ja samalla yleinen taloudellinen tilanne on tiukka. Yrityksen on kyettävä vastaamaan kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin, jotta

se voisi saavuttaa asiakasuskollisuutta ja taloudellista kasvua. Yrityksen on entistä tärkeämpää erottua kilpailijoistaan ja tarjota lisäarvoa kuluttajille. Tätä varten brändin luominen ja sen ylläpitäminen on erityisen tärkeää. Brändimielikuvat ohjaavat kuluttajien toimintaa ja vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin.

Opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona kenkien vähittäismyyntiketjuun lukeutuvalla Yrityksellä X. Tutkimuksen tekijä on työskennellyt kyseisessä yrityksessä myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä, joka osaltaan vaikutti opinnäytetyön aiheen valintaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisia mielikuvia case-yrityksen satunnaisasiakkaat liittävät yrityksen kenkämyymälään. Lisäksi pyritään selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat brändimielikuvaan ja miten case-yritys voisi kehittää omaa brändimielikuvaansa. Tutkimuksen taustalla on yrityksen tarve selvittää kuluttajien käsityksiä Yrityksestä X brändinä. Aihe on näin ollen työelämälähtöinen ja ajankohtainen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa uutta ja arvokasta tietoa case-yritykselle siitä, mikä on kuluttajien mielikuva brändistä. Näin Yritys X:llä on mahdollisuus kehittää brändiään ja siihen liittyviä mielikuvia, ja saada ne vastaamaan yhä paremmin kuluttajien toiveita ja tarpeita. Tällöin case-yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa tuottojaan ja luoda pitkäikäisiä asiakassuhteita.

Opinnäytetyön tavoitteen pohjalta päätutkimuskysymykseksi muodostui seuraava:

- Mikä on case-yrityksen satunnaisasiakkaiden brändimielikuva yrityksestä?

Päätutkimuskysymystä tukemaan muodostettiin lisäksi kaksi alatutkimuskysymystä:

- Mitkä tekijät vaikuttavat brändimielikuvaan?

- Miten Yritys X voi kehittää brändimielikuvaansa satunnaisasiakkaiden keskuudessa?

Tutkimuskysymyksiin etsitään vastausta kvalitatiivisen tutkimuksen, teemahaastattelujen, muodossa. Tutkimus suoritettiin yksilöhaastatteluina case-yrityksen satunnaisasiakkaille eli sellaisille henkilöille, joille tutkimuksen case-yritys oli ennestään tuttu, mutta jotka eivät ole yrityksen kanta-asiakkaita. Tutkimus rajattiin käsittelemään juuri satunnaisasiakkaita siitä syystä, että heistä on mahdollista saada yrityksen kanta-asiakkaita helpommin kuin esimerkiksi täysin uusista asiakkaista. Lisäksi haastateltaviksi pyrittiin saamaan naisia ja miehiä sekä ihmisiä eri ikäluokista, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman kattava ja todenmukainen. Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan Lahden Yritys X-myyntialaa koskevia brändimielikuvia. Aiheen rajaus näkyy sekä teoria- että empiriaosassa, joista lisää seuraavassa luvussa.

1.3 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Siinä pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia tai merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän yliopisto.) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja ymmärtämään tutkittavaa aihetta. Näin saadaan usein tapauskohtaisia, mutta syvällisiä tuloksia. Sen kautta tutkitaan nimenomaan ihmisen yksilökohtaisia kokemuksia heidän näkökulmastaan. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii sellaisiin tutkimuksiin, joissa tutkittavien määrä on pieni. (Järventausta & Moisala & Toivakka 1998, 57.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadulliseen tutkimukseen päädyttiin, koska tutkittavasta aiheesta haluttiin saada syvällistä tietoa ja sitä haluttiin ymmärtää.

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruutavat voidaan jakaa strukturoituihin ja puolistrukturoituihin haastatteluihin. Strukturoidussa

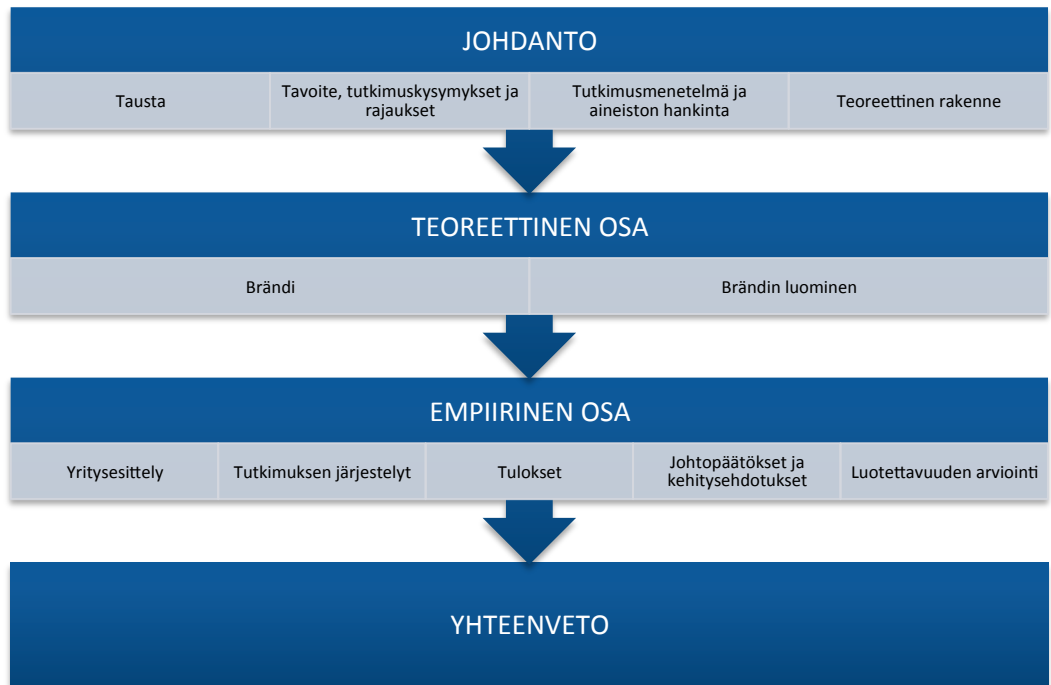
haastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys on jokaiselle sama. Tällöin kysymyksillä on kaikille sama merkitys. Tässä haastattelumuodossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Sen sijaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta silloin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava vastaa omin sanoin. Teemahaastattelussa puolestaan haastattelun aiheet ovat etukäteen määrätty, mutta kysymykset eivät ole tarkassa muodossa tai järjestyksessä. Haastattelijan tulee varmistaa, että kaikki aihealueet käydään läpi. Niiden järjestys ja laajuus voivat kuitenkin vaihdella haastattelusta toiseen. (Aaltola & Valli 2001, 26-27.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelun teemat ovat valittu opinnäytetyön teorian pohjalta ja niitä on neljä. Tutkimuskysymysten kannalta oli olennaista käyttää sellaista tutkimushaastattelua, jossa haastateltavat saivat kertoa käsiteltävistä aiheista vapaasti omin sanoin.

1.4 Opinnäytetyön teoreettinen rakenne

Tämän opinnäytetyön teoriapohjana on käytetty sekä painettua että sähköistä kirjallisuutta. Rakenteessa on teoreettinen ja empiirinen osuus. Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käydään läpi tutkimuksen tausta, tutkimuskysymykset ja rakenne. Varsinaiseen teoriaosaan kuuluu kaksi päälukua. Luvussa kaksi käsitellään brändin määritelmiä, tehtäviä, mielikuvia sekä merkityksiä yritykselle ja kuluttajalle. Jotta voidaan ymmärtää, miten ja mistä tekijöistä brändi syntyy, käsitellään luvussa kolme brändin luomisen vaiheet ja siihen liittyvät analyysit. Teoriaosuus toimii pohjana empiiriselle osalle.

Empiirinen osa koostuu lyhyestä yritysesittelystä, tutkimusmenetelmän järjestelystä, tuloksien läpikäynnistä, johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista sekä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista. Viimeisen luvun yhteenveto koostaa tämän opinnäytetyön keskeisimmät asiat. Kuviossa 1 havainnollistetaan opinnäytetyön rakenne.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 BRÄNDI – MITÄ, MIKSI, MITEN

Tässä luvussa käsitellään brändin määritelmät sekä esitellään brändiin läheisesti liittyviä käsitteitä. Luvussa käsitellään myös muita brändiin oleellisesti liittyviä tekijöitä, joita ovat mielikuvat ja niiden merkitys kuluttajille sekä brändin merkitys niin yrityksen kuin kuluttajan näkökulmasta.

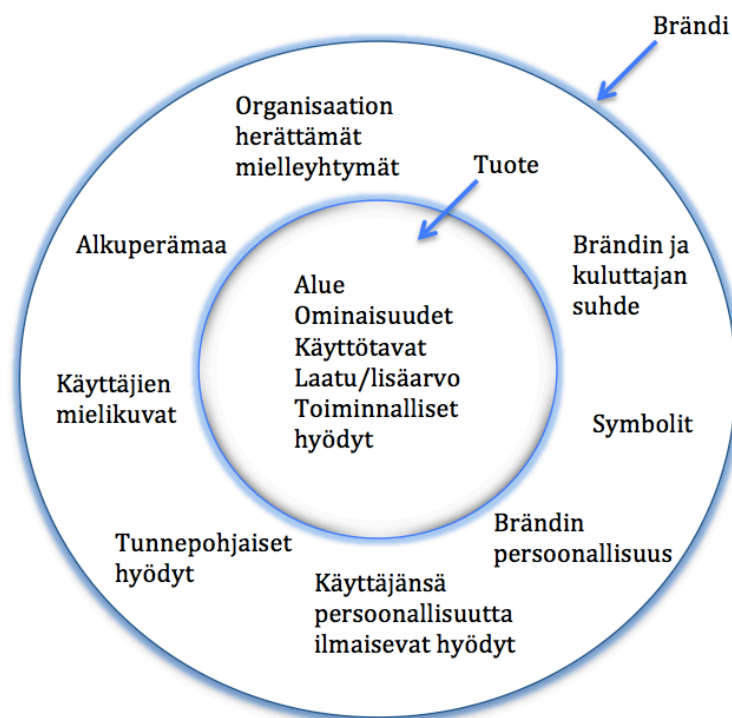
2.1 Brändin määrittäminen

Jo 1700 – luvun Yhdysvalloissa oli viitteitä brändistä, jolloin se tarkoitti esimerkiksi karjaan tai rikollisiin merkittävää polttomerkkiä. Jo tuolloin brändiä käytettiin tunnuksena, joka helpotti tunnistamista ja muista erottautumista. (Mäkinen ym. 2010, 15.) Englanninkielinen sana ”brand” viittaakin polttamiseen ja on tarkoittanut nimenomaan poltettua merkkiä, jonka avulla tuote oli erotettavissa muista tuotteista (Aula & Heinonen 2002, 53). Alkujaan brändi siis edusti kontrollia ja valtaa. Sen sijaan 1800 – luvun lopulla brändi – termiä käytettiin Yhdysvalloissa ensimmäisen kerran markkinoinnin käsitteenä. (Sounio 2010, 25.) Se ymmärrettiin kuvaamaan valmistajan omistusoikeutta tuotteeseensa sekä erottamaan se tunnistettavasti muista vastaavanlaisista tuotteista (Lindroos & Nyman 2005, 20). Tuon jälkeen termi on kehittynyt muun muassa mainoksista ja pakkauksista käsittämään koko tuotteen persoonallisuuden (Sounio 2010, 25). Brändätyn tuotemerkin perusideana on erottua muusta massasta (Aula & Heinonen 2002, 53).

Brändille on lukuisia eri määritelmiä. Useimmissa määritelmässä voidaan kuitenkin nähdä yhteisiä tekijöitä, joita ovat symbolien ja erottuvuuden korostaminen. (Vuokko 2003, 119.) American Marketing Associationin perinteisen määritelmän mukaan *”brändi on nimi, käsite, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista”*. Kuitenkin tämän perinteisen, markkinointilähtöisen, määritelmän rinnalle on noussut käsitys kokonaisvaltaisesta brändistä, jolle ei ole yhtä tiettyä määritelmää. Olennaista on ymmärtää, että brändi on organisaatiota ohjaava

ajattelutapa. (Malmelin & Hakala 2008, 17-18.) Brändi voidaan määritellä myös kuluttajien kiteyttämäksi merkitykselliseksi kokonaiskäsitteeksi yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon kautta (Sipilä 2008, 48). Brändin muodostavat sellaiset tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta valitessaan (Lindberg-Repo 2005, 16).

Brändien rakentamiseen erikoistunut konsultti Gustav Hafren on tiivistänyt brändin määritelmän seuraavasti; *”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen”*. (Laakso 2003, 22.)



KUVIO 2. Brändi on enemmän kuin tuote (kirjaa mukailen Aaker & Joachimsthaler 2000, 82)

Kuvio 2 esittää tiivistetysti tuotteen ja brändin välisen eron. Hyvän brändin takana on hyvä tuote. Mutta kuten aiemmin on jo mainittu, on brändi kuitenkin enemmän kuin pelkkä tuote. Brändissä kiteytyy kaikki se, mitä kuluttaja ajattelee, tuntee, tietää ja kokee tuotteesta. Myös tuotteen herättämät mielikuvat ovat kiinteä osa brändiä. Puhuttaessa hyvästä brändistä nousee esiin seuraavanlaiset tekijät; se on aineellista,

aineetonta, vaikuttaa ostopäätökseen, erilaistaa tuotteet sekä on tuottajan ja kuluttajan välinen omistettava suhde. Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja perustelee valintaansa usein järkisyillä, kuten tuotteen laadulla tai kestävyydellä. Tosiasiassa ostopäätökseen voi kuitenkin vaikuttaa brändin status, menestys, arvostus tai design. (Aula & Heinonen 2002, 53-54.)

Brändiä määriteltäessä voidaan tuoda esille myös sellaisia asioita, joita se ei ole. Brändi ei esimerkiksi ole logo, graafinen ilme tai ulkoinen tunnistettavuus. Nämä ovat vain osa brändiä. (Sipilä 2008, 48.) Brändi on siis enemmän kuin pelkkä logo tai tuotemerkki. Brändi on kuluttajan johonkin tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo- ja merkityssisältö. Näin ollen se sisältää tuotteen aineettoman ulottuvuuden. (Silén 2001, 121.)

Suokko (2007, 15) on määritellyt brändin olevan moneen suuntaan ulottuva yhdistävä tekijä. Brändi on yrityksen tekojen, tapojen ja tarjooman summa. Se inspiroi, tukee ja mahdollistaa innovatiivisen kehitystoiminnan tarvittavien yhteistyökumppanien kanssa. Kuluttajalle brändi merkitsee yrityksen hänelle tuottaman lisäarvon symbolia.

McCartney (2012, 3) tuo puolestaan esiin, että ihmiset luulevat tietävänsä, mitä brändit ovat, mutta usein totuus on kuitenkin toinen. Kuluttajat saattavat sanoa, etteivät he osta brändejä, sillä ne ovat liian kalliita. Silloin he kuitenkin puhuvat vain luksusbrändeistä. Brändi ei ole jotain sellaista, mihin useimmilla ei ole varaa. Brändi on mikä tahansa tuote tai palvelu, joka erottuu muista tuotteista sen aseman tai persoonallisuuden takia. Juuri erottuminen on sen tärkein tehtävä. Brändi syntyy tunteista, joita se herättää kuluttajissa. Jokaisen kuluttajan tunteet brändiä kohtaan ovat riippuvaisia henkilökohtaisista kokemuksista. Kaikki organisaatiot ovat brändin omistajia, tykkäsivät he siitä tai eivät.

Brändin käsite on viime aikoina tavanomaistunut, koska se on joustava ja moniselitteinen. Arkikäytössä brändillä tarkoitetaan lukuisia eri asioita. Lähes mikä tahansa nähdään brändinä; tavaramerkit, logot, tuotteet ja yksittäiset ihmiset. Brändi käsitteenä onkin hyvin moniulotteinen ja

hankalasti määriteltävissä oleva muuttuva kokonaisuus. Tämän takia se voidaan ymmärtää monin eri tavoin, joita ei voida verrata keskenään. (Malmelin & Hakala 2008, 31-33).

Brändi muodostuu kahdesta osasta, jotka ovat ulkoiset tekijät ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen pakkaus tai ulkonäkö ja sisäisiä tuotteen persoona ja historia. (Sounio 2010, 24.) Nämä ovat olennaisia tekijöitä, joiden perusteella kuluttaja tekee valintansa tuotteiden välillä. Näiden tekijöiden ansiosta brändi voi tarjota kuluttajalle sellaista lisäarvoa, että hän on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin vastaavasta edullimmasta vaihtoehdosta. Tällöin brändillä on kyky erottua kilpailijoidensa tuotteista ja näin myös kuluttaja muistaa brändin paremmin kuin muut. (Lindberg-Repo 2005, 16-17.) Vastaavasti merkitön tuote on pelkästään hyödyke. Jos brändi ei kykene antamaan mitään erityistä etua kuluttajalleen, muuttuu se hyödykkeeksi. Tällöin markkinahinta on se, joka määrittelee hyödykkeen kohtalon. (Laakso 2003, 22.) Yksi brändin tehtävistä onkin sitouttaa kuluttaja niin voimakkaasti yritykseen ja tuotteeseen, ettei kuluttaja vaihda kilpailevaan vaihtoehtoon, vaikka asiakastyytyväisyys laskisikin hetkellisesti alle kilpailevan tuotteen tason (Silén 2001, 121).

Menestyvä brändi luodaan siitä, mitä oikeasti on. Brändi ei voi koskaan olla kaikkea kaikille. (Kauppalehti, 2015.) Jotain mieltä on oltava, eikä kaikkia voi miellyttää. Vahvassa brändissä on aina myös valittu pois asioita. (Boardview, 2015.) Menestyksen tiellä ollaan silloin, kun toiset rakastavat ja toiset inhoavat brändiä (Kauppalehti, 2015).

Brändiä voidaan kuvata seuraavasti:

1. tehtaot valmistavat tuotteita, mutta kuluttajat ostavat brändejä
2. kilpailija voi kopioida tuotteen, mutta brändi on uniikki
3. tuote voi vanhentua, mutta brändi voi olla ikuinen. (Sipilä 2008, 49.)

Brändin tärkeimmät tehtävät ovat auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti ja luoda lojaaleja ja pitkäaikaisia asiakassuhteita (Mäkinen ym. 2010, 14). Lisäksi brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se

kilpailijoistaan (Malmelin & Hakala 2008, 27). Mitä selkeämmin brändi onnistuu erilaistumaan muista kilpailijoista kuluttajien mielissä, sitä selkeämmän ja vahvemman paikan se saavuttaa myös markkinoilla. (Pulkkinen 2003, 53.) Toimiva brändi esimyy tuotteen, sillä kuluttaja ostaa brändiin sisältyviä laatulupauksia omien tarpeidensa täyttämiseksi (Silén 2001, 121). Esimerkkejä tunnetuista brändeistä ovat Valio, Coca – Cola, Fazer ja Madonna (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 110).

2.2 Brändi – identiteetti, imago ja maine

Vahva brändi edellyttää monipuolisen ja selkeän brändi – identiteetin. Se on visio siitä, miten brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa. Brändi – identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, jonka brändistrategian laatija tähtää luomaan tai ylläpitämään. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51, 66.) Brändin identiteetti erottaa sen muista vastaavista tuotteista ja on lupaus siitä, millaisen tuotteen asiakas saa. Identiteetti tarkoittaa sitä kuvaa ja arvoja, jotka yritys haluaa kuluttajilleen brändistä viestiä. (Bergström & Leppänen 2009, 244-245.) Brändin identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma ja pohjimmiltaan se siis kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66; Lindberg-Repo 2005, 67).

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 72) jakavat brändi – identiteetin kolmeen tasoon. Nämä ovat ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus. Ydinidentiteetti koostuu brändi-identiteetin tärkeimmistä osatekijöistä. Osaset heijastavat organisaation strategiaa ja arvoja, erilaistavat brändin sekä puhuttelevat asiakasta. Nimenomaan ydinidentiteetti pysyy muuttumattomana, kun brändi laajenee uusiin tuotteisiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72.) Lavennettu identiteetti sisältää kaikki ne identiteetin ytimen ulkopuolelle jäävät osatekijät, jotka kuitenkin ovat olennaisia kokonaisuuden muodostamisessa. Näitä ovat muun muassa persoonallisuus ja symbolit. (Bergström & Leppänen 2009, 245.) Brändin olemus tarkastelee brändiä vielä ydinidentiteettiäkin

tarkemmin. Brändin olemus kiteyttää brändin sielun yhdellä ajatuksella. Se on kuin liima, joka kytkee yhteen ydinidentiteetin osatekijät. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73, 75.)

Identiteettiin vaikuttavat kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat; organisaatio, liiketoiminta-alueet, tuotteet ja palvelut, visio, johdon tahtotila, kilpailutilanne, toimintaympäristö sekä yritykseen liitetyt mielikuvat ja käsitykset (Malmelin & Hakala 2008, 80).

Brändi – identiteetti toimii pohjana kaikessa brändinrakennustyössä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71). Brändin rakennuksen vaiheet käsitellään luvussa 3.

Brändi – imago

Brändin imago on viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. Se muodostuu kaikkien kuluttajien omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Brändin imago on siis kuluttajien brändistä ja yrityksestä muodostama kuva. Siihen vaikuttavat brändin suoraan koettavissa olevat ominaisuudet sekä kuluttajan omat reaktiot, toiminta ja tunteet. (Korteso 2011, 9.) Myös osa ulkoapäin tulevista asioista vaikuttaa imagoon, kuten kilpailijoiden aiheuttama melu, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset (Lindberg-Repo 2005, 67). Näiden lisäksi tiedot, uskomukset, asenteet ja arvot, ennakkoluulot, kokemukset ja kuulopuheet vaikuttavat imagon muodostumiseen. Imago kuuluu kuluttajille, ei brändille itselleen. Yritys ei siis voi päättää, mistä elementeistä imago kehittyy. (Vuokko 2003, 103, 111.) Yrityksen tulee kuitenkin antaa kehykset brändi-imagon kehittämiseksi ja yrittää luotsata tätä kehittymistä suotavaan ja haluttuun suuntaan (Lindberg-Repo 2005, 68).

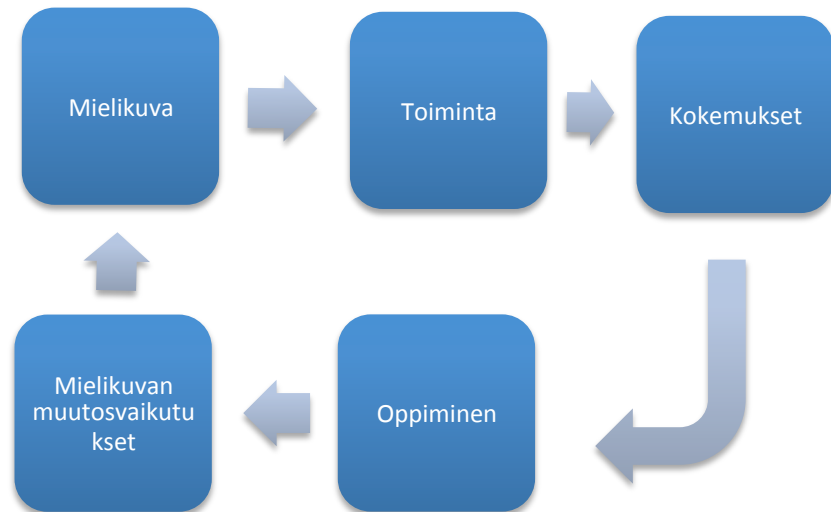
Brändin maine

Brändin maineella tarkoitetaan kuluttajille pidemmän ajan kuluessa syntyviä käsityksiä brändistä, sillä maine muodostuu vasta, kun yksittäiset

ihmiset keskustelevat aiheesta. Nämä käsitykset ovat syvällä olevia ja vaikeasti muutettavissa. Maine muodostuu omien tai muiden kokemusten perusteella ja usein se onkin sekoitus eri sidosryhmien näkemyksiä. Kun mielikuvat ovat yksilöllisiä ajatuksia ja käsityksiä, on maine yhteisöllisesti muodostettu. Maine syntyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja elää tarinoissa ja huhuissa. (Vuokko 2003, 103; Malmelin & Hakala 2008, 45.) Maineen merkitys tiivistyy kysymykseen luottamuksesta. Kyse on ihmisten subjektiivisista käsityksistä. Hyvä maine helpottaa pitämään sidosryhmät tyytyväisinä ja lojaaleina. Hyvä maine ansaitaan ainoastaan teoilla, eikä sitä voi rakentaa yrityskuvakampanjoilla tai niiden varaan. (Pulkinen 2003, 55.)

2.3 Brändimielikuva

Mielikuva merkitsee eri ihmisille eri asioita. Yksinkertaisimmillaan sanottuna mielikuva on joku kuva tai käsitys ihmisen mielessä. Mielikuva on aina henkilökohtainen eli se siis perustuu ihmisen asenteisiin ja arvoihin. Kyseessä on ihmisen mielipide jotakin asiaa kohtaan. Mieliopiteet muodostuvat kuitenkin eri tekijöistä ja näin ollen eri ihmiset voivat olla samasta asiasta täysin eri mieltä. Mielikuvaan voidaan liittää aina tykkääminen, tunnepitoinen suhtautuminen. Toinen ihminen voi olla jonkin asian innokas kannattaja ja siten sen tuotteen uskollinen kuluttaja. Toinen ihminen puolestaan voi kokea saman asian päinvastoin, eikä halua käyttää tuotetta missään tapauksessa. Mielikuvien kautta syntyvät mielipiteet muodostuvat useimmiten tunteiden pohjalta ja ovat moninaisia. Ne puolestaan ohjaavat ratkaisevasti ihmisten toimintaa. Näin ollen markkinointi on haastavaa, sillä markkinoinnin tuloksellisuus rakentuu kykyyn vaikuttaa kuluttajaan mielikuvan kautta ja siten myös hänen toimintaansa. Seuraavassa kuviossa kuvataan mielikuvan vaikutusta kuluttajan toimintaratkaisuihin. (Rope & Methner 2001, 13-14.)



KUVIO 3. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (kirjaa mukaillen Rope & Methner 2001, 15)

Mielikuvasisältö on se, jonka perusteella kuluttaja tekee tietoisesti tai tiedostamatta omat toimintaratkaisunsa esimerkiksi siitä, mikä tuote ostetaan tai mitä yritystä suositaan. Ratkaisut ovat aina päätöspohjaisia ja päätökset puolestaan tunnepohjaisia. Markkinoinnin perussääntönä onkin pidetty ilmaisua, jonka mukaan kaikki ostetaan tunteella ja kuluttaja vain pyrkii usein perustelevaan järjellä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille. Markkinoinnin onnistumisen kannalta olennaista on positiivisten tunteiden luominen markkinoitavaa asiaa kohtaan. Esimerkiksi miellyttävä myyjä, jolla on taito tehdä kauppaa verrattuna myyjään, joka on luotaantyöntävä, on ratkaisevassa asemassa kahden tasaveroisen kilpailijan tilanteessa. Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää ja muistaa, että kohteena on aina ihminen eli yksilö. Markkinoilla menestyminen pohjautuu suurelta osin siihen taitoon, miten pystytään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin halutulla tavalla. Markkinoijan tuleekin muistaa, että ihminen on mielikuvia muodostava ja mielikuvallinen olento, jonka toimintapäätökset ovat aina mielikuvapohjaisia. (Rope & Methner 2001, 15-17.)

Mielikuvat menestystekijänä

Yrityksen menestyminen perustuu nykyisin paljolti siihen, millaisia mielikuvia kuluttajilla ja sidosryhmillä siitä on. Mielikuvat ovat osa yrityksen liikeideaa, sillä ne toimivat tärkeänä kilpailutekijänä. Mielikuvat erottavat tuotteen muista samankaltaisista tuotteista. Ne ohjaavat uuden tiedon hankintaa ja uusien mielikuvien muodostumista. Markkinoinnissa mielikuvalla tarkoitetaan kuluttajien kokemuksia, tietoja, asenteita, tunteita ja uskomuksia jostakin tuotteesta. Mielikuvat ovat henkilökohtaisten käsitysten summa, joka koostuu useista eri tekijöistä. Vaikka usein kuvitellaan, että kuluttajat ja sidosryhmät muodostavat ryhmänä samat mielikuvat yrityksestä, on kyseessä kuitenkin aina yksilökohtaisella tasolla tapahtuva mielikuvien muodostaminen. Mielikuvat yrityksestä voivat muodostua missä tahansa kuluttaja siihen törmääkin; kaupassa, mediassa tai vaikka työpaikalla. (Malmelin & Hakala 2005, 24-25.) Kuten on jo todettu, mielikuvat ovat yrityksen olennainen menestystekijä. Brändi elää yrityksen ja sen kuluttajien välisissä suhteissa. Organisaation toiminnan perusedellytyksenä onkin nämä suhteet ja niiden ylläpitäminen viestinnän avulla. (Malmelin & Hakala 2008, 44-45.)

Brändimielikuva on kohderyhmän omaisuutta ja se tarkoittaa brändin tarkastelua kohderyhmän silmin. Brändimielikuvalla on sisäinen vaikutus ostopäätöstä tehdessä: ”Miksi vaihtaisin uuteen tuotteeseen, kun vanhakin merkki on hyvä”. Näin brändi kampanjoi kuluttajan päässä. (Vuokko 2003, 122, 129.) Kaikki, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä, vaikuttaa kuluttajiin ja heidän käsityksiinsä ja mielikuvuihinsa yrityksestä. Yrityksen menestys on siten riippuvaista kuluttajien mielikuvista. (Pulkkinen 2003, 55.)

Viestintä

Viestinnän perusajatus on, että jos markkinoilla olevat tuotteet ovat keskenään samanlaisia, on tärkeää erottautua kilpailijoista viestinnän avulla. Silloin, kun eroa ei voida tehdä itse tuotteella, jäävät brändiin liittyvät mielikuvalliset tekijät ainoiksi keinoiksi erottautua kilpailijoista kuluttajien silmissä. Viestinnässä on siis aina kyse mielikuvista ja

tietoisesta pyrkimyksestä vaikuttaa kuluttajien mielikuviiin. (Malmelin 2003, 78, 81.) Nykyisessä mielikuvien maailmassa yrityksen viestintä onkin merkittävässä roolissa. Yrityksen viestinnän tehtävänä on taata, että kuluttajat ja sidosryhmät muodostavat yrityksestä sen asettamien tavoitteiden mukaisia mielikuvia. Viestinnän kautta pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan ja hänen mielikuviiinsa. (Malmelin & Hakala 2005, 24-25.) Mielikuvien muodostamiseen osallistuvat sekä viestinnän tuottaja että vastaanottaja, jotka kohtaavat toisensa viestintäprosessin kuluessa (Malmelin 2003, 79). Mielikuvia ei voi siirtää sellaisenaan viestinnän avulla. Mielikuvat muodostuvat aina kuluttajan mielessä subjektiivisten oletuksien ja kokemusten kautta. Viestinnän vaikutukset pohjautuvat aina mielikuviiin. Viestinnällä voidaan muuttaa ja luoda ensisijaisesti mielikuvia, jotka puolestaan ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. (Malmelin & Hakala 2005, 25.) Viestinnän avulla ei siis voi myydä tuotetta, vaan sillä voi ainoastaan aikaansaada mielikuvia, jotka johtavat tuotteen ostamiseen (Malmelin 2003, 78). Viestintä sekä rakentaa että ylläpitää mielikuvia kuluttajien ajatuksissa. Kuluttajien mielissä olevat mielikuvat ovat siis kuin akku, jota tulee ladata säännöllisesti. Se tapahtuu sekä positiivisten tuotekokemusten kautta että viestinnän avulla. (Vuokko 2003, 128-129.)

Lopullisen muotonsa brändi saa aina ihmisten mielissä. Tunnusomaista on, että mielikuva on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttynä. Omat arvot, kiinnostus, sadut tai hankitut tiedot ja kokemukset brändistä vaikuttavat mielikuvaan ja suhtautumiseen. Mielikuva voi kuitenkin muodostua myös ilman henkilökohtaisia kokemuksia, silloin se perustuu nähtyyn ja kuultuun tietoon. Perheen, sukulaisten, ystävien, tuttavien ja työkaverien mielipiteet sekä mediasta saadut tiedot ja mainonta vaikuttavat brändikuvan muodostumiseen. Yhtä lailla myös viestimättä jättäminen on viestintää, jolla on vaikutusta mielikuvaan. Myös esimerkiksi yrityksen kotimaata kohtaan olevat stereotypiat voivat joko vahvistaa tai heikentää brändikuvaa. Yrityksen pitkä historia puolestaan yleensä vahvistaa brändiä, sillä vanhoja yrityksiä kunnioitetaan. Kuluttajien ja heidän lähipiirin kokemuksilla on kuitenkin kaikista suurin merkitys brändin kehittymiselle. (von Herten 2006, 91-95.)

Mielikuvien subjektiivisuus

Brändi ei ole ainoastaan symboli, joka erottaa sen muista tuotteista. Kun kuluttaja näkee tietyn merkin, herättää se mielikuvia tuotteen erilaisista ominaisuuksista. Lisäksi mieleen tulee aiemmat tiedot ja kokemukset kyseisestä tuotteesta. (Korkeamäki ym. 2002, 112.) Brändi – termiin voidaan siis liittää kiinteästi kuuluvaksi mielikuvat ja mielleyhtymät. Brändi on mielikuva, joka tiivistää kuluttajan kaiken tiedon ja kokemuksen tietystä asiasta. Kuten Mäkinen & Kahri & Kahri toteavat ”brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä”. Brändiä voidaan kuvata kolmella väittämällä; se sijaitsee aina vastaanottajan korvien välissä ja on tämän mielestä totta, jokaisen henkilön mielikuva on tämän oma totuus ja se saattaa poiketa muiden mielikuvasta sekä brändin perusteella tehdään kaikki ostopäätökset. Brändi on mielikuva, henkilön subjektiivinen käsitys. Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat ja sen perusteella kuluttajat toimivat. Totuus voi siis olla täysin eri, mutta jos mielikuva vastaa kuluttajan tarvetta, se riittää. Kuluttajilla voi olla selvästi erilaiset mielikuvat samasta brändistä, mutta kenenkään totuus ei ole oikea tai väärä. Kuluttajat eivät osta tuotetta itse tuotteen ansiosta, vaan brändin takia. (Mäkinen ym. 2010, 15, 44-45.) Aina itse tuotteen ei tarvitse edes miellyttää kuluttajaa erityisen paljon, sillä ostopäätös voi syntyä ainoastaan mielikuvien ja tottumuksen vuoksi. Tämän takia vahvoilla brändeillä ei ole tarvetta laskea hintoja. (Kauppalehti 2014.) Brändi siis määrittelee, mikä hinta tuotteesta saadaan tai onko koko brändi edes kuluttajan harkinnassa (Mäkinen ym. 2010, 45).

Mielikuvat brändistä voivat perustua kokemukseen, tunteisiin ja uskomuksiin, ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin. Brändi kertoo tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja kantaa mukanaan yrityksen arvoja. Kuluttaja voi myös liittää brändiin tietynlaiset käyttäjät, kuten johtajat tai rikkaat ihmiset. Brändiin voi mieltää niin symbolisia kuin toiminnallisia hyötyjä, kuten vaikkapa nopea palvelu. Brändiin on mahdollista liittää oma persoonallisuus, jota voidaan kuvailla esimerkiksi moderniksi tai eksoottiseksi. Myös asenteet liittyvät brändiin, sillä ne ovat kuluttajan yleisarvio brändistä. (Ylikoski 2000, 231.)

Mielikuvien muuntuvuus

Brändin voidaan sanoa olevan uusiutuva voimavara, sillä sitä voidaan käyttää sujuvasti monessa paikassa yhtä aikaa. Brändiin liittyvät mielikuvat ovat kuitenkin alttiita muutoksille ja kuluttajan suhde brändiin kehittyy koko ajan. Tätä kuvataan mielikuvien ekonomian mallilla kuviossa 3, jossa havainnot, merkitykset ja arvioinnit vaikuttavat toisiinsa. Kun kuluttaja kohtaa brändin uusissa yhteyksissä, muuttuvat kuluttajan mielikuvat ja käsitykset brändistä. Kuluttajien mielikuvat eivät siis ole kiinteitä tai pysyviä, vaan kehittyvät jatkuvasti. Mielikuvat voivat muuttua äkillisestikin ja vaikuttaa samalla kuluttajien toimintaan ja arviointiin esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä. Tämän takia myös brändin on uudistuttava jatkuvasti. Brändimielikuvien kehittyminen pohjautuu aikaisempiin kokemuksiin. Brändiä koskevat viestit suodatetaan tietojen, odotusten ja edellisten kokemusten läpi. Nämä viestit jokainen tulkitsee esiymmärryksensä pohjalta. Uudet havainnot, tulkinnat ja yksityiskohdat voivat muovata mielikuvan kokonaisuutta. (Malmelin & Hakala 2008, 127, 140-142.)



KUVIO 4. Mielikuvien ekonomian malli (kirjaa mukaillen Malmelin & Hakala 2008, 127)

Sounio mainitsee, että brändi pitää sisällään sekä tuotteen herättämän mielikuvan että kyseessä olevan tuotteen. Näin ollen mikä tahansa asia;

ihminen, tuote tai palvelu voi olla brändi. (Sounio 2010, 24.) Brändiin kohdistuva mielleyhtymä voi olla mikä tahansa asia, minkä kuluttaja yhdistää tuotteeseen ja yritykseen. Mielleyhtymiä voi olla useita ja näkökannasta riippuen se on joko positiivinen tai negatiivinen asia. Selkeän mielikuvan kannalta on hyödyllistä, jos mielleyhtymiä on vain muutamia ja ne ovat samankaltaisia. Toisaalta voidaan myös ajatella, että brändi voimistuu, kun sen mielikuva pohjautuu moniin eri mielleyhtymiin. Tällöin kuluttaja yhdistää mielessään nämä kaikki mielleyhtymät kuuluvaksi tiettyyn brändiin. Mielleyhtymät tuottavat myönteisiä tunteita ja mielikuvia tuotetta kohtaan. Jo olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen helpottaa kuluttajia yhdistämään viestin aiempaan tietoon. Lisäksi mielleyhtymät erottavat tuotteen muista saman alan kilpailijoista. Tämä on tärkeää erityisesti sellaisilla aloilla, joissa itse tuotteet eivät varsinaisesti eroa toisistaan. (Laakso 2003, 151,160.)

2.4 Brändin merkitys yritykselle

Brändillä voi olla mieletön voima. Sen avulla luodaan eroja samanlaisten tuotteiden ja palveluiden välille. Tuotteet siis voivat olla samankaltaisia, mutta brändit eivät. (Pulkkinen 2003, 47.) Toimivan brändin ansiosta yrityksen on mahdollista saavuttaa esimerkiksi uskollinen asiakaskunta, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina. Vahvan brändin etuihin lukeutuu lisäksi mahdollisuus tuotteiden korkeampaan hinnoitteluun ja matalampiin markkinointi- ja jakelukustannuksiin. Brändi toimii yrityksen voimavarana myös silloin, kun uusia innovaatioita kaupallistetaan ja lanseerataan. (Malmelin & Hakala 2008, 27.) Jos brändi onnistuu vakiinnuttamaan asemansa, säilyy se paremmin ympäristön muutoksista huolimatta sekä selviää hintasodan paineista. Tunnettu ja hyvämaineinen yritys saa myös pienet virheet helpommin anteeksi kuin tuntematon yritys. (Pulkkinen 2003, 44, 47, 54.)

Asiakassuhteet

Brändi on se, mikä mahdollistaa lojaaliuden ja pitkäaikaiset asiakassuhteet (Mäkinen ym. 2010, 14). Pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntyminen vaatii asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuuden muodostuminen puolestaan edellyttää asiakastyytyväisyyttä. Kuluttaja pysyy uskollisena, jos hän on tyytyväinen palveluun ja kokee saavansa selkeää lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. Kiteytettynä voidaan sanoa, että uskollinen kuluttaja on sellainen, joka luottaa siihen, että yritys täyttää suurimmaksi osaksi hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat yrityksen tarjontaan. Hyvänä asiakassuhteena voidaan pitää sellaista, josta sekä kuluttaja että palveluorganisaatio hyötyvät. Molemmat osapuolet haluavat myös varmistaa asiakassuhteen jatkuvuuden. (Ylikoski 2000, 173, 177, 179).



KUVIO 5. Uskollisuustikapuut (kirjaa mukailten Ylikoski 2000, 182)

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on monenlaista hyötyä yritykselle. Ensimmäisenä mainittakoon taloudelliset hyödyt. Asiakasuskollisuus vaikuttaa suuresti yrityksen kannattavuuteen. Kuluttaja ei välttämättä ole yritykselle heti kannattava. Sen sijaan kuluttaja tulee ajan kuluessa kannattavammaksi, sillä esimerkiksi markkinointiin käytetyn panoksen tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. Tätä havainnollistetaan kuvion 5 uskollisuustikapuilla, joiden alatasolla sijaitsevat potentiaaliset kuluttajat ja ylimmällä tasolla kanta-asiakkaat.

Kuluttajan siirtäminen askelmalta toiselle kohti kanta-asiakkuutta vaatii jokaisella askelmalla erilaista panostusta. Mitä uskollisempi kuluttaja on eli mitä korkeammalla askelmalla hän on, sitä pienemmällä panostuksella saadaan aikaan parempia tuloksia. Tällöin asiakaskohtainen kannattavuus paranee. Jos asiakas menetetään, on siihen käytetyt taloudelliset panostukset menetetty, samoin kuin menetyt tuotot. Samalla uusasiakashankinnan kustannukset nousevat usein korkeiksi. Yritykselle on siis selkeästi kannattavampaa pitää kiinni nykyisistä asiakkaistaan kuin hankkia jatkuvasti uusia. (Ylikoski 2000, 181, 187.) Tästä syystä yrityksen kannattaakin panostaa uskollisuustikapuiden kahteen ylimpään askelmaan eli kanta-asiakkaisiin ja asiakkaisiin, joista käytetään myös nimitystä satunnaisasiakkaat. Satunnaisasiakkailla tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat hankkineet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailevia yrityksiä. Satunnaisasiakkailla on merkittävä asema yrityksen asiakaskunnassa. Yrityksen näkökulmasta he kuuluvat pienasiakkaisiin, tarkoittaen, että heitä on 80 prosenttia asiakaskunnasta ja he ostavat 20 prosenttia yrityksen volyyymista. Täten juuri satunnaisasiakkaisiin kuuluvat henkilöt pyritään saamaan yrityksen kanta-asiakkaiksi esimerkiksi asiakastyytyväisyyden takaamisella. (Rope 2000, 587-589.) Toisena merkittävänä sitouttamiskeinona on kanta-asiakasohjelman ja siihen liittyvien etuuksien tarjoaminen (Korkeamäki ym. 2002, 143). Asiakassuhteiden luominen perustuu lähes kokonaan satunnaisasiakkaiden ostokertojen lisäämiseen. Sellaisten kuluttajien aktivointi on helpompaa, joilla on jo kokemusta yrityksestä kuin sellaisten kuluttajien, joilla ei ole lainkaan kokemusta. (Selin & Selin 2013, 143-145.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet tuovat yritykselle myös välillisiä taloudellisia hyötyjä. Positiivisten kokemusten kautta kuluttaja oppii tuntemaan yrityksen ja sen palvelut, näin ollen myös kuluttajan luottamus yritystä kohtaan kasvaa. Samalla mahdolliset ristiriitatilanteet ja vastoinkäymiset vähenee, kun kuluttaja on tekemisissä tutun asiakaspalvelijan kanssa. Kun yritys saa entistä enemmän tietoa kuluttajastaan myös palvelusta tulee tehokkaampaa. (Ylikoski 2000, 183.) Mitä lujempi asiakassuhde saadaan luotua, sitä pidempään se myös kestää. Kuluttaja on halukkaampi

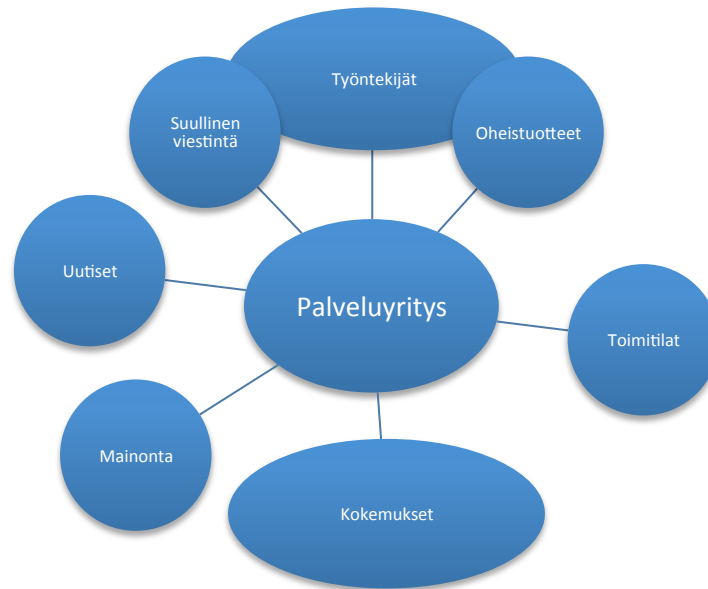
jatkamaan yhteistyötä, kun hän kokee hyötyvänsä siitä. (Selin&Selin 2013, 147.) Jatkuva asiakassuhde lisää kuluttajan palvelukäyttöä, joten myös yrityksen tuotot lisääntyvät. Pitkään jatkunut asiakassuhde mahdollistaa myös sen, että kuluttaja on valmis maksamaan palvelusta korkeamman hinnan. Lisäksi tyytyväinen kuluttaja kertoo ystävilleen tyytyväisyydestään ja toimii samalla ilmaisena markkinoijana. Tämä lisää yrityksen kiinnostusta uusien kuluttajien keskuudessa. (Ylikoski 2000, 183.)

Henkilöstö

Kuluttajien uskollisuus voi vaikuttaa epäsuorasti myös yrityksen henkilöstöön. Henkilöstön pysyvyys kasvaa, kun pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakkaita on mukavampi palvella. Henkilöstön pysyvyys on merkittävää myös siinä mielessä, että se parantaa mahdollisuuksia tuottaa hyvää laatua. Hyvä laatu luo asiakastyytyväisyyttä, joka kasvattaa asiakasuskollisuutta ja voittoja. (Ylikoski 2000, 183-184.) Vahvan brändin merkitys henkilöstössä näkyy myös siten, että sen avulla yritys saa houkuteltua itselleen kyvykkäimmät ihmiset niin työmarkkinoilta kuin oppilaitoksista. Rekrytointi on helppoa, sillä työntekijöistä voi olla jopa ylitarjontaa. Työntekijät myöntyvät työskentelemään alhaisemmalla palkalla ja huonommilla etuuksilla. Brändin puolesta työskentelevä henkilöstö on asialleen omistautunutta, osaavaa ja kunnianhimoista joukkoa. Tämä osoittaa sen, miten vahva brändi kykenee antamaan tarkoituksen työlle ja identiteetin ihmiselle. Vastaavasti mitäänsanomaton brändi ei vedä puoleensa samalla tavalla. (Gad 2001, 53; Suokko 2007, 76.) Heikko brändi voi johtaa siihen, että jopa 60 prosenttia potentiaalisista työnhakijoista jättää yrityksen huomioimatta. Ihmiset työskentelevät mieluiten yrityksessä, jonka he itse sekä heidän perheensä ja ystävänsä tuntevat. Kyseessä on oma ylpeys ja halu tehdä töitä taloudellisesti vakaassa yrityksessä. (Kauppalehti 2011.)

Yrityksen koko henkilöstö on merkittävässä roolissa brändin rakentajana sekä organisaatiossa että yrityksen ulkopuolella. Työntekijöiden näkemykset ja mielipiteet työnantajastaan siirtyvät kuluttajille ja yhteistyökumppaneille. (Mäkinen ym. 2010, 51.) Työntekijöiden on myös

ymmärrettävä mitä arvoja brändi edustaa, minkälaisia tavoitteita brändille on asetettu ja minkälaisia lupauksia se tarjoaa kuluttajille. Henkilöstön tulee seurata ja ennakoida ympäristön muutoksia, teknologian kehitystä, asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia ja kilpailijoiden liiketoiminnan muutoksia, jotta brändi säilyttää voiman ja uudistumiskyvyn. (Malmelin & Hakala 2008, 33.) Johanna Hurmerinta (2015) toteaa blogissaan, että silloin, kun henkilöstö ei voi hyvin työpaikallaan tai he eivät ole innostuneita työnantajastaan, kertovat he tästä eteenpäin verkostolleen; ystäville, perheelle ja tutuille. Tämä puolestaan vaikuttaa ihmisiin, heidän ajatuksiin ja toimintaan, negatiivisesti. Sen sijaan innostunut ja hyvinvoiva henkilökunta saa aikaan positiivisen vaikutuksen ihmisten ajatuksissa ja toiminnassa. Parhaimmillaan työntekijät voivat toimia yrityksen brändilähettiläinä. Von Hertenin (2006, 96) mukaan yrityksen henkilökunta, tuotteet ja palvelu ovat ratkaisevassa asemassa, sillä ne vaikuttavat eniten kuluttajien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja brändikuvan muotoutumiseen (Kuvio 6). Työntekijöiden merkitys on poikkeuksellisen suuri palveluyrityksissä. Jos kuluttaja saama palvelu ei vastaa viestinnän kautta saatua odotusarvoa, voi brändikuva muuttua negatiiviseksi. Jos taas odotusarvo on matalalla ja kokemukset tuotteesta tai saadusta palvelusta yllättävät myönteisesti, mielikuvat yrityksestä voivat muuttua neutraalista positiivisiksi. Negatiivinen brändikuva tai tuntemattomuus voivat kuitenkin aiheuttaa sen, ettei kuluttaja tule edes kokeilleeksi tuotteita ja palveluja. Sen sijaan kuluttaja valitsee kilpailijan tarjoaman mieluisan ja tunnetun vaihtoehdon. Myös Taipale (2007, 27) toteaa, että viestinnän laiminlyönti madaltaa kuluttajan käsitystä saamastaan hyödystä. Jos myyjä esimerkiksi ei viitsi selittää, miten tuotteesta saa parhaimman hyödyn, saattaa kuluttaja seuraavalla kerralla hankkia tuotteensa muualta.



KUVIO 6. Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen (kirjaa mukaillen Von Herten 2006, 95)

Vahvuus ja pysyvyys

Vahvan brändin merkkejä ovat pitkäikäisyys, monistettavuus eri markkinoille ja korkea laatumielikuva. Vahvat brändit menestyvät markkinoilla ja menestymisen ratkaiseviksi tekijöiksi muodostuvat merkin arvovalta, ostajien sitoutuminen ja preferenssi. Brändin arvovalta kuvaa niitä asioita, joissa kuluttajat kokevat sen hyväksi. Arvovalta perustuu todelliseen tuote-etuun, erikoistumiseen, tunneperäisiin mielikuviin tai useampaan edellisistä. Ostajien sitoutuminen merkkiin on tunnepohjaista, jota kommunikaatio rakentaa ja lujittaa. Kuluttaja samaistuu myös brändille luotuun persoonallisuuteen. Preferenssi puolestaan tarkoittaa kuluttajien mielissä muodostunutta etusijaa, joka ilmenee ostopäätöksenä. Kuluttaja arvioi brändiä muun muassa aiempien kokemustensa, lähipiirin välittämän tiedon ja yrityksen markkinoinnin perusteella. Vahvan brändin edut tulevat esiin esimerkiksi silloin, kun kuluttajat ovat valmiita maksamaan bonusta asemasta, lähipiirin hyviä kokemuksia brändistä kuunnellaan ja uudet lanseeraukset brändin katon alla otetaan hyvin vastaan. (Bergström & Leppänen 2009, 245-247.)

Vahvan brändin viestintä on myös tehokkaampaa kuin heikon brändin. Vahva brändi saa samalla määrällä viestintää enemmän vaikutuksia aikaan tai saman vaikutuksen vähemmällä määrällä viestintää. Viestinnässä ei tarvitse enää panostaa uteliaisuuden herättämiseen, sillä se on jo saavutettu. Kuluttajilla on peruskiinnostus brändiä kohtaan ja se voi myös lisätä kuluttajia hakemaan lisätietoa brändistä. Vahva brändi on myös enemmän esillä julkisuudessa kuin sen heikommat kilpailijat. (Vuokko 2003, 129-130.)

Brändin oleellinen merkitys yritykselle näkyy myös sen pysyvyydessä. Toisin kuin tuotteilla, brändillä ei ole elinkaarta. Tuotteet vanhentuvat ja muuttuvat, mutta brändi pysyy. Juuri pysyvyys mahdollistaa kuluttajien uskollisuuden brändiä kohtaan. Brändin tunnettuus, mielikuva ja maine huipentuvat kysymykseen luottamuksesta, sillä ostopäätöksiin liittyy aina riskejä. Kuluttajat lähestyvät helpommin entuudestaan tuttua ja luotettavaa brändiä kuin uutta ja tuntematonta. Kun brändi saavuttaa vakiintuneen aseman, se myös säilyy paremmin ympäristön muutoksista huolimatta. Brändi voi elää vuosikymmeniä, vaikka itse tuote tai palvelun sisältö muuttuisi paljonkin. (Pulkinen 2003, 54.)

Oikeudellinen suoja

Brändillä on myös juridinen merkitys yritykselle, sillä brändin tuottama kilpailuetu voidaan menettää ilman lakien tarjoamaa suojaa. Brändin juridinen suojaaminen on osa ammattimaista brändin rakentamista. Koko brändiä ei ole tarkoitus suojata, vaan ainoastaan sen eri elementtejä. Ensimmäinen suojattava elementti on yrityksen nimi. Brändi on yrityksen omaisuutta, sillä yhteiskunta valvoo ja sääntelee yritysten oikeutta niiden kehittämiin tuotteisiin. Yrityksen lainsäädännöllisesti suojattuja oikeuksia ovat esimerkiksi immateriaalioikeudet, kuten patentit ja tekijänoikeudet. Lisäksi brändi on oikeudellinen osoitus omistajuudesta. Tavara- tai tuotemerkki on brändin suojaamisen kannalta tärkein ja käytetyin keino. Yritys voi oikeudellisesti suojata brändiä erilaistavia fyysisiä piirteitä, kuten nimet, logot, merkit ja värit, jotta kilpailijat eivät pysty hyväksikäyttämään niitä liiketoiminnassaan. Jotta yrityksen edes kannattaa harkita

investointeja markkinointiin, tulee brändi tunnuspiirteineen suojata. (Malmelin & Hakala 2008, 29-30; Mäkinen ym. 2010, 135-136.)

Tunteet sitouttajana

Mitä oleellisempi ja tärkeämpi yrityksen brändi on kuluttajille, sitä enemmän se saa huomiota ja reaktioita aikaan. Kuluttajat kiinnittävät huomiota brändiin liittyvään uutisointiin silloin, kun heillä on vahvoja tunteita brändiä kohtaan. Kuluttajilla on myös odotuksia ja mielipiteitä, joita he haluavat jakaa muille ihmisille. Kuluttajat mieltävät lempibrändinsä ystävikseen ja reagoivat sen mukaisesti, jos brändi ei saavuta odotuksia, aiheuttaa pettymyksen tai tekee jotakin ikävää. Kuluttajien tunteet brändiä kohtaan muuttuvat saman tien ja useimmiten myös lopullisesti. Vaikka kuluttajat unohtaisivat mitä on tapahtunut, he eivät unohda siitä aiheutunutta negatiivista tunnetta. Nykyisten maailmanlaajuisten yhteyksien ansiosta positiiviset ja negatiiviset viestit leviävät yhä nopeammin ja laajemmin kuin koskaan aiemmin. Yrityksen tulee olla valppaana kokoajan ja virheen tehdessään vastata asian vaatimalla tavalla, toimia heti ja parantaa nopeasti. Brändin voi ajatella olevan kuin ihminen ja käyttäytyä sen mukaisesti. Kun yritys hyväksyy vastuunsa ja pahoittelee virhettä, kuten kunnollinen ihminen, kuluttajat huomioivat sen. Kun yritys vastaa katastrofiin kuin ihminen, kuluttajat arvostavat sitä. (Maandag 2014, 144-145.)

Tunteet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä siihen, mitä ja miten kuluttajat ostavat. Positiivisten tunteiden synnyttäminen brändiä kohtaan onkin ensiarvoisen tärkeää. Jos kuluttajalle muodostuu negatiivinen tunne joko huonon asiakaspalvelun tai pettymyksen aiheuttaneen tuotteen takia, voi tuo tunne tulla mieleen joka kerta brändistä puhuttaessa. Negatiivisen tunteen kääntäminen positiiviseksi voi vaatia huomattavaa panostusta yritykseltä. Vahvan brändin luomisen kannalta on ratkaisevaa saavuttaa tunnepohjainen sitoutuminen niiltä kuluttajilta, jotka ostavat yrityksen tuotteita. Sillä on merkittävä vaikutus koko brändin tulevaisuuden kannalta. (Hammond 2008, 34.)

Suosittelu

Brändi rakennetaan yrityksen ja kuluttajien vuorovaikutteisessa suhteessa. Asiakkuuden kuluessa muodostuu kokemuksellisia elämyksiä, jotka lisäävät brändin merkityksellisyyttä kuluttajan silmissä. Näistä omakohtaisista kokemuksista, niin positiivisista kuin negatiivisista, kuluttajat kertovat eteenpäin muille. Word-of-mouth:lla, eli epävirallisella suullisella viestinnällä tapahtuvalla suosittelulla kuluttajalta toiselle on merkittävä rooli. Epäviralliset suosittelut ovat nimittäin mittaamattoman arvokkaita yritykselle sekä samalla yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä uusille potentiaalisille kuluttajille. (Lindberg-Repo 2005, 21, 45; Heikkilä 2015, 17.) Kuluttajat kertovat kokemuksistaan aina omasta halustaan. Kuluttajat levittävät tietoa juurujen, suositusten ja varoitusten kautta. Tietoa jaetaan kasvokkain kotona, työpaikalla, koulussa, ystävien parissa sekä verkossa. Puskaradion kautta tapahtuva suosittelu on hyvin kohdistettua, sillä ihmiset suosittelevat sellaisia tuotteita, joista uskovat toisten olevan kiinnostuneita. Puskaradio tavoittaa myös sellaisia kuluttajia, joita mainonta ei tavoita. Tiedon eteenpäin kertomisen taustalla on jakamisen tarve ja sosiaalinen vuorovaikutus, kuten viihdyttäminen, varoittaminen, ulkoisen identiteetin rakentaminen ja viestiminen. Kuluttajien väliset viestit ja suosittelut ovat kaikkein tehokkaimpia. Tutun kertoma suullinen suositus on noin viisi kertaa maksettua mainontaa vaikuttavampaa. Yli 80 prosenttia pitää tuttavien suosittelua kaikkein luotettavimpana tietona erilaisista tuotteista. Mitä läheisempi suosittelija on, sitä suurempi painoarvo hänen mielipiteellään on. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 40-42.) Yritykselle parasta pääomaa ovatkin tyytyväiset asiakkaat. Tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle, kun puolestaan tyytymätön asiakas yhdelletoista. Kun asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin, kulkeutuu samalla viesti yrityksen toiminnasta eteenpäin. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

Tiivistetysti brändin merkitys yritykselle näkyy seuraavasti:

- antaa joustavuutta hinnoitteluun
- vahvaa brändiä helpompi myydä

- mahdollisuus merkkiuskollisuuden luomiseen
- erottaa oman tuotteen kilpailijoista
- antaa vastustuskykyä kilpailijoiden kampanjoille
- brändiä vaikeampi kopioida kuin tuotetta
- mahdollisuus tuotteen juridiseen suojaukseen
- yhteinen tavoite kaikille osapuolille
- tarjoaa pitkäjänteisyyttä
- brändi elää kauemmin kuin tuote ominaisuuksineen
- mahdollisuus brändilajennukseen
- tuo tehokkuutta viestintään. (Vuokko 2003, 121-122.)

2.5 Brändin merkitys kuluttajalle

Martin Lindstromin tekemän tutkimuksen mukaan vahvoihin brändeihin suhtaudutaan samanlaisella intohimolla kuin uskontoihin. Vahvat brändit aktivoivat muistiin, tunteisiin, päätöksentekoon ja merkitysten luomiseen liittyviä aivojen osia enemmän kuin heikot brändit. Tunteet, joita koetaan, kun nähdään esimerkiksi Ferrari, ovat samanlaisia kuin uskonnollisten symbolien, kuten ristien aikaansaamat tunteet. Tutkimuksessa selvisi, että koehenkilöt reagoivat brändeihin ja uskonnollisiin symboleihin lähes identtisesti. Sen sijaan heikommat brändit eivät herättäneet yhtä vahvoja tunteita, mikä tarkoittaa, että eri osa-alueet aivoista aktivoituivat. Se puolestaan tarkoittaa, että heikommat brändit eivät herättäneet samoja miellelyhtymiä vahvojen brändien kanssa. Tunnetasolla vahvoihin brändeihin sitoutumisessa on paljon yhtäläisyyksiä uskonnollisten tunteiden kanssa. (Lindstrom 2009, 134-135.) Yrityksen arvo määräytyy kuluttajien mielessä sen mukaan, kuinka hyvin yritys kykenee pitämään brändilupauksensa ajan kuluessa. Kuluttajat ovat valmiita valitsemaan yrityksen tuotteet tai palvelut toistuvasti silloin, kun he saavat niistä positiivisia kokemuksia. Tällöin kuluttajien ja yrityksen välille muodostuu voimakas side. (Taipale 2007, 76.)

Asiakas- ja brändisuhteet

Samoin kuin yritys, myös kuluttajat hyötyvät pitkäaikaisista asiakassuhteistaan. Puhutaan psykologisesta hyödystä, kun kuluttaja voi luottaa siihen, että hän saa hyvää palvelua ja mahdolliset ongelmatilanteet hoidetaan sujuvasti. Tämä on erityisen tärkeää, sillä se lisää kuluttajan kokemaa turvallisuuden tunnetta. Sosiaalinen hyöty puolestaan tulee esiin palvelutilanteissa, yrityksen ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa. Kuluttajan ja asiakaspalvelijan välille voi muodostua jopa ystävyysuhde. Näin ollen myös se lisää sitä, miten hyvin yritys tuntee kuluttajansa. Nämä ovat asioita, joita kuluttajat arvostavat. Lisäksi kuluttajat arvostavat taloudellisia hyötyjä, kuten tarjouksia kanta-asiakkaille. Yhtä lailla myös ajassa säästäminen on merkittävä hyöty, sillä kuluttaja saa erikoiskohtelua tutussa paikassa, eikä joudu tuhlaamaan aikaansa uutta yritystä etsiessä. (Ylikoski 2000, 184-185.)

Kuluttajat haluavat luoda voimakkaita suhteita brändiin. Brändin ja kuluttajan välille voi syntyä vahva kiintymyssuhde, johon liittyy tunnepohjaisia sidoksia. Ominaista on kuluttajan syvä sitoutuneisuus ja lojaalisuus brändiä kohtaan. Suhteen luomisessa olennaista on, että ne ovat tärkeitä kuluttajan minäkäsitykselle. Kuluttajan kannalta brändin pitää luoda merkitystä, joka on tärkeää ja liittyä kuluttajan elämään. Kuluttaja valitsee brändin, jos sen ominaisuudet ja imago vastaavat kuluttajan tarpeita. Brändisuhde on lojaalin asiakassuhteen lisäksi kuluttajan kokemaa vahvaa omakohtaista kokemusta, jossa brändi saa aikaan hänelle henkilökohtaista arvoa, merkitystä tai hyötyä. (Lindberg-Repo 2005, 45, 47, 49.)

Brändi luo laatua

Vahvat brändit ovat tunnettuja, pidettyjä ja arvostettuja kohderyhmänsä keskuudessa. Vahvan brändin on oltava sekä tunnettu että pidetty. Kohderyhmä ajattelee brändiä ensimmäisenä tuoteryhmästään. Jos tuote on vahva brändi, se on vahva nimenomaan kohderyhmänsä päässä. Se on sitä kilpailijoista erottuvana mielikuvana, jolla on merkitystä harkinta- ja

päätöstilanteissa. Vahvat brändit myös vähentävät vaihtoehtojen määrää valintatilanteessa. (Vuokko 2003, 120-121.) Vahvat brändit kykenevät tarjoamaan lisäarvoa kuluttajille niin, että kuluttaja kokee brändin olevan ylivertainen kilpailijoihin verrattuna. Arvio voi perustua kuluttajan omakohtaiseen näkemykseen, mutta se on totuus kuluttajalle. Kun tuotteet vastaavat hyvin kuluttajien toiveita ja tarpeita, koetaan ne muita laadukkaammiksi. Kyseessä ei kuitenkaan ole todellinen laatu, vaan kuluttajien henkilökohtaisista lähtökohdista muodostuva subjektiivisesti koettu laatu. Kuluttajien kokemus laadusta muodostuu todellisista ominaisuuksista sekä mielikuvista. Näin ollen ei ole väliä, vaikka jokin tuote olisi todellisuudessa sarjassaan paras, jos kuluttajat eivät ole sitä mieltä. Brändillä on suuri merkitys laadun esiintuomisessa kuluttajalle. (Pulkkinen 2003, 53.)

Vahvat brändit ovat kuin klubeja, joihin halutaan kuulua. Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan. (Laakso 2003, 24.) Brändi tarkoittaa kuluttajalle lupausta tuotteen laadusta. Kuluttajat kuitenkin suhtautuvat brändeihin vaihtelevasti; toiset välttelevät brändejä tarkoituksellisesti, toiset puolestaan käyttävät tiettyä brändiä uskollisesti. Brändejä vastustava kuluttaja välttää tietoisesti sellaisia brändejä, joiden arvomaailma ja asenteet eivät vastaa kuluttajan omia arvoja. Sen sijaan tiettyyn brändiin sitoutunut kuluttaja on yrityksen uskollinen asiakas. Näiden kahden ääripään väliltä voidaan tunnistaa vielä sellaiset kuluttajat, jotka tunnistavat brändin, mutta suhtautuvat siihen neutraalisti sekä ne, jotka ovat mieltyneitä tiettyyn brändiin suhtautuen siihen positiivisesti, mutta näkevät samalla muitakin vaihtoehtoja. (Korkeamäki ym. 2002, 111-112.)

Brändi pitää sisällään käsitteet lisäarvo ja lupaus. Lisäarvo tuotteessa on jotain sellaista, joka kuluttajan mielestä erottaa sen muista samankaltaisista tuotteista. Brändi on lupaus tarjota tuotteessa tietynlainen yhdistelmä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja kuluttajalle. Nähdessään tietyn merkkisen tuotteen, kuluttaja olettaa sen tarjoavan tietyt ominaisuudet. Kuluttaja voi luottaa laadun pysyvän samana, eikä tuotetta tarvitse aina arvioida uudestaan. Kuluttajan kannalta brändit

helpottavat päätöksentekoa. (Vuokko 2003, 120.) Brändeillä on siis merkitystä ostopäätöksissä. Brändeissä on useille kuluttajille jotain rauhoittavaa. Kuluttajat hakevat varmuutta ja luotettavuutta, ja tietyillä brändeillä on takanaan jo historiaa. (Kauppalehti 2014.)

Kun kuluttaja näkee jonkin tietyn yrityksen merkin, nostaa se mieleen kaiken sen, mitä kuluttaja kyseiseen brändiin ja tuotteeseen liittyy. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen aineelliset ominaisuudet, mielikuvalliset ja ulkonäköön liittyvät esteettiset ominaisuudet sekä valmistusmaahan liittyvät mielikuvat. Brändi ei siis ole pelkkä symboli, joka erottaa tuotteen muista vastaavista tuotteista, vaan se sisältää kaikki ne mielikuvat ja kokemukset, joita kuluttajalla tuotteesta on. (Korkeamäki ym. 2002, 112.) Täten brändillä on mieletön vaikutus kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Jokainen hankinta tehdään tai jätetään tekemättä brändin perusteella. Brändi ohjaa sitä, minkä tuotteen kuluttaja ostaa; Nokian vai Applen kännykän. Kuluttajan ostopäätökset ovat aina sekä rationaalisia eli järkipäisiä että emotionaalisia eli tunneperäisiä. Kuluttaja perustelee tuotteen hankintaa usein järkisyin, vaikka mukana on myös joko tiedostettua tai tiedostamatonta tunnetta. Kuluttaja määrittelee brändin edut sen pohjalta, mitkä yrityksen, tuotteen tai palvelun todelliset ja merkitykselliset edut ovat. Brändin etujen on oltava kuluttajan kannalta merkityksellisiä ja brändin kilpailijoista erottelevia. (Mäkinen ym. 2010, 39-40, 45.)

Brändin persoonallisuus

Brändin persoonallisuus tekee brändistä inhimillisen, elävän, helposti lähestyttävän ja koskettavan. Persoonallisuus voi olla sisäsyntyinen tai lähteä liikkeelle kohdeasiakkaista. (Pulkkinen 2003, 56.) Kuluttaja voi samaistua brändin persoonallisuuteen. Kuluttaja mieltää brändin käyttäjät usein tietynlaisiksi ja haluaa itse kuulua siihen samaan joukkoon. Brändin persoonallisuus voidaan määrittää esimerkiksi pohtimalla millainen brändi olisi ihmisenä; miten hän käyttäytyisi, kenen kanssa ja missä liikkuisi ja mitä hän lupaisi. Lisäksi mietitään millaisia mielikuvia brändiin halutaan liittää, millaisena brändi halutaan nähdä ja millainen persoonallisuus sopii

yrityksen muuhun toimintaan ja arvomaailmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 248.) Useat johtavat brändit ovat saavuttaneet asemansa kuluttajien keskuudessa luotettavuuden ja hyväksi koetun laadun vuoksi. Näiden brändien ostaminen ja käyttäminen ilmentää käyttäjän persoonallisuutta eri tavoin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 102). Brändi on erittäin persoonallinen valinta ja viestii esimerkiksi käyttäjänsä statuksesta, aatteista ja elämäntavasta (Lehtimäki & Suoranta 2006, 44, 48). Johtavat brändit voidaan jakaa neljään kategoriaan, joita ovat valta-brändit, uusia uria etsivät brändit, kulttibrändit ja identiteettibrändit. Valta-brändit ovat saaneet itselleen jonkin tuoteryhmällensä merkittävän hyödyn, jota ne parantavat jatkuvasti, jotta säilyttävät johtavan asemansa. Esimerkiksi Gillette-brändille tämä hyöty on tarkin parranajo. Uusia uria etsivät brändit pyrkivät vetoamaan kuluttajien haluun kehittyä, oppia lisää ja päästä tavoitteisiinsa. Tällaista brändiä edustaa esimerkiksi Nike, jonka tunnuslause on ”Just do it”. Kulttibrändit puolestaan ilmaisevat kuluttajille yhteistä, tunnepohjaista kansallista tai historiallista mielikuvaa. Disney esimerkiksi edustaa lapsuudessa koettua lumoa. Identiteettibrändit luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta kuluttajien mielikuvien avulla auttamalla ilmaisemaan, keitä he ovat. Esimerkkinä BMW, joka ilmaisee menestystä, hyvässä asemassa olemista tai autojen tuntemista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 103-104.)

Brändit sekä erottavat että yhdistävät kuluttajia. Brändi mahdollistaa yhteisyyden ja yksinäisyyden samanaikaisen toteutumisen. Brändin kautta voi kiinnittyä ryhmään ja sulautua joukkoon, toisaalta sillä voi myös korostaa omaperäisyyttä ja toteuttaa omaa tyyliä. Brändi auttaa tunnistamaan muut omaan ryhmään kuuluvat ja luo yhteyden muuten tuntemattomien ihmisten välille. Brändi voi myös tehdä eroja ja luokitella ihmisiä. Sen avulla voi vetää rajan ulkopuolisiin, mutta myös oman ryhmän sisällä. Lempibrändit mahdollistavat tyyllisen itsenäisyyden ja erityisyyden, kun taas massabrändit turvaavat sosiaalisen hyväksynnän. Brändin kautta voi esitellä ja ilmaista omaa elämäntapaa, makua ja varallisuusasemaa. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 56-57.)

Tiivistetysti brändin merkitys kuluttajalle näkyy seuraavasti:

- helpottaa kuluttajan päätöksentekoa
- vähentää harkinnan ja harkittavien vaihtoehtojen määrää
- takaa laadun
- helpottaa tunnistamaan tuotteen
- vähentää päätöksentekoon sisältyvää riskiä
- tuo lisäarvoa kuluttajalle
- voi toimia persoonallisuuden jatkeena. (Vuokko 2003, 121.)

3 BRÄNDIN LUOMINEN

Brändejä luodaan tietoisesti. Maailman vahvimpiin brändeihin kuuluvat McDonalds ja CocaCola eivät ole sattumalta saavuttaneet asemaansa, vaan ne ovat tehneet systemaattisesti töitä sen eteen. Brändeissä on kyse siitä, mikä on niiden järjestys kuluttajien mielessä, eikä siitä, mikä tuotteista on objektiivisesti tai teknisesti paras. (Vuokko 2003, 122.)

Brändin luominen edellyttää investointeja. Brändi on yrityksen menestymisen ja arvomuodostumisen kannalta kaikkein tärkein tekijä. Sen takia sitä on johdettava ja hoidettava sen vaatimalla tavalla. Brändi on nähtävä investoinniksi yrityksen tulevaisuuteen, ei ainoastaan markkinointibudjetin kuluksi. (Malmelin & Hakala 2008, 29.)

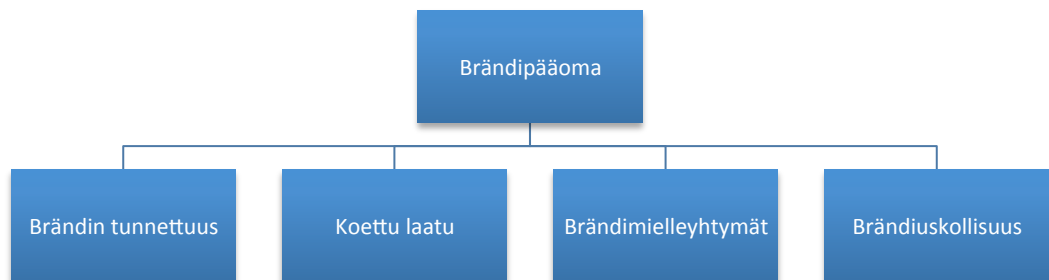
Brändin luominen on johdonmukaista toimintaa (Sipilä 2008, 50).

Yrityksien menestymisen edellytyksenä on kilpailijoistaan erottautuminen ja brändin luominen. Jotta ehjän ja kestävä brändin luominen olisi mahdollista, on tunnettava tarkoin kohderyhmän arvot, asenteet ja tarpeet. Brändi on haluttava silloin, kun se onnistuu liittämään kohderyhmänsä tarpeet itseensä. Yhtenä avaintekijänä brändin muodostamisessa on tunne-elämyksen tuottaminen. (Korkeamäki ym. 2002, 110-111.)

Jos yritys haluaa erilaistua mielikuvien avulla, valitsee se tällöin strategiakseen brändien käytön. Brändistrategiassa määritellään, miten yrityksen palvelut ja tuotteet positoidaan kuluttajien mieliin niin, että he ovat vakuuttuneita brändin ylivoimaisuudesta ja erilaisuudesta muihin verrattuna. Brändistrategian on perustuttava kuluttajien motiivien todelliseen tuntemiseen, sillä yrityksen menestystä ohjaa nimenomaan kuluttajat. Vahvoja brändejä ei rakenneta ja ylläpidetä ainoastaan markkinointiviestinnän kautta, vaan kokonaisuuden tulee olla johdonmukainen aina tuotekonseptista kuluttajalle näkyvään toimintaympäristöön ja henkilökunnan käyttäytymiseen saakka. Vahvan brändin luominen on kaikkien yrityksessä työskentelevien tehtävä. (Pulkkinen 2003, 40, 42.)

3.1 Brändipääoma

Vahvojen brändien luominen on yrityksille kannattavaa, sillä niillä voidaan luoda merkittävää lisäarvoa. Tämä myös vahvistaa sen, että brändivarallisuuden kehittäminen on sekä järkevää että mahdollista. Brändin varallisuus on brändin nimeen tai symboliin liittyvää varallisuutta, joka joko parantaa tai heikentää tuotetta. Tätä kutsutaan brändipääomaksi ja se koostuu neljästä osasta, joita ovat: brändiuskollisuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät ja brändin tunnettuus. Alla olevassa kuviossa kuvataan brändipääoman muodostuminen. (Malmelin & Hakala 2008, 28.)



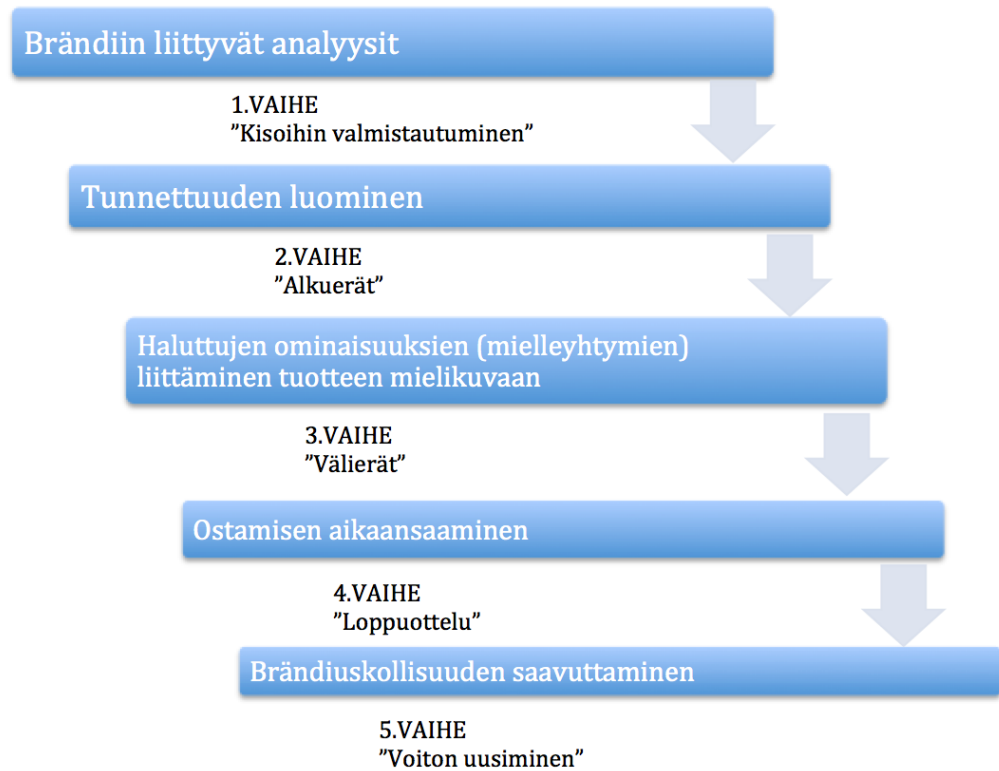
KUVIO 7. Brändipääoma (kirjaa mukailten Aaker & Joachimsthaler 2000, 38)

Brändiuskollisuus on yksi keskeisimmistä brändin arvon tekijöistä. Perusajatuksena on sekä laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä että lujittaa näiden segmenttien brändiuskollisuutta. Pienen, mutta erittäin uskollisen asiakaskunnan omaavalla brändillä voi olla huomattavasti brändipääomaa. Koettua laatua pidetään brändimielleyhtymien erikoistapauksena, sillä sen vaikutus brändien miellelyhtymiin ilmenee useissa eri yhteyksissä ja koska sen on käytännössä osoitettu vaikuttavan kannattavuuteen. Brändimielleyhtymät voivat olla mikä tahansa asia, mikä yhdistää kuluttajaa brändiin. Ne voivat olla esimerkiksi tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita tai brändin

persoonallisuuden piirteitä. Brändin johtamisen keskeisiä tehtäviä on ratkaista, mitä mielleyhtymiä halutaan kehittää ja laatia ohjelmat mielleyhtymien liittämiseksi brändiin. Brändin tunnettuuden varallisuuserä aliarvioidaan usein. Se kuitenkin vaikuttaa kuluttajien käsityksiin ja makumieltymyksiin. Tuttuus miellyttää ihmisiä ja tuttuihin tuotteeseen liitetään helpommin positiivisia asenteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39.)

3.2 Brändiin liittyvät analyysit

Laakso (2003, 83-84) on eritellyt brändin luomisen prosessin viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat; brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen. Laakson mukaan prosessi lähtee siis liikkeelle siten, että analyysivaiheen jälkeen tuotteelle muodostetaan tunnettuus. Tämän jälkeen se asemoidaan eli tuotteeseen yhdistetään halutut ominaisuudet, jolloin kuluttaja kytkee nämä tietyt ominaisuudet brändiin sen nimen kuulleessaan. Seuraavaksi kuluttajat täytyy saada ostamaan tuotetta. Viimeisen vaiheen tavoitteena on puolestaan kuluttajien vakiinnuttaminen brändin vakituisiksi käyttäjiksi. Alla oleva kuvio havainnollistaa brändin luomisen vaiheet.



KUVIO 8. Brändin luomisen vaiheet (kirjaa mukaillen Laakso 2003, 83)

David A. Aaker on määritellyt analyysit, jotka parantavat brändiin sisältyvän päätöksenteon laatua. Nämä analyysit ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. (Laakso 2003, 88.) Nämä auttavat muodostamaan kuvan asiakkaista, kilpailijoista ja itse brändistä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67). Näin yritysjohto voi kehittää brändiä kilpailukykyisemmäksi ja yrityksen liiketoiminnan kannalta kannattavammaksi. Strategisen brändianalyysin kautta yritys voi hankkia itselleen resursseja, kilpailun kannalta otollisen asemoinnin sekä pystyy analysoimaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. (Lindberg-Repo 2005, 254.)

3.2.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysissä paneudutaan kuluttajien puheita syvemmälle ja yritetään selvittää, mitkä ovat kuluttajien toiminnalliset, emotionaaliset ja individualistiset motiivit ostaa ja liittyä brändiin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67; Lindberg-Repo 2005, 255). Markkinoijan haasteena on saada esiin kuluttajien kaupalliset muistot, tuotteiden muistijäljet. Asiakasanalyysi

on jaettu neljään teemaan; trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. Trendeillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka kiinnostavat kuluttajia sillä hetkellä eniten. (Laakso 2003, 91-92.)

Ostomotiivit jaetaan edelleen kolmeen ryhmään; funktionaaliset ostomotiivit, emotionaaliset ostomotiivit ja käyttäjästä viestivät ostomotiivit. Funktionaaliset eli järkiperäiset ostomotiivit liittyvät tuotteen käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Emotionaaliset eli tunneperäiset ostomotiivit vaikuttavat usein järkiperäisiin ostomotiiveihin. Kuluttaja ei välttämättä halua myöntää turhamaista, tunneperäistä ostopäätöstä, mutta tunteet kuitenkin saattavat huomaamatta ohjata kuluttajan ostopäätöstä. Viestivät ostomotiivit kertovat ympäristölle tuotteen käyttäjästä. Usein kyseessä on hinnakas tuote, jonka saatavuus on rajallista. Painotus viestivissä ostomotiiveissa on etenkin silloin, kun taloudelliset asiat ovat hyvin. (Laakso 2003, 93-97.)

Kolmantena teemana on asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin. Brändin markkinointiviestinnän kannalta on tärkeää muodostaa kullekin asiakassegmentille oma viestinsä. On myös tärkeää erottaa brändit selkeästi toisistaan, jotta kuluttajan on helppo erottaa ne toisistaan. (Laakso 2003, 97.)

Neljäs teema on tyydyttämättömät tarpeet. Markkinoijan tulee selvittää, mikä tuote markkinoilta vielä puuttuu, sillä kuluttaja ei välttämättä osaa sanoa suoraan, millaista tuotetta on vailla. Jos markkinoija paikallistaa sellaisen ostomotiivin, jolle ei löydy tuotetta markkinoilta, on yrityksellä erinomainen mahdollisuus tuotekehitykselle. Kuluttajien ostokäyttäytymistä on helpoin selvittää tarkkailemalla kuluttajien ostopäätöksien tekemistä. (Laakso 2003, 99.)

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Kuluttajien tarpeiden tiedostaminen on tärkeää, mutta sen lisäksi markkinoijan kannattaa tuntee myös kilpailijansa ja mitä heidän brändit

merkitsevät kuluttajille (Laakso 2003, 105). Kilpailija-analyysillä selvitetään sen hetkisiä sekä mahdollisia kilpailijoita, heidän imagoa sekä vahvuuksia ja heikkouksia (Lindberg-Repo 2005, 255). Näin varmistetaan, että valittu strategia kykenee erilaistamaan brändin ja että viestintäkeinot onnistuvat erottamaan sen halutulla tavalla muusta tavarapaljoudesta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68).

Kilpailija-analyysi on jaettu neljään osaan, jotka ovat kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoiden brändejä kartoitettaessa on tärkeintä ottaa huomioon, miten kuluttajat kokevat toimialan kilpailevat brändit ja millaisia mielikuvia kuluttajilla niistä on. Toimialalla olevista kilpailijoista on usein helppo tunnistaa pääkilpailijat. Niiden lisäksi on kuitenkin hyvä selvittää, onko alalla mahdollisesti muita kilpailijoita. Kilpailijoiden brändin mainontaa ja siinä tapahtuvia muutoksia kannattaa analysoida, sillä se kertoo kilpailijan tulevaisuuden pyrkimyksistä. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen erityisen tärkeää, sillä niiden avulla on mahdollista kehittää omaa tuotettaan kuluttajien toiveiden mukaiseksi. (Laakso 2003, 105-109.)

3.2.3 Analyysi omasta brändistä

Kilpailevien brändien analysoinnin lisäksi on ehdottoman tärkeää tehdä analyysi myös omasta brändistä, sillä vain siten voidaan selvittää onko brändillä tulosten tuottamiseen vaadittavia voimavaroja, osaamista ja tahtoa. Analyysillä kartoitetaan brändin perintöä ja nykyistä brändikuvaa, lisäksi kartoitetaan myös brändiä luovan organisaation vahvuuksia, rajoituksia, strategioita ja arvoja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68.)

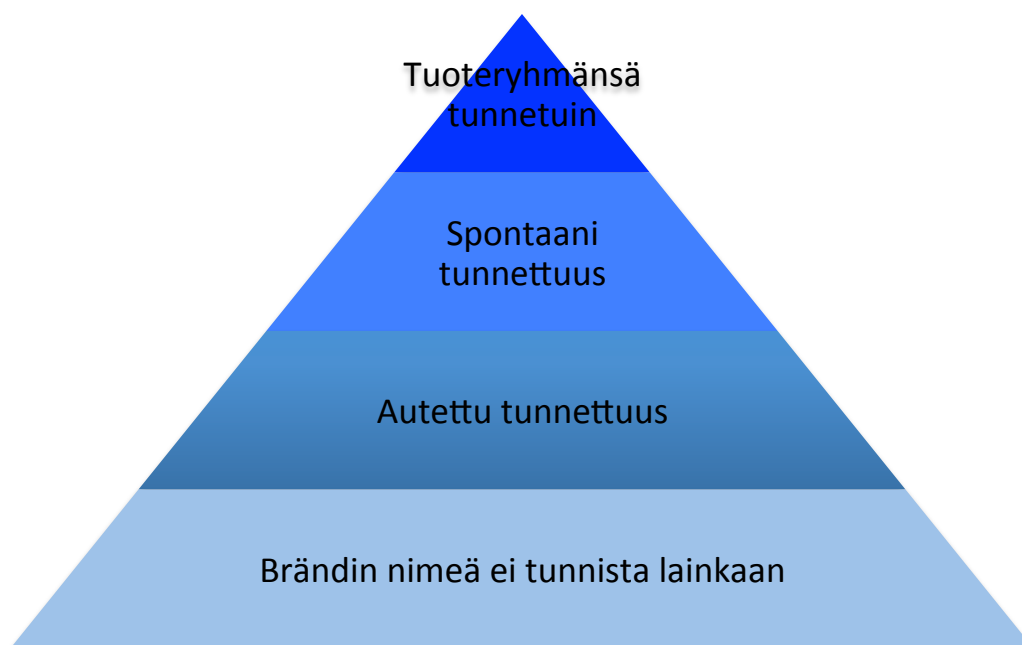
Davin Aaker on jaotellut oman brändin analyysin kolmeen kategoriaan; brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. Brändin juuret kertovat sen alkuperästä. Parhaimmassa tapauksessa se tuo lisäarvoa merkin uskottavuuteen. Vaikeuksia kohdatessa juuri brändin perintö, juuret, voi auttaa selviämään. Tämän takia on hyvä tietää ja ymmärtää brändin lähtökohdat. Kuluttajien

mielikuvat määräävät brändin vahvuudet ja heikkoudet, huolimatta siitä mikä asian todellinen laita on. Siitä syystä kuluttajien luomien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on tärkeää. Sen avulla voidaan keskittyä vahvistamaan kuluttajien jo mielessä olevia positiivisia mielikuvia. Brändin rakennusvaiheessa tutkitaan myös nykyinen brändi-imago. Se saadaan parhaiten selville, kun kuluttajilta kysytään suoraan millainen mielikuva heillä on brändistä millaisia mielleyhtymiä bändiin liitetään, miten brändi eroaa kilpailijoista, miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut, eroaako brändi-imago sen mukaan keneltä kysytään ja minkä edun kuluttaja kokee saavansa brändin käyttämisestä. (Laakso 2003, 109-112.)

3.3 Tunnettuuden luominen

Brändille luodaan tietty perustunnettuus ennen kuin se positioidaan johonkin tiettyyn merkitykselliseen asiaan. Brändin tunnettuus lähtee siitä, kun kuluttaja muistaa kuulleen tai nähneensä brändin nimen.

Seuraavalla tasolla kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaa tuoteryhmään. Brändin tunnettuuden tasoja kuvataan tunnettuuspyramidin avulla. Tunnettuuspyramidi koostuu neljästä tasosta, joita ovat: brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. (Laakso 2003, 124-125.) Näistä tunnettuuden tasoista käytetään myös termejä top of mind (tuoteryhmänsä tunnetuin), recall (spontaani tunnettuus) ja recognition (autettu tunnettuus). Niche-tuotteesta puhutaan silloin, kun brändi tunnistetaan, mutta sitä ei tunneta. (Lotti 2001, 89-90.) Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan tunnettuuden tasot.



KUVIO 9. Brändin tunnettuuden tasot (kirjaa mukaillen Laakso 2003, 125)

Alimmalla tasolla brändiä ei siis tunnista lainkaan. Toisen tason autettu tunnettuus puolestaan kuvaa sitä, tunnistavatko kuluttajat brändin nimen. Tämä ei kuitenkaan kerro, osataanko brändi yhdistää oikeaan tuoteryhmään tai miten se erilaistuu muista. Kolmannelta tasolta löytyy spontaani tunnettuus. Tällöin brändi osataan nimetä spontaanisti ja liittää oikeaan tuoteryhmään. Pyramidin ylimmällä tasolla on tuoteryhmänsä tunnetuin brändi. Tunnetuin brändi hallitsee tuoteryhmäänsä ja usein sen tuote päädytään ostamaan. Jos brändi ei onnistu saavuttamaan tunnettuutta kuluttajien mielissä, sillä ei ole mahdollisuuksia edetä ostopäätösprosessin portailla. (Laakso 2003, 126-127.)

Tunnettuuteen liittyy inhimillisen käyttäytymisen peruspiirre: ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Tunnettuudella on merkittävä rooli alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, joissa ostopäätökset ovat nopeita. Tunnettuus vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen myös siinä tilanteessa, kun kuluttajan vertailemat brändit ovat samankaltaisia ja päätöksenteko on vaikeaa. (Laakso 2003, 130.)

Usein tunnettuihin merkkeihin liittyy jokin tai joitakin seuraavista asioista:

- brändiä on mainostettu laajalti

- brändi on ollut toimialalla jo pitkään
- laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden
- brändi on menestyksekkäs – siitä tulee haluttu. (Laakso 2003, 130.)

3.4 Brändin positiointi

Kun tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus, jonka vuoksi kuluttaja valitsee juuri sen tuotteen, puhutaan positioinnista eli asemoinnista. Positiointi merkitsee kaikkea sitä, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajalle. (Laakso 2003, 150.) Positiointi perustuu aina kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Sen avulla yritys pyrkii pääsemään kuluttajien mieliin; ikään kuin rakentamalla sillan yrityksen ja kuluttajien välille. Hyvällä positioinnilla brändi erottuu positiivisella tavalla ja selkeästi kilpailijoistaan. Tällöin myös mielikuva brändistä on parempi. (Pulkkinen 2003, 40-41, 122.) Positioinnin onnistuessa kuluttajat osaavat sanoa, missä brändi on kilpailijoitaan parempi (Ylikoski 2000, 233). Lisäksi tuotteen nimen kuulleessaan kuluttajat osaavat mainita tietyn piirteen tai ominaisuuden, joka erottaa sen kilpailijoiden tuotteista. Tällöin voidaan puhua brändin syntymisestä. (Laakso 2003, 151.)

Brändiä positioidessa keskeistä on:

- positiointi tapahtuu kuluttajalle tärkeiden valintakriteereiden perusteella
- aseman tulee perustua brändin todellisiin vahvuuksiin
- aseman tulee erottua kilpailijoista
- tavoitellun aseman on oltava viestittävässä kuluttajille selkeästi. (Ylikoski 2000, 233.)

Useiden eri mielikuvien liittäminen kuluttajien päissä olevaan tuotteen mielikuvaan on mahdollista, mutta riskialtista. Viesti voi olla liian monimutkainen ja jää tällöin rekisteröimättä kuluttajien mielissä. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa. Se onkin usein paras investointi, sillä jo olemassa olevan mielikuvan

vahvistaminen helpottaa kuluttajia yhdistämään viestin aiempaan tietoon. (Laakso 2003, 151.)

3.5 Ostomotiivi

Tunnettuuden luominen ja positiointi mahdollistavat tärkeän tavoitteen saavuttamisen eli tuotteen ja kuluttajan kohtaamisen. Tämän tavoitteen saavuttaminen on kuitenkin vasta alkua brändin luomisessa. Se, miten kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisellä käyttökerralla on merkittävää brändin tulevaisuuden kannalta. Kun kuluttaja kokee jonkin tuotteen laadukkaaksi, vaikuttaa se myös hänen lopulliseen ostopäätökseensä. Samalla osa brändeistä rajautuu heti pois ostopäätöstä harkitessa. (Laakso 2003, 251, 258.)

Kuluttajan kokeman laadun hyödyt voidaan jakaa neljään kategoriaan. Ensimmäisenä on *kuluttajalle syy ostaa* eli kokemus laadusta takaa kestävän ostomotiivin. Seuraava hyöty *erilaistaa kilpailijoista* eli kun kuluttaja kokee laadun erilaistavan kilpailijoistaan aidosti. Kolmas hyöty on *jakelutien kiinnostuksen kasvu*. Kun tuotteet koetaan laadukkaiksi ja niillä on kysyntää, nousee kiinnostus myös jakeluteiden ja vähittäiskauppojen keskuudessa. Neljäntenä hyötynä on *mahdollisuus saada tuotteesta lisähintaa*. Jos kuluttaja kokee laadun korkeaksi, voi tuotteen hinnoitella kilpailijoitaan kalliimmaksi. Korkea hinta voi jopa tukea kuluttajan kokemaa korkeaa laatua. (Laakso 2003, 258-260.)

3.6 Brändiuskollisuus

Yritysten tulisi ymmärtää, että asiakassuhde ei lopu siihen, kun kuluttaja on ostanut yrityksen tuotteen, vaan se alkaa vasta silloin. Yrityksen pitää lunastaa lupauksensa ja pitää laatunsa. Kuluttajat haluavat brändiltä luotettavuutta ja reagointikykyä, he haluavat brändin tuotteen toimivan moitteettomasti ja luvattulla tavalla. Jos kuitenkin ilmenee odotusten vastaisia epäkohtia, kuluttaja haluaa tulla kuulluksi. Tässä kohtaa yrityksen on mahdollista joko tuhota tai saavuttaa brändiuskollisuus. Yritys, joka ei kykene vastaamaan kuluttajalle tilanteen vaatimalla tavalla, tuhoaa

jo aiemmin saavutetun laadun kokemuksen. Sen sijaan toimiva asiakaspalvelu ja kuluttajan empaattinen kohtelu ovat avainasemassa asiakasuskollisuuden ylläpitämisessä. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 28.)

Monet menestyneet brändit ovat pitäneet positiointinsa lähtökohdat samoina vuodesta toiseen. Ajan kuluessa brändit ovat saavuttaneet sellaisen uskottavuuden, että lisäarvo pysyy kuluttajan mielessä siitä aktiivisesti muistuttamatta. Jos yritys kuitenkin haluaa muokata brändiin liittyviä mielikuvia, on haasteena mielikuvan säilyttäminen sitä samalla nykyaikaistaen. Brändiuskollisuudessa kun merkittävintä on kuluttajan uskollisuus juuri brändiä, eikä itse tuotetta, kohtaan. Brändipääoman tärkein osuus on nimenomaan kuluttajien brändiuskollisuus, sillä se on vahva suoja kilpailijoita vastaan. (Laakso 2003, 261-264.)



KUVIO 10. Brändiuskollisuuden tasot (kirjaa mukailen Laakso 2003, 265)

Kuvio 10 mallintaa brändiuskollisuuden tasoja. Brändiuskollisuuden tasot voidaan jakaa viiteen osaan. Ensimmäisen portaan uskottomat ja hintaherkät kuluttajat ovat brändin suhteen välinpitämättömiä, eivätkä koe saavansa siitä lisäarvoa. Tällöin kuluttajan valintaa ohjaa alennettu hinta tai helppo saatavuus. Seuraavalla portaalla olevat ostotottumuksiinsa vakiintuneet kuluttajat kokevat tuotteen täyttävän heidän tarpeensa,

eivätkä näin ollen koe tarpeelliseksi vaihtaa kilpailijan tuotteeseen. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi päivittäistavarat, kuten virvoitusjuomat ja shampoot. Kolmannella portaalla ovat tyytyväiset kuluttajat, joille brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia. Myös nämä kuluttajat ovat tyytyväisiä tuotteeseen, mutta lisäksi heillä on kynnys vaihtaa toiseen tuotteeseen sen aiheuttaessa joko rahallisia tai aikaa vieviä kustannuksia. Kilpailevaan tuotteeseen vaihtaminen vaatii sen, että se tarjoaa edun, joka ylittää vaihdossa aiheutuvat kustannukset. Toiseksi ylimmän tason kuluttajat ovat kiintyneet brändiin ja tuntevat selvää luottamusta sitä kohtaan. Kiintymys voi pohjautua esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai kuluttajan kokemaan laatuun. Ylimmällä portaalla ovat sitoutuneet kuluttajat. He ovat ylpeitä tuotteen käyttämisestä, joka samalla viestii haluttuja asioita käyttäjästään. Aidosti sitoutunut kuluttaja myös suosittelee brändiä muille. (Laakso 2003, 265-267.)

Brändiuskollisuuden rakentamisessa on tärkeintä muistaa palkita ja huomioida jo olemassa olevia kuluttajia, sen sijaan, että keskityttäisiin uusasiakashankintaan. Kun yritys keskittyy olemassa olevien kuluttajien tyytyväisyyden takaamiseen, johtaa se myös brändiuskollisuuden kehittymiseen. Brändiuskollisuutta voidaan kehittää eri keinoin. Näitä keinoja ovat asiakastyytyväisyyden mittaaminen säännöllisin väliajoin, asiakkaan lähellä pysyminen, asiakkaan hyvä kohtelu, vaihtokustannusten luominen ja ylimääräisten etujen tarjoaminen. Brändiuskollisuuden rakentaminen puolestaan antaa monenlaisia hyötyjä yritykselle. Niitä ovat pienentyneet markkinointikustannukset, jakelutien kiinnostuksen kasvu, uusien asiakkaiden houkuttelu, vaihtokustannusten luominen ja aikapuskuri kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. (Laakso 2003, 267-268, 274.)

Brändiuskollisuudesta tulee lisäksi erottaa tilanne, jossa kuluttaja on pakotettu ostamaan tietyn brändin tuotteita jatkuvasti sen takia, koska se on ainoa vaihtoehto. On tärkeää tietää, ostaako kuluttaja brändin tuotetta siksi, koska todella pitää siitä vai siksi, että hänen on pakko. (Lindberg-Repo ym. 2009, 28.)

3.7 Brändin vaikutuskanavat

Sen, että tunnistaa brändin luontevimmat vaikutuskanavat on sanottu olevan yksi tärkeimmistä brändin rakennuksen vaiheista. On eri asia välittää brändin ydinviestiä massatuotteen kuin palvelutuotteen kohdalla. Sen takia yrityksessä tulisi miettiä miten voimavarat kannattaa sijoittaa; keskittykö ainoastaan markkinointiviestinnän keinoihin vai panostaako myös sisäiseen johtamiseen, jos brändin ydinviesti välittyy erityisesti ihmisten kautta. Brändin ydinviesti välittyy kuluttajille tuotteen tai palvelun, ympäristön, ihmisten käyttäytymisen ja viestinnän kautta. Nämä kaikki osa-alueet vaikuttavat toisiinsa, mutta niiden painotus voi vaihdella. (Pulkinen 2003, 238.)

Jos itse tuote on ydinviestin tärkein viestintäkanava rakennetaan tuotteen ympärille merkkejä ja merkityksiä. Tällöin design on merkittävässä asemassa. Apple Macintosh-tietokoneet ovat hyvä esimerkki tästä. Sen sijaan ympäristöllä on suurin merkitys silloin, kun palveluun sisältyy itsepalvelua ja viihtymistä samassa tilassa. Tällöin miljöö, äänet, värit, tuoksut, valaistus, tuotevalikoima ja henkilökunnan pukeutumistyyli ovat keskeisessä roolissa. Esimerkiksi kauppaketjuille ja hotelleille ympäristö on merkittävä ydinviestin kanava. Ihmisten käyttäytyminen on merkittävää silloin, kun on kyse todella henkilökohtaisesta palvelusta. Mitä luottamuksellisempi asia on kyseessä, sitä tärkeämpää on käyttäytymisen merkitys. Asiakaspalvelun tyyli, tapa ja sisältö toimivat tällöin tärkeimpinä brändin ydinviestin välittäjinä. Terveystieteiden palvelut on yksi hyvä esimerkki, jolloin ihmisten käyttäytyminen on suurimmassa roolissa ydinviestin välittämisen kannalta. Viestintä näyttelee merkittävintä roolia silloin, kun mielikuvat ovat tärkein yhteys yrityksen ja kuluttajien välillä. Kun kyseessä on massatuote, kuten pesuaine tai kosmetiikka, on erottautuminen tehtävä voimakkaan markkinointiviestinnän kautta. Fyysisten esineiden kohdalla tärkeimmät brändin ydinviestiä välittävät kanavat ovat itse tuote ja markkinointiviestintä. Sen sijaan palvelun kohdalla painotus on käyttäytymisessä ja toimintaympäristössä. (Pulkinen 2003, 238-240.)

3.8 Brändielementit

Osa brändin luomista on yrityksen näkyvien elementtien rakentaminen, joita ovat esimerkiksi nimi, logo, pakkaus ja iskulause. Näillä tekijöillä tuodaan ilmi sitä mielikuvamaailmaa, mikä brändiin halutaan saada liitettyä. (Rope & Methner 2001, 188.) Parasta olisi, jos itse nimeen saataisiin kiteytettyä brändin ydinviesti. Hyvä nimi voi pitää sisällään lupauksen ja olla parhaimmillaan pysyvin markkinoinnin keino. Oikea nimi kertoo tuotteesta tai yrityksestä kaiken oleellisen ja siihen liittyy selkeä toiminnallinen tai emotionaalinen lupaus. Esimerkiksi nimi ”Jämerä-kivitalot” pitää sisällään olennaisen. Sen sijaan huono nimi voi pilata hyvänkin tuotteen. Nimen lisäksi myös pakkaus ja sen visuaalinen ilme ovat suuressa roolissa. Ne toimivat yhtenä tärkeänä erottumisen ja markkinoinnin keinona. Pakkauksen muotoilulla on erityisen tärkeä merkitys siinä vaiheessa, kun itse tuotteiden välillä ei ole suurta eroa. Toisten pakkausten on tarkoitus viestiä edullisesta hinnasta ja massajakelusta, kun taas toisten kalliista erikoistuotteesta. Toinen pakkaus vaikuttaa perhetuotteelta, toinen puolestaan yksilötuotteelta. Muotojen ja värien avulla on mahdollista viestiä tuotteen hellävaraisuudesta ja käyttöominaisuuksista. Hyvä pakkaus ei kuitenkaan aina tarkoita kaunista pakkausta, sillä esimerkiksi edullisen pakkauksen tarkoituksena on nimenomaan näyttää edulliselta. (Pulkinen 2003, 240-243.)

4 CASE: YRITYS X

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön empiiristä osuutta. Luvussa esitellään caseyritys, tutkimusjärjestelyt, tutkimustulokset ja niiden pohjalta muodostuneet johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuus. Empiirisen osan tavoitteena on tutkia kuluttajien liittämiä brändimielikuvia caseyritystä kohtaan. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus kehittää brändiään ja siihen liittyviä mielikuvia, ja saada ne vastaamaan yhä paremmin kuluttajien toiveita ja tarpeita.

4.1 Yritysesittely

Yritys X on osa konsernia, joka on perustettu vuonna 1955. Konserni muodostuu kuudesta eri liikemerkistä ja se on Pohjoismaiden johtava kenkäkonserni. Konsernilla on yli 300 myymälää Ruotsissa, Norjassa, Suomessa ja Tanskassa. Lisäksi nettimyymälä otettiin käyttöön vuonna 2014. Tällä hetkellä emoyritys työllistää noin 1400 työntekijää. Sen tavoitteena on olla houkutteleva työnantaja, jonka työntekijät viihtyvät ja kehittyvät ja ovat työpaikastaan ylpeitä. Pääkonttorilta hallinnoidaan kaikkia eri konsepteja. Osto – ja tuotekehitystoimistot sijaitsevat Kiinassa ja Vietnamissa. (Yritys X.)

Yritys X

Yritys X on johtava kenkämuotiketju. Myymälöitä on Ruotsissa, Suomessa ja Norjassa. Yritys X tarjoaa edullisia tuotteita muotitietoisille asiakkaille. Valikoima on monipuolinen ja tarjoaa jokaiselle jotakin; siihen sisältyy niin edulliset trendikengät kuin laadukkaat nahkakengät. Laaja valikoima pitää sisällään monipuolisesti naisten, lasten ja miesten kengät. Kenkävalikoima kattaa kaikenikäisten tarpeet. Yritys X tarjoaa sekä perustuotteita että ajankohtaisimpia trendituotteita. Myymälöistä löytyy uutuuksia viikottain. Case-yrityksen tavoitteena on, että asiakkailla on mahdollisuus hankkia erityylisiä ja eri hintaisia kenkiä. Case-yritykselle on tärkeää olla asiakkaiden tavoitettavissa ja myymälöiden helposti saavutettavissa.

Yrityksen X henkilökunta on omistautunutta, ja he osaavat etsiä jokaiselle asiakkaalle omaa tyyliään vastaavat kengät. (Yritys X.)

Lahden Yritys X – myymälä

Ensimmäinen Yritys X – myymälä avattiin Suomeen vuonna 1998 (Yritys X). Case-yrityksen Lahden toimipiste avasi ovensa puolestaan vuonna 2008 ja se sijaitsee keskeisellä paikalla kauppakeskus Triossa. Tällä hetkellä myymälässä työskentelee myymäläpäällikön lisäksi kolme myyjää, joista yksi on konseptimyyjä.

4.2 Tutkimusjärjestelyt

Haastattelut toteuttiin syyskuussa 2015 viikon aikana. Haastateltavat valittiin opinnäytetyön tekijän toimesta. Tärkein kriteeri haastateltavia valitessa oli se, että yritys oli heille jo entuudestaan tuttu, mutta he eivät kuitenkaan olleet yrityksen kanta-asiakkaita. Täten haastateltavat sijoittuivat, teoriassakin esiteltyjen uskollisuustikapuiden mukaisesti, asiakkaisiin eli satunnaisasiakkaisiin. Satunnaisasiakkaat valittiin kohderyhmäksi siitä syystä, että heistä on mahdollista saada yrityksen kanta-asiakkaita helpommin kuin esimerkiksi täysin uusista asiakkaista. Haastatteluun valittiin eri ikäisiä ja kummankin sukupuolen edustajia. Haastateltavia oli viisi, joista kolme naisia ja kaksi miestä. Iältään he olivat 25-54- vuotiaita.

Henkilökohtaiset haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin. Haastatteluissa käytettiin apuna haastattelurunkoa (Liite 1), joka koostui neljästä teemasta ja niihin liittyvistä kysymyksistä. Tilanteet olivat rauhallisia ja keskustelunomaisia. Haastattelut äänitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin sanatarkasti analysointia varten.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluissa selvitettiin haastateltavien mielikuvia ja näkemyksiä caseyritystä kohtaan, sekä sitä, miten niihin voidaan vaikuttaa.

Haastattelun runkona toimi ennalta valitut teemat, jotka pohjautuivat opinnäytetyön teoriaosaan. Teemoina olivat brändin määritelmä, brändimielikuva sekä brändin merkitys yritykselle ja kuluttajalle. Tulokset on purettu auki teemoittain. Tuloksia havainnollistetaan haastateltavien sitaattien avulla.

4.3.1 Brändin määritelmä/alkukartoitus

Alkuun haluttiin selvittää, miten haastateltavat ymmärtävät brändin sekä minkälainen suhde heillä on Yritys X:n. Ensiksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, mitä he ymmärtävät brändin olevan. Kaikki haastateltavat mainitsivat brändin pitävän sisällään useita tekijöitä. Kolme haastateltavaa totesi brändin olevan se yleiskuva yrityksestä, joka heijastuu kaikkiin sen toimiin ja tuotteisiin. Haastateltavista kaksi mainitsi brändin olevan tuotemerkki, niin ikään kaksi mainitsi sen olevan mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä. Brändin mainittiin myös toimivan laadun takuuna ja mahdollistavan uskolliset kuluttajat yritykselle.

”No sitä, että miltä se vaikuttaa, miltä se näyttää, miltä se tuntuu ja minkälaisen niinku sellasen yleiskuvan se antaa kuluttajille, se kattaa niin paljon kaikkea.”

Seuraavaksi haluttiin kartoittaa käyttävätkö haastateltavat Yritys X:n kenkiä. Lisäksi selvitettiin syitä siihen miksi kenkiä käytetään tai ei käytetä. Kaikilla haastateltavilla on tällä hetkellä Yritys X:n kenkiä käytössään. Haastateltavista kolme mainitsi käytön syyksi sen, että case-yrityksestä löytyy hinta-laatusuhteeltaan hyviä kenkiä. Kolme haastateltavaa kokee Yritys X:n valikoiman monipuoliseksi. Lisäksi kengät näyttävät hyviltä ja ajanhermolla olevilta. Käytön syyksi mainittiin myös liikkeen keskeinen sijainti ja kenkien edullisuus. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin osaavatko he sanoa onko heidän lähipiirissään henkilöitä, jotka käyttävät case-yrityksen tuotteita. Kaksi haastateltavaa totesi, että heidän lähipiiristään useammalla on case-yrityksen kengät käytössä. Haastateltavista kolme muisteli, että muutamalla heidän lähipiiristään saattaa olla case-yrityksen kengät käytössä.

”Sieltä löytyy kaikista ehkä sille niinku monipuolisimmin ja ehkä mun mielestä sille on niinku edullisesti ja sit se hinta-laatusuhde on sille ihan aika kohillaan.”

Haastateltavilta kysyttiin miten he ovat kokeneet Yritys X:n tuotteet ja palvelun. Kaikki haastateltavat ovat tyytyväisiä case-yrityksen kenkiin. Kolme haastateltavaa totesi kenkien olevan hyviä ja hinta-laatusuhteeltaan sopivia. Yksi haastateltavista mainitsi erityisesti nahkakenkien näyttävän hyviltä. Myös palveluun ollaan pääosin tyytyväisiä. Palvelua kuvailtiin hyväksi, ystävälliseksi ja asiantuntevaksi, ei liian hyökkääväksi. Kolme sanoi saaneensa apua aina silloin, kun siihen on ollut tarve. Yksi totesi, että palvelu voisi olla nykyistä aktiivisempaa, vaikka onkin ollut tyytyväinen saamaansa palveluun.

”Hyvänä, siis mun mielestä ne on kyl kestäny ihan sen mitä niitten on pitänyki kestää, ei mul ainaka oo mitään huonoa sanottavaa, ja niinku sanoin ni hinta-laatusuhde on ihan niinku kohillaan.”

”Mun mielestä palvelu on ollu hyvää, se ei oo ollu sellast hyökkäävää mut sit jos mä oon tarvinu apu ni mä oon saanu sitä. Ja se on ollu asiantuntevaa.”

Kaikki haastateltavat totesivat case-yrityksen pääkohderyhmän olevan nuoret ja aikuiset. Tämän lisäksi kolme mainitsi myös lapset. Neljä haastateltavista sanoi, että vanhuksia eivät kuulu kohderyhmään.

”Nuorille ja keski-ikäisille, ei vanhuksille.”

TAULUKKO 1. Yhteenvetotaulukko brändin määritelmästä

<u>Brändin määritelmä</u>	<u>Brändin käsite:</u> liittyy tuotemerkkiin, laatuun, mielikuviin ja yleiskuvaan yrityksestä.	<u>Kaikilla case-yrityksen</u> kenkiä: hyvä hinta-laatusuhde, monipuolinen valikoima, muodikkaus, edullisuus.	Tyytyväisyys tuotteisiin: hyvät kengät ja sopiva hinta-laatusuhde. Tyytyväisyys palveluun: asiantuntevaa, ystävällistä, ei tungettelevaa.	Kohderyhmän painotus nuorissa ja aikuisissa, lisäksi lapset.
---------------------------	--	---	---	--

4.3.2 Brändimielikuva

Haastateltavia pyydettiin kertomaan mitä heille tulee mieleen sanasta Yritys X. Näitä sanoja ovat nahkakenkä, huokea, monipuolinen, laidasta laitaan, nuorekas, case-yrityksen kotimaa, logon värit, Trio (kauppakeskus), halpiskengät, vaihtuva mallisto, ajanhermoilla elävä, muodikas, merkkituotteita vastaavia tuotteita halvalla, tyylikäs, siisti myymälä, helppo sijainti, kotoisa, sopivan laaja tarjonta, lenkkarista korkkariin ja kankaisesta nahkaiseen, löytää mitä etsii, parhaimmat lasten kengät, kesäkengät, kangaskengät ja edullinen. Monet näistä sanoista esiintyivät useaan kertaan. Eniten case-yritystä kuvattiin sanoilla monipuolinen ja edullinen. Nämä adjektiivit esiintyivät neljän haastateltavan puheissa. Tämän lisäksi useampaan kertaan mainittiin logon värit, nuorekas ja ajanhermolla oleva.

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin pohtimaan millaisia mielikuvia Yritys X:n brändiin yleisesti liitetään. Selkeästi kirkkain mielikuva liittyy tuotteiden edulliseen hintatasoon. Kaikki haasteltavat toivat sen esiin. Kolme henkilöä mainitsi, että case-yrityksestä löytyy useimmiten kengät edullisemmin kuin muualta. Niin ikään kolmen haastateltavan mukaan tuotteet nähdään laadukkaina. Muutama koki, että useimmilla ihmisillä on varaa case-yrityksen kenkiin. Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että case-yritykseen liitettäviä mielikuvia ovat tyylikkyys, sen hetkinen muoti ja monipuolisuus.

”No eiks sillee et ne on niinku laadukkaita ne tuotteet, mut sitte ei kuitenkaa mitään ihan jäätävän hintasia, et voi olla et saa hyvät nahkakengät niinku sellasee niinku hintaa mitä ei sitte joltain niinku muulta merkilt sais.”

Yritys X:n koetaan omaavan enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia. Haastatteluissa kävi ilmi, että vahvuudeksi lasketaan ehdottomasti kenkien laatu suhteessa hintaan. Kaikki haasteltavat ovat tästä samaa mieltä. Asiakaspalvelu nähdään myös vahvuutena. Kolmen haastateltavan mukaan asiakaspalvelu on asiantuntevaa, asiakaslähtöistä ja iloista. Samalla haastateltavat korostivat, ettei asiakaspalvelu ole liian tungettelevaa. Sijainti on muutaman mielestä hyvä ja helposti

saavutettavissa keskeisellä paikalla. Itse liike koetaan siistiksi ja viihtyisäksi kahden haastateltavan mielestä. Kenkätarjonnan monipuolisuus ja vaihtuvuus on kahden haastateltavan mukaan hyvä. Myös kokojen hyvä saatavuus mainittiin kahden eri henkilön puolesta. Lisäksi mainittiin vaihto- ja palautusoikeuksien olevan sujuvia.

” Näkisin vahvuutena sen, että kenkien laatu on kuitenkin suhteessa siihen hintaan nähden ni erittäin tasapainossa. Ja sitte asiakaspalvelu on positiivista aina ja ilosta ja tota nii asiakaslähtöstä, et jos apuu tarvitsee ni sitä myös saa, mut sit kuitenkin myös oman rauhan, jos ei tarvitse apua, ettei oo liian tunkeilevaa myöskään, eikä tunne itseä epä mukavaks siel liikkeessä, voi rauhassa mennä sinne.”

Haastatteluissa kävi ilmi, että brändin heikkoutena pidetään pääasiassa miesten osaston tarjonnan suppeutta. Haastateltavista kolmen mukaan miesten kenkiä on liian vähän tarjolla ja itse osasto koettiin liian pieneksi. Myös lastenosasto nähtiin melko pienenä verrattuna naisten osastoon. Tämän lisäksi kaksi kokee, ettei laatu ole aina vastannut odotuksia, mutta kyse on kuitenkin ollut yksittäisistä kengistä. Kokovalikoima voisi pitää sisällään myös puolikoot, eikä vain tasakokoja. Näiden lisäksi tuli ilmi, ettei brändin mainonta ole ollut riittävää, eikä mainoksiin ole törmännyt esimerkiksi katukuvassa tai sosiaalisessa mediassa.

”No Lahen liikkees miesten valikoima on liian suppea.”

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, miten Yritys X eroaa kilpailijoistaan. Suurimmaksi eroksi mainittiin tarjonnan monipuolisuus ja se, että sieltä löytää tilanteeseen kuin tilanteeseen kengät. Tätä mieltä on neljä haastateltavaa. Yritys X:n koetaan tarjoavan peruskenkien lisäksi myös persoonallisempia, nuorekkaampia ja trendikkäämpiä kenkiä kuin kilpailijansa. Kaikki haastateltavat sanoivat myös hintatason olevan edullisempi kuin muissa liikkeissä. Näiden lisäksi mainittiin suuren kenkämäärän, hyvän sijainnin ja lastenkenkävalikoiman olevan muista erottava tekijä.

”No se on edullisempi, ehkä semmoi trendikkäämpi ja nuorekkaampi, moneen tilanteeseen niinku sopivaa et se on niinku monipuolinen.”

Haastatteluissa selvisi, että suurimmalla osalla on melko hatarat muistikuvat case-yrityksen mainonnasta. Ainoastaan yksi haastateltavista muistaa nähneensä varmasti jonkin mainoksen. Haastateltavista kolme muisteli, että on saattanut nähdä joitakin mainoksia. Yksi totesi, ettei muista nähneensä tai kuulleensa lainkaan Yritys X:n mainoksia. Mainoksia muisteltiin nähneen kauppakeskuksen omassa lehtisessä tai ylipäättään kauppakeskuksessa. Lisäksi yksi mainitsi nähneensä mainoksen mahdollisesti internetissä, yksi mahdollisesti televisiossa ja yksi muisteli kuulleensa kauppakeskuspäivillä olevan juontajan mainostavan liikettä. Suurin osa ei muista nähneensä mainoksia televisiossa, katukuvassa, internetissä tai katalogeissa.

”Varmaa ehkä jossain lehdissä Trion omissa jossain lehdissä, mut ku käytän tot nettiä niin paljon nykyä ni en oo siel kyl kauheesti törmänny.”

Haastateltavilta kysyttiin myös, miten mainonta on vaikuttanut tai voisi vaikuttaa heidän brändimielikuvaansa case-yrityksestä. Kysymys koettiin haastavaksi, sillä suurimmalla osalla ei ollut kunnon muistikuvia mainonnasta. Kolmen haastateltavan mielestä mainonta auttaisi tuomaan liikkeen ylipäättään mieleen, jolloin se ajaisi käymään ihan paikan päällä. Haastatteluissa tuli ilmi, että mainonnalla olisi positiivinen vaikutus brändimielikuvaan. Lisäksi mainittiin, että mainonnan kautta olisi mahdollista vaikuttaa ostopäätökseen, esitellä uusinta mallistoa ja tuoda esiin brändiin liitetty trendikkyys.

”Totta kai se on vaikuttanu positiivisesti, että on taas tullu (liike) mieleen, että pitäis mennä kattomaan mitä tuotteita sinne on tullu.”

Haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että jokaisen haastateltavan mielestä Yritys X voisi tuoda brändiään enemmän esille. Tärkeimpänä keinona nähdään mainonta, kaikki haastateltavat toivat sen esiin. Eroa ilmeni hieman siinä, mitä kanavaa pitkin sen tulisi tapahtua. Osa haastateltavista kokee, että mainontaa pitäisi näkyä enemmän katukuvassa. Osa puolestaan kokee, että mainonta tavoittaisi heidät parhaiten internetin ja sosiaalisen median kautta. Lisäksi voisi olla sähköpostin ja tekstiviestien

kautta tapahtuvaa mainontaa. Myös mainoksien jakaminen kotiin, tv-mainokset ja kauppakeskuksen sisällä tapahtuva mainonta mainittiin sopivina mainonnan kanavia. Lisäksi koetaan, että brändi voisi saada lisänäkyvyyttä hankkimalla mainoskasvokseen jonkun julkisuudesta tunnetun henkilön. Näiden lisäksi haastateltavat toivat esiin erilaisia keinoja, joilla Yritys X voisi tuoda itseään enemmän esiin. Näitä ovat erilaiset kampanjat ja tempaukset myymälässä, kanta-asiakkuuden tukeminen erilaisin eduin sekä etusetelit kuluttajille.

”No nimenomaan lähettämällä kotiin mainoksia tai tekemällä jotain kampanjoita, että kauppakeskuksessa tai kadulla jaetaan mainoksia tai ois jotain alennusteemapäiviä, mistä mainostettais tai olis jotain kotiin jaettavia etuseleitä välillä tai olis tv-mainos missä mainostettais niitä tuotteita tai olis facebook-sivut missä kampanjoitais dingskon tuotteita, et mainontahan on ollu Yritys X:n osalta ainaki Lahden alueella aika heikkoa.”

TAULUKKO 2. Yhteenvetotaulukko brändimielikuvasta

<u>Brändimieli-kuva</u>	Case-yrityksen nimi: monipuolisuus, edullisuus, logon värit, nuorekkuus ja ajanhermolla oleva.	Yleiset mielikuvat: edullinen hintataso ja laadukkuus.	Vahvuudet: hintalaatusuhde ja asiakaspalvelu.	Heikkoudet: miestenosaston pienuus ja suppea valikoima.
	Erottuminen kilpailijoista: monipuolinen valikoima, hintataso, persoonallisuus, nuorekkuus, trendikkyys.	<u>Case-yrityksen</u> mainoksia havaittu hyvin niukasti.	Mainonnalla positiivinen vaikutus: muistuttaisi liikkeestä ja ajaisi käymään siellä.	<u>Brändi</u> esiin mainonnalla mm. kaduille, internetiin, tv:hen, lehtiin, tekstiviestein. Lisäksi tapahtumia ja kampanjoita sekä kanta-asiakasjärjestelmä.

4.3.3 Brändin merkitys yritykselle

Kolmannen teeman alkuun haluttiin selvittää, miten haastateltavat ymmärtävät brändin hyödyttävän yritystä. Pääosin haastateltavien vastaukset olivat samankaltaisia ja hyödyiksi mainittiin taloudellinen kasvu, tunnettuuden lisääntyminen, asiakasmäärän kasvu ja mahdollisuus uusien liikkeiden avaamiseen. Lisäksi mainittiin myös yleinen menestyksen kasvu, mahdollisuus vakiinnuttaa asemansa kilpailijoiden keskuudessa, antaa

luottoa jatkuvuudelle sekä brändistä puhuttaisiin enemmän ihmisten keskuudessa ja se jäisi paremmin mieleen.

”No kai se nyt suoraan vaikuttaa niinku sen tunnettuuteen ja sitä kautta sit varmaan myös ihan myyntiin ja sitte tietenki mitä enemmän myyntiä ni sitä enemmän menestystä, kai se lisää myös asiakkaiden määrää.”

Seuraavaksi pyrittiin selvittämään, ovatko haastateltavat valmiita maksamaan enemmän tunnetusta kuin tuntemattomasta brändituotteesta. Lähes kaikki, neljä haastateltavaa, ovat valmiita maksamaan enemmän tunnetusta brändituotteesta. Syyksi tähän nähdään se, että tunnettu brändi kertoo luotettavuudesta ja laadusta. Samalla kävi ilmi, että tunnettua brändituotetta ei automaattisesti pidetä parempana, mutta se saattaa kuitenkin luoda tunteen laadukkuudesta. Yleisesti ottaen tunnetun brändin tuotteeseen on kuitenkin helpompi luottaa kuin vastaavaan tuntemattomaan. Osalla vaikuttaa brändin valintaan myös se, minkälainen tuote on kyseessä. Erityisesti suuremmissa ostoksissa ollaan valmiita maksamaan enemmän ja koetaan tunnettu brändi turvallisemmaksi vaihtoehdoksi. Haastateltavista yksi totesi, että hankkii mielummin edullisemman, mutta tuntemattoman tuotteen. Syynä tälle on taloudellisuus ja se, ettei ole halua maksaa pelkästä merkistä. Tärkeintä on saada toimiva tuote, ei tunnettua merkkiä.

”No ehkä siit tunnetust brändist tulee sellain laadun fiilis, vaikei se välttämättä oo sitä, mut siit tulee sellai fiilis.”

Haastateltavilta kysyttiin mitä Yritys X voisi muuttaa tai tehdä, jotta haastateltavat hankkisivat yrityksen tuotteita. Suurimpina tekijöinä nousivat esille erilaisten kampanjoiden ja tapahtumien lisääminen myymälään sekä niistä tiedottaminen. Myymälään ehdotettiin esimerkiksi vierailtavaa stylistiä tai juhlapäiviin liittyviä kampanjoita. Myös kanta-asiakasjärjestelmän mainittiin lisäävän ostohalua. Muutama toi esiin, että itse hintaan ei tarvitse puuttua, sillä hintataso koetaan jo nyt tarpeeksi edullisena. Mainonnan lisääminen koetaan tärkeäksi, sillä sen avulla ihmiset löytäisivät paremmin myymälään. Mainontaa voisi kohdistaa myös muihin ikäryhmiin kuin ainoastaan nuoriin.

”No kyl se varmaan et sit mainontaa vois olla sillee, että niistä kampanjoista ja alejutuista ni niistä tulis selkeemmin tieto, millä olis houkuteltu sinne. Selkeemmin ikäryhmämainontaaki vois olla, että tuotais selkeesti esiin, että siellä on niinku kenkiä eri ikäsille että paitsi nuorille ni myös lapsille ja keski-ikäisille ja ehkä vanhoilleki.”

Kysyttäessä voiko henkilöstö vaikuttaa palvelu- ja ostokokemukseen olivat kaikki haastateltavat yhtä mieltä siitä, että voi vaikuttaa, niin negatiivisesti kuin positiivisesti. Henkilöstö nähdään linkkinä yritykseen ja heidän kauttaan saadaan kuvaa koko yrityksestä. Jos palvelu koetaan joko liian päällekkäyvästä tai vastaavasti liian passiivisena, vaikuttaa se negatiivisesti. Haastateltavien mukaan negatiivisesti koettu palvelu ajaa liikkeestä pois, eikä sinne haluta jatkossakaan palata ja tuote etsitään mieluummin muualta. Myös henkilöstön välinen ilmapiiri voi vaikuttaa kokemukseen ja esimerkiksi kireä tunnelma ajaa pois myymälästä. Sen sijaan positiivinen palvelukokemus helpottaa myymälään menoa ja ostopäätöstä. Tällöin myymälään myös palaa helposti uudestaan ja ostaa mahdollisesti enemmän kuin on tarkoitus. Positiivinen palvelukokemus voi vaikuttaa positiivisesti koko yrityskuvaan.

”Jos on esimerkiksi niinku todella tyly ja tympeä myyjä, niin en mä osta. Ja sitte taas jos se myyjä jaksaa nähdä vaivaa siinä että kertoo siitä tuotteesta ja tuo kokoja ja kertoo vaihtoehtoja ja näin ni se saa mut motivoimaan siihen ostoksen tekoon. Mut et kyl huono asiakaspalvelu karkottaa mut pois.”

Kaikki haastateltavat ovat kokeneet Yritys X:n palvelun positiivisesti. Palvelusta on jäänyt iloinen, asiantunteva ja positiivinen kuva. Haastateltavat ovat kokeneet saaneensa apua aina tarvittaessa, eikä palvelu ole ollut liian tungettelevaa. Yksi haastateltavista kokee, että palvelu voisi olla vieläkin aktiivisempaa. Kaikki kokemukset ovat kuitenkin aina olleet positiivissävytteisiä.

”No siten että tota siellä on aina tultu tervehtimään, tultu tarjoamaan tarvittaessa apua, annettu olla rauhassa jos on halunnu, mikä on kiva, koska aina ei jaksa jutella jos on vaikka vaa kättelemassa, mut sitte ku on halunnu palvelua ja on halunnu löytää itselleen kengät ni on tuotu eri vaihtoehtoja ja kerrottu mikä materiaali kannattaa ja mitä

sitä tulee hoitaa ja näin.”

Suurimmalle osalle haastateltavista on suositeltu case-yritystä ja sen kenkiä. Yksi ei muistanut, että hänelle olisi ikinä suositeltu, mutta muut haastateltavat muistelivat yhden tai muutaman henkilön suositelleen heille joskus Yritys X:n tuotteita. Haastatteluissa kävi ilmi, että hyvistä ja huonoista palvelukokemuksista halutaan puhua eteenpäin muille. Kaikki haastateltavat kertoivat jakavansa tietoa eteenpäin sekä positiivisista että negatiivisista kokemuksista. Erityisesti huonosta palvelusta kerrotaan herkemmin muille, sillä se jää vahvemmin mieleen kuin hyvä palvelu. Osittain huonoista kokemuksista halutaan kertoa siksi, että siten saa purettua omaa pahaa mieltä pois. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että myös hyvistä palvelukokemuksista kerrotaan eteenpäin. Jotta positiivisista kokemuksista kerrotaisiin muillekin, vaatii se usein joko toistuvaa hyvää palvelua tai selkeästi paremman palvelun saamista. Näissä tilanteissa hyvistä kokemuksista tuli puhuttua muille. Hyviä kokemuksia kerrotaan kavereille esimerkiksi silloin, kun tietää kavereidensa käyttävän samoja tuotteita tai palveluita kuin itse. Positiivisia kokemuksia tulee jaettua myös silloin, jos kyseinen yritys nousee puheenaiheeksi. Osa haastateltavista kuitenkin totesi, että yksittäiset positiiviset kokemukset koettiin sen verran neutraaleina, ettei niistä kerrota joka kerta eteenpäin.

”Yleisesti niistä negatiivisista kokemuksista tulee enemmän niinku kerrotaan ku positiivisista, et positiiviset kokemukset menee enemmän niihin neutraaleihin kokemuksiin ja negatiiviset sit astuu esiin sieltä enemmän ni niistä sitte, yleisesti negatiiviset kokemukset jää paremmin mieleen ni niistä kertoo eteenpäin.”

TAULUKKO 3. Yhteenvetotaulukko brändin merkityksestä yritykselle

<u>Brändin merkitys yritykselle</u>	Hyöty yritykselle: taloudellinen kasvu, tunnettuuden lisääntyminen, asiakasmäärän kasvu ja laajentamisen mahdollisuus.	Lähes kaikki maksaisivat tunnetusta <u>brändistä</u> enemmän kuin tuntemattomasta -> luotettavuus ja laatu.	Ostohalun lisääminen -> kampanjoita tapahtumia, mainontaa sekä kanta-asiakasjärjestelmä.
	Henkilöstöllä positiivinen/negatiivinen vaikutus. Huono palvelu ajaa liikkeestä pois ja tuote hankitaan muualta, hyvä palvelu helpottaa ostopäätöstä ja myymälään menoa.	<u>Case-yrityksen</u> palvelu positiivista: iloista ja asiantuntevaa, ei tungettelevaa.	Hyvistä ja huonoista kokemuksista kerrotaan eteenpäin. Huonoista kokemuksista kerrotaan herkemmin kuin hyvistä kokemuksista.

4.3.4 Brändin merkitys kuluttajalle

Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikki haastateltavat valitsevat yleisesti ottaen mieluummin tunnetun brändin kuin tuntemattoman brändin. Syynä tähän on se, että tunnettua brändiä pidetään laadukkaampana ja luotettavampana kuin tuntemattomaa brändiä. Tunnetusta brändistä voi olla jo omakohtaisia ja hyväksi todettuja kokemuksia ja siitä on löydettävissä enemmän tietoa. Tunnettua brändiä pidetään helpompana vaihtoehtona, sillä se on menestynyt ja suosittu. Eduiksi nähdään myös tuotteen parempi käyttökokemus ja positiivinen tunne tuotetta käytettäessä. Lisäksi tunnettuutta pidetään tärkeänä silloin, kun brändin avulla voi ilmaista itseään niin, että muutkin huomaavat sen. Brändiä valitessa sen tunnettuudella ei ole kuitenkaan aina suurta merkitystä, vaan se riippuu ostettavasta tuotteesta. Osa haastateltavista sanoi, että erityisesti kalliimpia hankintoja tehdessä brändin tunnettuudella on painoarvoa. Esimerkiksi kodinkoneita tai kännykkää hankittaessa tunnettua brändiä pidetään varmempana valintana. Sen sijaan pienemmissä hankinnoissa, kuten päivittäistavaroissa, brändin tunnettuudella ei ole niin suurta merkitystä. Haastatteluissa tuli myös ilmi, että tuntemattomia brändejä tulee kokeiltua herkemmin esimerkiksi ulkomailla, koska siellä ei välttämättä ole mahdollisuutta valita itselleen tunnetun brändin tuotetta.

”Tunnetun, koska mä luotan siihen varsinkin, jos se on sellai tunnettu brändi mitä mä oon käyttäny aikasemminki ni mä luotan siihen et ne tuotteet on laadukkaita ja et mä

tiedän et jos mä nyt sijotan johonki x-määrän rahaa ni sit mä tiedän et se kestää niinku mahdollisesti pitempää ku esimerkiks sellain mikä on vaikka puolet halvempi ja puolet siit laadusta. Niin ni plus sit tietty et jos tietää et vaik on laadukkaat kengät ni siit tulee niinku erilainen fiilis.”

Kenkäbrändin valintaan vaikuttaa haastatteluiden perusteella useat eri tekijät. Valintaan voi vaikuttaa omat aiemmat käyttökokemukset tai muiden suosituksiset, hinta-laatusuhde, tunnettuus, saatavuus, monipuolisuus, käyttötarve, ulkonäkö ja istuvuus, hinta sekä se, mihin brändi on erikoistunut. Näistä suurimpina tekijöinä mainittiin omat kokemukset ja muiden suosittelut, hinta-laatusuhde, saatavuus ja se, mihin tarkoitukseen kengät ovat tulossa.

”No edelliset kokemukset siit merkistä et jos mä oon niinku jossai vaihees todennu sen hyväks ni kyl mä sitte ostan sitä uudestaan, tai sitte jos mä oon kuullu jostain et siel on hyvii kenkii ni mä saatan ostaa sielt kengät.”

”No hinta tai ekana tietenki siis se ulkonäkö ja miten se sopii, mut sit sen jälkeen se hinta-laatusuhde, ja kuinka helposti se on saatavissa, et en todella harvoin kärsivällisyys riittää vaikka netistä tilaamiseen.”

Seuraavaksi haastateltavilta selvitettiin, minkä perusteella he ovat valinneet tai valitsisivat Yritys X:n. Näitä tekijöitä ovat hinta-laatusuhde, edullisuus, monipuolisuus, sijainti, entuudestaan tuttu paikka ja tieto siitä, että liikkeestä löytää hakemansa. Näistä mainittiin eniten hinta-laatusuhde, edullisuus ja monipuolisuus. Myös kaikki muut tekijät mainittiin useammin kuin kerran.

”Siel on monipuolisesti ja se on niinku hinta-laatu on kohillaan pääsääntösesi.”

Kaikkien haastateltavien mielestä brändin avulla voi ilmaista omaa persoonallisuuttaan. Brändin avulla voidaan ilmaista esimerkiksi omia arvoja, mieltymyksiä ja ajatusmaailmaa. Lisäksi brändillä voi ilmaista sekä yksilöllisyyttä että yhteisöllisyyttä, tukea omaa itsetuntoa ja viestiä itsestään tietynlaista mielikuvaa.

”Yritys halua luoda ittellee brändin millä se vaikuttaa sen tietty asiakaskuntaan ja sit se asiakaskunta taas haluaa

luoda ittestää tietynlaisen tai tietynnäkösen ja sillä ne ostaa just sitä tietyn brändin tuotteita. Valitsemalla tuotteita tai brändejä mitkä noudattaa niitä omia ajatuksia tai ideamaailmaa tai ajatusmaailmaa siitä, miltä ite haluaa näyttää. Voi vaikka tuoda esiin olevansa urheilullinen käyttämällä eri urheilumerkkien vaatteita ja kenkiä.”

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, millaisen kuvan kuluttaja antaa itsestään käyttämällä case-yrityksen kenkiä. Kaikki haasteltavat ovat samaa mieltä siitä, että Yritys X:n kenkiä käyttävä ihminen on muotitietoinen. Suurin osa vastaajista on lisäksi samaa mieltä siitä, että tällainen ihminen on nuorekas, trendikäs ja järkevä rahankäyttäjä. Yksi haastateltavista pohti, mihin kenkien edullisuus perustuu ja onko kenkien hankkiminen näin ollen kuinka eettinen valinta.

”Haluu pukeutuu nuorekkaasti, mut ei välttämättä halua panostaa rahallisesti niin paljoa vastaavaan tuotteeseen, ja on tyylikäs ja trendikäs ihmisenä.”

Haastateltavilta pyrittiin selvittämään, miten case-yritys voisi vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteisiin. Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että asiakassuhteisiin voitaisiin vaikuttaa erilaisin kampanjoin ja tarjouksin. Suurin osa haastateltavista kokee, että kanta-asiakasohjelmat, erilaiset edut ja niistä mainostaminen edistäisivät yrityksen suhdetta asiakkaisiin. Haastateltavat pitävät tärkeänä sitä, että yritys palkitsee kuluttajaa heidän asiakkuudestaan. Mainontaa painotettiin siitä syystä, että sen avulla kuluttajat pysyisivät tietoisina ajankohtaisista mallistoista ja kampanjoista, mikä puolestaan saisi heidät vierailemaan liikkeessä. Osa haastateltavista on huomannut kampanjat vasta liikkeessä ollessaan, sillä niistä ei ole ollut ilmoitusta missään. Lisäksi mainittiin liikkeen siisteydellä, jatkuvalla laadun kokemisella ja nettisivuihin panostamisella olevan positiivinen vaikutus asiakassuhteisiin. Lähes kaikki haasteltavat toivat esiin myös asiakaspalvelun merkityksen asiakassuhteisiin, mutta hieman eri näkökulmista. Suurin osa on sitä mieltä, että case-yrityksen asiakaspalvelu on hyvää ja tukee positiivista mielikuvaa. Kaikkia kuluttajia on aina palveltu tasapuolisesti, eikä palvelua ole koettu liian painostavaksi. Toisaalta yksi toivoo, että asiakaspalvelu olisi entistä aktiivisempaa ja tukisi enemmän ostopäätöksen tekemisessä. Hyvä ja positiivinen asiakaspalvelu nähdään

tärkeässä roolissa, sillä yleisesti ottaen asiakaspalvelulla on suuri merkitys asiakassuhteisiin.

”Kampanjoilla ja kanta-asiakasohjelmilla, jolla saatais sitte ihmisiä aktivoimaan käymään siellä ja päivittämään kenkämallistoa ajanhermolla oleviksi.”

”No voisha siel olla joku kanta-asiakassysteemi, se puuttuu kokonaan. Vois olla jotain jäseniltoja, vois olla jotkut erityiset jäsenten nettisivut tai ylipäätään nettisivut, joita enemmän mainostettais, koska mä kuitenkin tuotetta käytän. Ja vois ehkä kertoa millon saapuu millasiaki tuotteita, että tervetuloa katsomaan. Vois enemmän mainostaa niit tuotteita. Ja totta kai voi palvelulla vaikuttaa, sehän on kaiken a j o, et on niinku hyvä ja myönteinen asiakaspalvelu. Että mulla nousee ihan karvat pystyy jos asiakkaita kohdellaan epäkunnioittavasti tai kärsimättömästi.”

Kaikki haastateltavat kokevat hyötyvänsä jollain tapaa case-yrityksen kenkien käytöstä. Suurimpana hyötynä nähdään kenkien edullisuus ja se, että edullisen hinnan takia kenkiä voidaan ostaa kerralla useampi pari. Tämä puolestaan antaa mahdollisuuden monipuolisempaan tyyliin ja siihen, että voi käyttää aina ajanhermolla olevia kenkiä. Hintaan liittyen todettiin hyödyksi myös se, että case-yrityksestä saa kengät edullisemmin kuin muista liikkeistä. Hyödyksi koetaan myös kenkien suhteellisen pitkä käyttöikä, jolloin ei tarvitse olla jatkuvasti ostamassa uusia kenkiä. Osa toi esiin sen, että case-yrityksen valikoimaan voi aina luottaa, sillä sieltä tietää löytävänsä omantyyllisiä ja itseään miellyttäviä kenkiä. Toisaalta tiedetään valmiiksi myös se, millaisia kenkiä sieltä on turha etsiä, kuten esimerkiksi urheilukenkiä. Näiden lisäksi mainittiin, että kengät lisäävät yleistä hyvää oloa ja niiden kautta voi tuntea itsensä trendikkääksi.

”No onhan siitä se hyöty, että jos mä sieltä voin ostaa nahkakengät halvemmalla, ku viereisestä kaupasta ni totta kai se on hyöty. Ja ku ne ei oo niin kauheen kalliita, ni voi tavallaan olla niissä aina ajanhermolla ja sesongin mukaan ostella sitte aina erilaisia uusia kenkiä ja voi olla useemmat talvikengät eikä vaa ne yhet, koska ne ei oo niin sitte kalliita. Ja samalla rahalla muualta saa yhet ni tuolta kahet. Voisin mä niinku sanoa et tuntee olevansa muodin mukana ja tietty sellanen nuorekas olo.”

TAULUKKO 4. Yhteenvedotaulukko brändin merkityksestä kuluttajalle

<u>Brändin merkitys kuluttajalle</u>	Tunnettu brändi mieluummin kuin tuntematon -> laadukkuus ja luotettavuus.	<u>Kenkäbrändin</u> valinta: omat kokemukset ja suosittelut, hinta-laatusuhde, saatavuus ja kenkien käyttötarkoitus.	Case-yritys valittiin erityisesti sen hinta-laatusuhteen, edullisuuden ja monipuolisuuden takia.	Ilmaisee persoonallisuutta mm. arvoja, mieltymyksiä, ajatusmaailmaa, viestii tiettyä mielikuvaa.
	<u>Case-yrityksen</u> kenkiä käyttävä -> tuotetietoinen, nuorekas, trendikäs ja järkevä rahankäyttäjä.	Asiakassuhteisiin vaikuttaa: kampanjat, tarjoukset, kanta-asiakasohjelma, mainonta ja asiakaspalvelu.	Hyöty tuotteista: edullisuus ja useampien parien hankkiminen, monipuolinen ja ajankohtainen tyyli ja laaja valikoima.	

4.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia brändimielikuvia case-yrityksen satunnaisasiakkaat liittävät yritykseen. Lisäksi pyrittiin selvittämään, miten ja mitkä tekijät vaikuttavat brändimielikuvan muodostumiseen. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset muodostettiin teoriaosan ja haastatteluiden tulosten perusteella. Pääosin haastateltavien mielikuvat case-yrityksestä olivat vahvoja, positiivisia ja vastasivat suurelta osin sitä mielikuvaa, jonka case-yritys haluaa itseensä liitettävän.

Satunnaisasiakkaiden brändimielikuva

Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että brändi oli pääosin tuttu käsite haastateltaville, mutta he ymmärtävät sen kukin omalla tavallaan. Brändillä voidaankin tarkoittaa lähes mitä tahansa ja se voidaan ymmärtää monin eri tavoin. Tämän vuoksi case-yrityksen tulisi jatkuvasti pitää mielessä, että kuluttajat ovat yksilöitä ja heidän käsityksensä brändistä ovat yksilöllisiä.

Mielikuvat ovat faktaa voimakkaampia ja jokaisen kuluttajan oma mielikuva pitää aina paikkansa. Haastateltavat mielsivät case – yritykseen liittyvän monenlaisia adjektiiveja ja muita kuvaavia sanoja, jotka olivat pääosin positiivisia. Osa sanoista esiintyi useaan kertaan, osa puolestaan mainittiin vain yhden henkilön toimesta. Tämä selittyy teoriassa sillä, että mielikuvat

ovat aina henkilökohtaisia ja ne eroavat joko hieman tai täysin toisistaan eri ihmisten kesken. Kaikista yleisimmin haastateltavat kuvailivat case – yritystä sanoilla monipuolinen, edullinen, nuorekas ja ajanhermolla oleva. Nämä myös erottivat case-yrityksen kilpailijoistaan. Teorian mukaan selkeän mielikuvan kannalta muutamit samankaltaiset mielleyhtymät ovat kaikista hyödyllisimpiä. Tämän perusteella voidaan todeta, että case – yritys on saavuttanut melko yhtenäisen ja positiivisen mielikuvan kuluttajien mielissä. Nämä yleisimmin esiintyneet mielikuvat olivat myös sellaisia, joita case – yritys itsekin liittää itseensä.

Brändi herättää kuluttajissa mielikuvia tuotteen erilaisista ominaisuuksista. Mitä selkeämmin yritys onnistuu erilaistumaan kilpailijoistaan sitä paremman aseman se saavuttaa markkinoilla. Kaikki haastateltavat käyttävät tällä hetkellä case-yrityksen kenkiä. Haastateltavat olivat tuotteisiin tyytyväisiä ja pääsyy kenkien käyttöön oli niiden sopiva hinta-laatusuhde, tarjonnan monipuolisuus ja ajankohtaisuus. Kenkiä pidettiin nuorekkaampina, muodikkaampina ja edullisempina kuin muiden liikkeiden kenkiä. Myös liikkeen palvelu koettiin suurimmalta osin hyväksi ja asiantuntevaksi, muttei kuitenkaan liian päällekkäiseksi. Haastateltavat pitivät siitä, että liikkeessä voi aina luottaa saavansa palvelua. Case-yritys on siis saavuttanut toimivia ominaisuuksia, joilla se erottautuu kilpailijoistaan. Tyytyväisyys palvelua ja tuotteita kohtaan todettiin hyväksi. Teoria tukee tuloksia, sillä toimiva brändi esimyy tuotteensa, sillä kuluttajat ostavat brändiin sisältyviä laatulupauksia.

Case – yrityksen brändi omasi enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia. Keskeisiä vahvuuksia olivat kenkien hinta-laatusuhde ja asiakaspalvelu. Näiden lisäksi vahvuuksiin lukeutuivat muun muassa myymälän sijainti ja laaja tarjonta. Case – yrityksen brändin keskeisimmäksi heikkoudeksi nousi miesten osaston pieni koko ja tarjonnan suppeus.

Brändimielikuvaan vaikuttavat tekijät

Case-yritys valittiin erityisesti sen hinta-laatusuhteen, edullisuuden ja monipuolisuuden tähden. Haastateltavat kokivat saavansa hyötyä

käyttämällä case-yrityksen kenkiä. Suurin osa koki kenkien edullisuuden merkittävimpänä hyötynä, joka puolestaan mahdollisti useamman kenkäparin hankkimisen. Tämä taas antoi haastateltaville mahdollisuuden hankkia eri tyyliä ja ajanhermolla olevia kenkiä. Teoriankin mukaan kuluttajat valitsevat brändin aina sen etujen perusteella; niiden on oltava kuluttajan kannalta merkityksellisiä. Tämän perusteella voidaan todeta, että case-yritys on saavuttanut selkeitä etuja, joilla on merkitystä kuluttajille. Case-yrityksen brändi ei kuitenkaan vaikuttanut herättävän kovin suuria tunteita haastateltavissa, vaikka teorian mukaan brändiin voidaan parhaimmillaan suhtautua yhtä intohimoisesti kuin uskontoihin ja juuri tunnepohjainen sitoutuminen on merkittävä tekijä asiakasuskollisuuden syntyessä. Tulosten perusteella näin ei kuitenkaan ollut. Suhtautuminen case-yritykseen oli positiivista, mutta syyt case-yrityksen valintaan vaikuttivat enemmän järkipäisiltä, eivätkä niinkään tunneperäisiltä. Tämä voi selittyä osin sillä, että brändin heikko näkyvyys ei ole tukenut vahvan tunnesiteen syntyä.

Case – yrityksen mainonta ei ole tavoittanut haastateltavia, sillä vain yksi haastateltavista muisti varmasti nähneensä yrityksen mainoksia. Mainontaa pidettiin kuitenkin tärkeänä ja positiivisena tekijänä brändimielikuvan kannalta, sillä sitä kautta haastateltaville muistuisi mieleen, että liike on ylipäätään olemassa ja siellä tulisi vierailtua useammin. Tätä tukee myös teoria, sillä viestinnällä rakennetaan ja ylläpidetään mielikuvia kuluttajien ajatuksissa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että case-yrityksen pitäisi tuoda itseään enemmän esille. Juuri mainonta nähtiin tässä merkittävänä tekijänä. Mielipiteet jakoutuivat hieman siinä, mitä kanavaa pitkin mainonnan tulisi tapahtua. Osa tuki perinteisiä viestinnän kanavia, kuten lehti- ja katumainoksia, osa puolestaan painottaisi viestinnän internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Viestintä sähköpostin välityksellä ja tekstiviestein koettiin myös toimivaksi. Lisäksi brändiä toivottiin tuovan esiin erilaisin kampanjoin, tapahtumin, tarjouksin ja kanta-asiakaseduin. Tämän perusteella voidaan todeta, että haastateltavat kaipaavat suurempaa ja monipuolisempaa näkyvyyttä case-yritykseltä.

Teorian mukaan kuluttaja pysyy uskollisena silloin, kun hän on tyytyväinen saamaansa palveluun. Tähän vaikuttavat eniten yrityksen työntekijät, sillä heillä on suurin vaikutus kuluttajien henkilökohtaisiin kokemuksiin sekä positiivisten kokemusten muodostumiseen. Myös tulosten mukaan henkilöstöllä nähtiin olevan merkittävä vaikutus haastateltavien osto- ja palvelukokemukseen. Positiiviset kokemukset helpottivat liikkeeseen menoa, kannustivat palaamaan sinne yhä uudestaan ja helpottivat ostopäätöksen tekoa. Sen sijaan henkilöstöstä aiheutuneet negatiiviset kokemukset vaikuttivat juuri päinvastoin; liikkeestä haluttiin poistua, sinne ei haluttu enää palata ja täten tuote myös hankittiin muualta. Kaikki haastateltavat olivat kokeneet case- yrityksen henkilöstön palvelun positiivisesti. Palvelu oli haastateltavien mukaan iloista ja asiantuntevaa, muttei liian tungettelevaa. Tämän perusteella voidaan todeta, että työntekijöiden palveluun case- yrityksessä oltiin tyytyväisiä, eikä se näin ollen vaadi merkittävää muutosta.

Epäviralliset suosittelut ovat äärettömän arvokkaita yritykselle. Tämä näkyi tuloksissa siten, että lähes kaikille haastateltaville oltiin suositeltu lähipiirin toimesta case-yrityksen kenkiä. Teorian mukaan kuluttajat haluavat puhua omakohtaisista kokemuksistaan eteenpäin. Tyytyväinen kuluttaja kertoo kokemuksistaan keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön yhdelletoista. Tämä kävi ilmi myös tuloksista. Negatiivisista kokemuksista kerrottiin herkemmin kuin positiivisista kokemuksista, sillä ne jäivät paremmin mieleen. Positiivisista kokemuksista muille kertominen vaatii toistuvuutta. Tämän perusteella voidaan todeta, että negatiiviset kokemukset herättävät vahvempia tunteita kuin positiiviset kokemukset. Sen takia niistä kerrotaan muillekin.

Entuudestaan tuttua ja luotettavaa brändiä on helpompi lähestyä kuin uutta ja tuntematonta. Tulokset osoittivat, että brändillä todella on merkitystä kuluttajille. Tunnettu brändi valittiin tuntemattoman sijaan, sillä sitä pidettiin yleisesti ottaen laadukkaana ja luotettavana. Suurin osa haastateltavista oli myös valmis maksamaan enemmän tunnetusta brändituotteesta kuin tuntemattomasta brändituotteesta. Tunnettu brändi helpotti ostopäätöstä, koska siitä oli jo omakohtaisia kokemuksia ja

mahdollisuus löytää tietoa, lisäksi sitä pidettiin menestyneenä ja suosittuna. Teoriassakin todettiin, että kuluttajat pitävät vahvaa brändiä laadukkaana ja luotettavana, mikä puolestaan helpottaa päätöksentekoa. Juuri brändi ohjaa sitä, minkä tuotteen kuluttaja ostaa tai jättää ostamatta. Brändin merkitystä ja sen tuomia taloudellisia hyötyjä yritykselle ei pidä myöskään väheksyä. Sen sijaan vahvan brändin luomiseen kannattaa panostaa, sillä se hyödyttää sekä kuluttajaa että yritystä. Myös teorian perusteella vahva brändi menestyy markkinoilla ja sitouttaa kuluttajia.

Brändimielikuvan kehittäminen

Kuvioon 11 on koottu johtopäätösten pohjalta muodostetut kehitysehdotukset case-yrityksen brändimielikuvan kehittämiseksi.



KUVIO 11. Kehitysehdotukset case-yrityksen brändimielikuvulle

Case-yrityksen tulisi muistaa kohdella kuluttajiaan aina yksilötasolla ja ymmärtää heidän henkilökohtaisia tarpeitaan. Yritys voisi varmistaa, että heidän henkilöstönsä on tietoinen siitä, mitä brändi tarkoittaa yleisellä tasolla, sekä mitä itse case-yrityksen brändin halutaan pitävän sisällään. Näin työntekijät kykenisivät ottamaan kuluttajat entistä paremmin huomioon ja ymmärtämään heidän odotuksiaan. Yrityksen henkilöstö on

monesti ensimmäinen linkki kuluttajiin, joten heidän toimintansa vaikuttaa kuluttajien mielikuviin yrityksestä ja brändistä.

Teoriassa todettiin, että jo olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen helpottaa kuluttajia yhdistämään ne aiempaan tietoon. Koska case – yrityksen brändiin liitettiin jo nyt selkeitä mielikuvia, voisi yritys painottaa näitä jo olemassa olevia mielikuvia mainonnassaan. Tukemalla kuluttajien valmiita mielikuvia, case-yritys saisi luotua kuluttajille positiivisia tunteita, jotka puolestaan kasvattavat positiivista mielikuvaa brändistä ja yrityksestä entisestään. Vaikka mielikuvat case-yrityksen brändistä olivat positiivisia, ei brändi ole jäänyt pysyvästi mieleen liian vähäisen näkyvyyden johdosta. Case-yrityksen tulisikin panostaa mainontaansa.

Haastateltavat pitivät case-yrityksen suurimpana heikkoutena miesten osaston suppeutta. Case – yritys voisikin vastata kuluttajien toiveisiin laajentamalla sekä miesten osastoa että sen valikoimaa. Näin ollen case – yrityksellä olisi mahdollisuus saavuttaa myös suurempi asiakaskunta.

Tunteet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi huonosta asiakaspalvelusta johtuva negatiivinen tunne voi nousta esiin aina brändistä puhuttaessa, siksi positiivisten tunteiden synnyttäminen brändiä kohtaan on ensiarvoisen tärkeää. Myös haastateltavat totesivat saman, negatiivisista kokemuksista kerrottiin herkemmin kuin positiivisista. Tämä tuo jälleen esiin asiakaspalvelun suuren merkityksen. Vaikka aiemmin jo todettiin, että case-yrityksen asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä, ei asiakaspalvelun laadun tärkeyttä voi kuitenkaan painottaa liikaa. Case-yritys voisikin varmistaa, että henkilöstö voi hyvin työpaikallaan, sillä innostuneilla ja motivoituneilla työntekijöillä on suuri positiivinen vaikutus kuluttajiin sekä heidän mielikuviinsa brändistä ja koko yrityksestä.

Kuluttajat haluavat luoda voimakkaita suhteita brändiin ja se onnistuu silloin, kun kuluttajat saavat toistuvasti positiivisia kokemuksia brändistä. Tuloksista kävi ilmi, että haastateltavat kaipasivat case-yrityksen huomioivan kuluttajiaan selkeästi nykyistä enemmän. Case-yritys pystyisi

vaikuttamaan tehokkaimmin asiakassuhteisiinsa asiakaspalvelulla, tapahtumilla ja tempauksilla, kampanjoilla ja tarjouksilla sekä näitä kaikkia mainostamalla. Tapahtumien toivottiin sisältävän esimerkiksi teemapäiviä tai ajankohtaisten tuotteiden esittelyä vierailevan stylistin avulla. Siten case-yritys lisäisi kuluttajien kiinnostusta ja aktiivisuutta brändiä kohtaan. Jotta näistä tapahtumista oltaisiin tietoisia, tulisi yrityksen lisätä monipuolisesti mainontaansa. Mainonnan toivottiin kohdistuvan nuorten lisäksi myös muihin ikäryhmiin. Kehitysehdotukseksi nousi myös kanta – asiakkuusjärjestelmän perustaminen ja siihen liittyvien etujen tarjoaminen, siten tuettaisiin asiakasuskollisuutta. Kanta – asiakasjärjestelmän kautta case- yritys myös tuntisi kuluttajansa paremmin, jolloin mainontaa voitaisiin kohdistaa ja näin se myös toimisi tehokkaammin. Tämä olisi suositeltavaa asiakasuskollisuudenkin takaamiseksi, sillä teoriassa mainittiin, että yrityksen on kannattavampaa pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaistaan. Mitä uskollisempi kuluttaja on sitä pienemmällä panostuksella yritys saa aikaan parempia tuloksia.

4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa kyseessä olevaa ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä silloin, kun tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimusta uusittaessa tulisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. (Hiltunen 2009.) Reliabiliteettia arvioidessa tulee myös ottaa huomioon tutkimukseen osallistuneiden vastausten yhdenmukaisuus, sillä esimerkiksi kielenkäyttö ja puhetapa ovat tilannesidonnaisia. Tutkimuksen aihe voi vaikuttaa tuloksiin, joten reliabiliteettia arvioitaessa on hyvä suhtautua vastauksiin kriittisesti. Erityisesti arkaluontoisissa aiheissa vastaukset voivat olla epätodenmukaisia. (Saaranen & Kauppinen-Puusniekka 2006.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia tukee se, että haastattelut toteutettiin rauhallisessa ympäristössä, jossa haastateltavat pystyivät vastaamaan

kysymyksiin vapaasti omien mielipiteidensä mukaisesti. Etukäteen suunniteltu haastattelurunko oli kaikille sama. Teemoittain luokitellut kysymykset eivät olleet johdattelevia, vaan avoimia kysymyksiä, joihin jokainen vastasi oman ymmärryksensä pohjalta. Haastattelut suoritettiin samaa kaavaa noudattaen. Haastattelut äänitettiin ja tallennettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin sanatarkasti. Reliabiliteettiin heikentävästi vaikuttanut tekijä voi olla se, että haastateltavat tiesivät tutkijan olevan case-yrityksen työntekijä. Näin ollen vastaukset saattaisivat osin poiketa, mikäli tutkimuksen suorittaisi henkilökuntaan kuulumaton. Jos tutkimukseen valittaisiin suurempi joukko satunnaisasiakkaiden ryhmään kuuluvia haasteltavia, voisi tuloksissa olla enemmän vaihtelevuutta, sillä mielikuvat perustuvat aina henkilökohtaisiin näkemyksiin. Tämä osaltaan heikentää tutkimuksen reliabiliteettia.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, miten hyvin käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. (Hiltunen 2009.) Validius kertoo, onko tutkimus perusteellinen, ovatko saadut tulokset oikeita ja tehdyt päätelmät oikeita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tämän tutkimuksen validiteettia tukee se, että haastateltaviksi valittiin case-yrityksen satunnaisasiakkaita eli henkilöitä, joiden tiedettiin tuntevan case-yritys, mutta jotka eivät kuitenkaan lukeutuneet kanta-asiakkaisiin. Haastattelut käsiteltiin nimettöminä, joten haastateltavat pystyivät vastaamaan kysymyksiin avoimesti ja rehellisesti. Validiteettia lisää myös se, että tutkimustulokset tukivat teoriaosaa. Tuloksien osittainen ristiriitaisuus osoittaa, että tutkittujen ilmiöiden tuloksiin vaikuttaa haastateltavien omat näkemykset. Tuloksista löydettiin kuitenkin keskeisimmät case-yrityksen brändiin liittyvät kehityskohdat. Tutkimusta voidaan siis pitää onnistuneena, sillä sen avulla saatiin kattavasti vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä useita kehitysehdotuksia. Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopi tutkimuksen luonteeseen hyvin, sillä vastaukset haluttiin rajatuista teemoista.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää minkälaisia mielikuvia satunnaisasiakkaat liittävät Yritys X – kenkäliikkeeseen. Lisäksi pyrittiin selvittämään miten ja mitkä tekijät vaikuttivat brändimielikuvan muodostumiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa uutta ja arvokasta tietoa Yritys X:lle siitä, mikä on satunnaisasiakkaiden mielikuva brändistä. Näin Yritys X:llä on mahdollisuus kehittää brändiään ja siihen liittyviä mielikuvia, ja saada ne vastaamaan yhä paremmin kuluttajien toiveita ja tarpeita.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Yritys X:lle. Opinnäytetyö koostui teoreettisesti osasta ja empiirisestä osasta. Teoriaosa jakaantui kahteen pääluokkaan, joista ensimmäisessä käsiteltiin brändin määritelmät, brändimielikuvat ja merkitykset yritykselle ja kuluttajalle. Toisessa luvussa käsiteltiin brändin luomisen vaiheet. Empiirinen osa muodostui yritysesittelystä, tutkimustuloksista, johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista.

Opinnäytetyön empiiriseen osaan sisältynyt haastattelututkimus suoritettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Teemat perustuivat opinnäytetyön teoreettiseen osaan. Case-yritys oli haastateltaville tuttu, mutta he eivät lukeutuneet yrityksen kanta-asiakkaiksi. Tutkimustulosten pohjalta saatiin kuva siitä, mikä kuluttajien brändimielikuva yrityksestä X on, mitkä tekijät siihen vaikuttavat ja miten sitä voidaan kehittää.

Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi muodostui *mikä on case-yrityksen satunnaisasiakkaiden brändimielikuva yrityksestä?* Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että case-yrityksen brändiä pidettiin monipuolisena, modikkaana ja hinta-laatusuhteeltaan hyvänä. Palvelu ja tuotteet koettiin hyviksi, ja ne erottivat positiivisella tavalla case-yrityksen brändin kilpailijoistaan. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että haastateltavien mielikuvat case-yrityksestä olivat pääosin positiivisia, vahvoja ja vastasivat suurelta osin sitä mielikuvaa, jonka case-yritys haluaa itseensä liitettävän. Case-

yrittäjien brändi ei kuitenkaan vaikuttanut herättävien haastattelijoissa kovin suuria tunteita, mikä voi osaltaan selittää sitä, etteivät he ole yrityksen uskollisia kanta-asiakkaita.

Päätutkimuskysymyksen tueksi muodostettiin kaksi alatutkimuskysymystä, joista ensimmäinen oli *mitkä tekijät vaikuttavat brändimielikuvaan?*

Tulosten perusteella tärkeimmät johtopäätökset keskittyvät case-yrittäjien brändin näkymättömyyteen ja siitä johtuvaan vahvan tunnesiteen puuttumiseen. Mainontaa ei ole ollut riittävästi, eikä se ole tavoittanut haastateltavia. Mainonnalla nähtiin kuitenkin olevan suuri positiivinen merkitys brändimielikuvaan, sillä sitä kautta tieto uutuuksista ja ajankohtaisista kampanjoista tavoittaisi kuluttajat. Seuraava merkittävä johtopäätös liittyi kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen erilaisten kampanjoiden ja tapahtumien muodossa. Case-yrittäjä ei ole tarjonnut riittävästi tapahtumia ja kampanjoita myymälässä, jotka vetoaisivat kuluttajiin. Kolmas merkittävä johtopäätös liittyi kuluttajien huomioimiseen ja palkitsemiseen. Case-yrittäjä ei tarjonnut kuluttajille heidän asiakkuudestaan erityisiä etuja tai hyötyjä, jotka haastateltavat kuitenkin kokivat tärkeiksi. Nämä kolme tekijää nousivat toistuvasti esiin tutkimuksen aikana. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi brändimielikuvaan vaikuttivat myös case-yrittäjien henkilöstö, asiakaspalvelu ja tuotteiden ominaisuudet, kuten koettu laatu.

Yllä mainittujen tulosten perusteella laadittiin myös kehitysehdotuksia, joiden avulla case-yrittäjä voi parantaa ja kehittää brändikuvaansa. Samalla vastattiin myös toiseen alatutkimuskysymykseen, joka oli *miten case-yrittäjä voi kehittää brändimielikuvaansa satunnaisasiakkaiden keskuudessa?*

Yksi tärkeimmistä kehityskohteista oli mainonnan ja viestinnän monipuolinen lisääminen, jotta case-yrittäjä pysyisi mielessä ja tieto ajankohtaisista asioista saavuttaisi kuluttajat. Seuraava merkittävä kehitysehdotus liittyi kampanjoiden ja tapahtumien järjestämiseen myymälässä, sillä ne herättävät mielenkiintoa ja aktivoivat kuluttajia tulemaan myymälään. Kolmas merkittävä kehitysehdotus oli kuluttajien huomioiminen kanta-asiakasjärjestelmän avulla. Kuluttajat saivat näin etuja ja hyötyjä, jotka sitouttavat case-yrittäjään. Samalla case-yrittäjä saisi

tietoa kuluttajistaan ja siten tehostettua mainontaansa. Näiden avulla case-yritys voi kasvattaa brändinsä tietoisuutta ja positiivista kuvaa kuluttajien keskuudessa. Samalla se vaikuttaa positiivisesti kuluttajien tunteisiin ja siten ostokäyttäytymiseen. Muita kehitysehdotuksia olivat brändin määrittäminen henkilöstölle ja mitä sen halutaan case-yrityksessä edustavan, jo olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen, miesten osaston ja sen tarjonnan laajentaminen sekä henkilöstön hyvinvoinnin varmistaminen.

Tutkimus on onnistunut, sillä sen avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Teoriaosasta saatiin runsaasti tietoa, jonka avulla saatiin käsitys siitä, mitä brändi on ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Tämän pohjalta voitiin lähteä tarkastelemaan case-yrityksen brändin nykyistä tilannetta. Tulokset tukivat pääosin teoriapohjaa, joten niiden voidaan olettaa olevan oikeita ja luotettavia.

Jatkotutkimusehdotuksena voisi olla laaja kvantitatiivinen tutkimus, jossa selvitetäisiin case-yritykseen liitettäviä brändimielikuvia koko Suomen alueella. Tällöin saataisiin kokonaisvaltainen kuva siitä, miten yrityksen brändi mielletään Suomessa. Näin selviäisi vastaako se yrityksen haluamaa tavoitemielikuvaa ja tarvittaessa yrityksellä olisi mahdollisuus työstää brändimielikuvaansa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Gad, T. 2001. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Talentum.

Hammond, J. 2008. Branding your business: promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. London and Philadelphia: Kogan Page.

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Järventausta, H., Moisala, M. & Toivakka, S. 1998. Tutkimalla oppii: Tutkimuksenteko-opas. Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lehtimäki, H. & Suoranta, J. 2006. Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.

Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A. & Kaul, V. 2009. Titans of Branding. Jyväskylä: Gummerus.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Lindstrom, M. 2009. Buyology: ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need to start, grow and run your business. Suomen Liikekirjat.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

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

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus.

McCartney, S. 2012. 100 Great Branding Ideas from leading companies around the world. Lontoo: Marshall Cavendish.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Suokko, T. 2007. Remix: integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

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

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

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Heikkilä, T. 2015. Brands driving growth. Boardview [viitattu 15.3.2016]. Saatavissa: <http://dif.fi/wp-content/uploads/boardview-lehti/2015/12/boardview-4-2015.pdf>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä, Jyväskylän yliopisto [viitattu 30.3.2016]. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja _reliabiliteetti .pdf

Hurmerinta, J. 2015. Brändilähettiläät sosiaalisella aikakaudella. Nyt ja huomenna-blogi 9.2.2015 [viitattu 15.3.2016]. Saatavissa:

<http://nytjahuomenna.com/2015/02/09/brandilahettilaat-sosiaalisella-aikakaudella/>

Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Koppa [viitattu 15.3.2016].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jännäri, J. 2015. Hyvä brändi uskoo juuriinsa. Kauppalehti 28.5.2015 [viitattu 13.3.2016]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/hyva-brandi-uskoo-juuriinsa/UApXSY5V>

Kauppalehti. 2011. Huonosti brändätty firma menettää suuren osan työnhakijoista. 9.7.2011 [viitattu 13.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/huonosti-brandatty-firma-menettaa-suuren-osan-tyonhakijoista/nqDLDSca>

Laki 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki. Finlex [viitattu 7.3.2016].

Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L1P4>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 30.3.2016]. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html sekä

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Savaspuro, M. 2014. Vahva brändi on hyvä sijoitus. Kauppalehti

11.2.2014 [viitattu 14.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/vahva-brandi-on-hyva-sijoitus/XaUNPjCH>

Valpola, A. 2014. Ostaja on kuningas, brändi ratkaisee. Kauppalehti

18.9.2014 [viitattu 13.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ostaja-on-kuningas--brandi-ratkaisee/wMcQ3CN9>

Vuorinen, S. 2015. Johdon sitoutuminen on välttämätöntä. Boardview [viitattu 13.3.2016]. Saatavissa: <http://dif.fi/wp-content/uploads/boardview-lehti/2015/12/boardview-4-2015.pdf>

Yritys X. 2014. Yleisesittely [viitattu 20.10.2014].

Yritys X. 2014. Konserni: Yritys X [viitattu 20.10.2014].

LIITTEET

LIITE 1. Teemahaastattelun runko

Brändin määritelmä / alkukartoitus

- Mitä brändi tarkoittaa sinulle? Miten kuvailisit brändin?
- Käytätkö tällä hetkellä case-yrityksen tuotteita? Miksi / miksi et?
- Oletko joskus käyttänyt case-yrityksen tuotteita?
- Mikäli olet ostanut/käyttänyt case-yrityksen tuotteita, miten olet kokenut tuotteen/palvelun?
- Onko lähipiirissäsi ihmisiä, jotka käyttävät case-yrityksen tuotteita?
- Kenelle tai mille kohderyhmälle Yritys X on mielestäsi suunnattu?

Brändimielikuva case-yrityksestä

- Mitä sinulle tulee mieleen nimestä Yritys X?
- Millaisia mielikuvia sinun mielestäsi liitetään case-yrityksen brändiin?
- Mitkä ovat mielestäsi case-yrityksen brändin vahvuudet/heikkoudet?
- Miten Yritys X eroaa kilpailijoistaan?
- Oletko nähnyt case-yrityksen mainoksia? Missä? Miten ne vaikuttavat brändimielikuvaan?
- Miten ja missä Yritys X näyttäytyy sinulle?
- Onko Yritys X tuonut brändiään tarpeeksi esille? Jos ei, voisiko Yritys X tuoda brändiään enemmän esille? Miten?

Brändin merkitys yritykselle

- Mitä hyötyä hyvin hoidetusta brändistä voi olla case-yritykselle?
- Oletko valmis maksamaan enemmän tunnetusta brändituotteesta kuin tuntemattomasta brändituotteesta? Miksi / miksi et?

- Mitä Yritys X voisi tehdä tai muuttaa, jotta hankkisit heidän tuotteitaan?
- Voiko henkilöstö vaikuttaa palvelu- tai ostokokemukseesi? Miten?
- Onko case-yrityksen henkilöstö vaikuttanut jollain tavalla palvelu- tai ostokokemukseesi? Miten?
- Onko kukaan suositellut sinulle case-yrityksen tuotteita?
- Kerrotko muille ihmisille, jos saat huonoa palvelua/huonon tuotteen? Entä hyvää palvelua/hyvän tuotteen? Miksi?

Brändin merkitys kuluttajalle

- Valitsetko mieluummin tunnetun brändin vai tuntemattoman brändin? Miksi?
- Minkä perusteella valitset kenkäbrändin?
- Minkä perusteella olet valinnut/valitsisit case-yrityksen?
- Voiko brändillä ilmaista persoonallisuutta? Miten?
- Minkälaisen kuvan kuluttaja antaa itsestään käyttämällä case-yrityksen kenkiä?
- Miten Yritys X voisi vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteisiinsa?
- Koetko saavasi hyötyä siitä, että käytät case-yrityksen kenkiä? Mitä?

