

Brändimielikuvan muodostuminen uuden asiakkaan ostoprosessin aikana

Mirva Jokilehto

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Jokilehto, Mirva	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 69	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Brändimielikuvan muodostuminen uuden asiakkaan ostoprosessin aikana		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen		
Toimeksiantaja(t) Aava & Bang Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin uusille asiakkaille ostoprosessin aikana muodostuneita brändimielikuvia sekä niiden muodostumiseen vaikuttaneita tekijöitä. Tavoitteena oli myös selvittää, miten asiakkaille muodostunutta mielikuvaa voidaan kehittää. Teorettisessa viitekehityksessä käsiteltiin brändiin, brändi-identiteetin rakentamiseen ja brändimielikuvan muodostumiseen sekä ostoprosessiin liittyvää teoriaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina maaliskuussa 2020. Haastateltaviksi valittiin neljä toimeksiantajan asiakasyritysten edustajaa, joiden kanssa tehdyt kaupat on tehty helmikuun 2020 jälkeen. Haastateltavien kriteerinä oli myös, ettei varsinaista asiakastyötä olla vielä aloitettu tai se on hyvin alussa, mikä varmisti mielikuvan rajautumisen ostoprosessiin.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että brändimielikuvat ovat pääosin positiivisia. Positiivisesti mielikuvan rakentamiseen vaikuttaneita tekijöitä olivat muun muassa vastaavilta toimijoilta kuullut positiiviset referenssit sekä suora vuorovaikutus Aava & Bangin henkilöstön kanssa. Vastaavasti aineistosta nousi esiin mielikuvia heikentäneitä tekijöitä, kuten huolimattomuutta tarjousprosessin aikana. Lisäksi aineistosta nousi esiin tarjousprosessin, erilaisten prosessien logiikan avaamiseen sekä erityisesti sosiaalisen median markkinointiin liittyviä kehitysehdotuksia.</p> <p>Johtopäätöksenä todetaan, että ostoprosessin aikana muodostuneet brändimielikuvat nojaavat vahvasti asiakkaiden aikaisempiin mielikuviin yrityksestä. Tuloksena saatiin runsaasti kehitysideoita brändimielikuvan kehittämiseen ostoprosessin aikana ja jälkeen.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Brändi, brändi-identiteetti, brändimielikuva, ostoprosessi, teemahaastattelu		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Jokilehto, Mirva	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 69	Permission for web publication: x
Title of publication Formation of a brand image during the purchase process of a new customer		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Supervisor(s) Könönen, Päivi		
Assigned by Aava & Bang Oy		
Abstract <p>The aim of the study was to find out the brand image of a new customer formed during the purchase process as well as the factors that contributed to their formation. The purpose was also to find out how the image formed for the customers can be developed. The theoretical framework covered the theory related to brand, brand identity building, brand image formation and purchasing process.</p> <p>The study was conducted using qualitative methods. The data collection method used was a semi-structured thematic interview. The interviews were conducted as individual interviews in March 2020. Four representatives of the client companies of Aava & Bang, with whom the trades were concluded after February 2020, were selected for the interviews. The criterion for the interviewees was that the actual customer work had not yet been started or it was at the very beginning, which ensured that the image was limited to the purchasing process.</p> <p>The results of the research showed that brand images are mostly positive. Positive references from similar agents as well as direct interaction with Aava & Bang personnel were factors that contributed positively to the construction of the image. However, the material revealed factors that had weakened the image, such as negligence during the tender process. In addition, the data included development proposals related to the tender process, the logic of various processes and social media marketing activities.</p> <p>In conclusion, the brand images formed during the purchase process are strongly based on customers' previous image of the company. As a result, there were run-in development ideas to support the development of brand image during and after the purchase process.</p>		
Keywords/tags (subjects) Brand, brand identity, brand image, purchasing process, theme interview		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
3	Brändi	18
3.1	Brändin määritelmä.....	18
3.2	Brändi-identiteetin rakentaminen	25
3.3	Brändimielikuvan muodostuminen	29
3.4	Ostoprosessi ja sisällöntuotanto sen tukena	31
4	Tutkimustulokset.....	37
4.1	Tutkimuksen toteutus	37
4.2	Brändimielikuva	38
4.3	Brändimielikuvan muodostuminen ostoprosessin aikana	42
4.4	Kehitystoimenpiteet	48
5	Johtopäätökset.....	51
6	Pohdinta.....	57
	Lähteet	63
	Liitteet	68
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	68
	Kuviot	
	Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkimusprosessin vaiheet.....	15
	Kuvio 2. Brändi on enemmän kuin tuote.....	19
	Kuvio 3. Brändi-identiteetin komponentit.....	22
	Kuvio 4. Brändi-identiteettiprisma	24

Kuvio 5. Brändi-identiteetin suunnittelu- ja rakentamismalli	27
Kuvio 6. Visio- ja kulttuurilähtöinen brändin rakentamisprosessi	28
Kuvio 7. Brändimielikuvan muodostuminen	30
Kuvio 8. Organisaation ostoprosessin vaiheet	33
Kuvio 9. Asiakkaan ostoprosessi	34

1 Johdanto

Brändin merkitys on tunnustettu jo satojen vuosien ajan. Brändääminen ei kuitenkaan enää ole pelkkää samankaltaisten tuotteiden erottelua ulkonäöllisesti vaan käsitys on hyvin paljon moniulotteisempi. Brändi on useista kohtaamisposteista ja kokemuksista rakentunut asiakkaan mielikuva kyseisestä tahosta. (Keller & Swaminathan 2020, 32.) Mielikuvan rakentamiseen panostaminen selkeästi kannattaa myös liiketoiminnan näkökulmasta. Maailmanlaajuiselle kohderyhmälle toteutetussa tutkimuksessa selvisi, että lähes 60 prosenttia ihmisistä suosii mieluummin tuttua brändiä tuntemattomaan verrattuna uutta tuotetta ostaessaan (Understanding the power of a brand name 2015).

Asiakkaalle muodostunut mielikuva brändistä on kuitenkin hyvin harvoin täysin yhtenevä yrityksen linjaaman tavoitemielikuvan kanssa, sillä sen muodostumiseen vaikuttavat myös useat yrityksen vaikutusvallan ulottumattomissa olevat tekijät. Koska brändi on subjektiivinen kokemus, on se erilainen eri henkilöiden mielissä. Yrityksen tehtävänä onkin pyrkiä edistämään tavoitteena olevan mielikuvan syntyä halutussa kohderyhmässä, sillä kaikkia on mahdotonta puhutella. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44–45.)

Suomessa toteutetun Oikukas Ostaja-tutkimuksen (2015) mukaan 54,3 prosenttia vastaajista kokee, etteivät myynnin tai markkinoinnin toimenpiteet ole vaikuttaneet ostoprosessin käynnistämiseen herättämällä tarvetta. Tämän vuoksi yrityksen tulee olla potentiaalisten asiakkaiden mielissä jo ennen tarpeen havaitsemista. Potentiaalista asiakasta ja hänen käyttäytymiseensä vaikuttavia tekijöitä aidosti ymmärtämällä yritys voi vaikuttaa mielipiteen muodostumiseen jo ennen varsinaisen ostoprosessin alkamista. (Kurvinen & Seppä 2016, 131, 134–135.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan uusien asiakkaiden kokemusta brändimielikuvan synnystä ostoprosessin aikana. Laaksonen E. (2020) tutki opinnäytetyössään kyseisen yrityksen yritysasiakkaiden mielikuvia organisaatiobrändistä brändiuudistuksen jälkeen. Tutkimukseen vastanneista asiakkaista suurin osa (57,5 %) oli ollut Aava & Ban-

gin asiakkaana alle vuoden ja noin 35 prosenttia 1–5 vuotta. Lähes 7 prosenttia vastaajista oli ollut asiakkaana yli 5 vuotta. (Laaksonen E. 2020, 39.) Tutkimuksen tulokset kuvaavat siis sellaisten asiakkaiden mielikuvia toimeksiantajayrityksestä, joiden kanssa ostettu palvelu on ainakin suurimmaksi osaksi toteutunut. Tällöin mielikuvaan voidaan olettaa vaikuttaneen huomattavasti toteutettu asiakastyö ja sen aikaiset kohtaamiset.

Tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää, mikä asiakkaiden mielikuva on ennen varsinaisen työn toteutusta. Näkökulman rajaaminen ostoprosessin aikaisiin tapahtumiin auttaa selvittämään, mitkä ovat asiakkaiden odotukset ennen ostetun palvelun toteutumista, sekä mitkä tekijät vaikuttavat näiden mielikuvien ja odotusten muodostumiseen. Asiakkaiden käsitykset brändistä on yleinen tutkimusaihe markkinoinnin alalla, mutta ostoprosessi-näkökulmaa on käytetty hyvin vähän brändimielikuvan tutkimisen yhteydessä.

Lopputuloksena saatavaa työtä on mahdollista peilata Essi Laaksonen (2020) tutkimukseen, jolloin toimeksiantaja voi oppia ymmärtämään paremmin, miten brändimielikuvat eroavat verrattaessa tuoreita asiakkaita pidempiaikaisiin. Kunnollista vertailua on mahdotonta suorittaa, mutta tiettyjä yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia on mahdollista löytää. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuksia toimenpiteisiin, jotka edistävät asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvien yhteneväisyyttä toivotun brändi-identiteetin kanssa.

Tutkimus on osin yhteneväinen myös Marketing Science Institutun (MSI) listaamien markkinoinnin alan keskeisten tutkimuksen kohteiden vuosien 2018–2020 osalta. Yksi MSI:n listaamista teemoista liittyy asiakkaan ostosuppilon karakterisointiin eli luonnehdintaan sekä siihen vaikuttamisen strategioihin. Teeman sisällä on keskitytty erityisesti teknologia -näkökulmaan niin myynnin kuin markkinoinnin kehittämisen osalta sekä teknologioiden liittymistä brändin ja tuotekokemuksen yhteisluomiseen. (Cultivating the Customer Asset, n.d.) Tässä tutkimuksessa käsitellään asiakkaan ostoprosessia ja oletusarvoisesti teknologioilla on merkitystä brändikokemuksen muodostumiseen.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön ideointivaiheessa ilmiötä pohditaan eri tulokulmista, minkä seurauksena tutkimusaihe rajautuu (Kananen 2015, 14). Tutkimusaiheesta muodostetaan tutkimusongelma, jonka ratkaisu on tutkimusprosessin tavoitteena. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymyksiä, joihin vastaamalla ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset ohjaavat koko tutkimusprosessia ja näiden rajaaminen on edellytys onnistuneelle tutkimukselle. (Kananen 2017, 56–57, 60–61.)

Tässä opinnäytetyössä aiheen tarkastelua rajataan uuden yritysasiakkaan ostoprosessin näkökulmasta. Yrityksen brändimielikuva muodostuu jatkuvasti kaikissa suorissa sekä epäsuorissa kohtaamispisteissä yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritys pyrkii tietoisin viestinnän keinoin vaikuttamaan mielikuvaan erityisesti asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin kohdennettuna. Ostoprosessi rajataan alkamaan tiedostamattomuusvaiheesta ja päättymään ostopäätöksen tekoon. Tässä tutkimuksessa ei oteta huomioon esimerkiksi varsinaisen asiantuntijatyön toteuttamisen aikaa tai jälkihoidon merkitystä. Tutkimusongelmaksi muodostui: *”Brändimielikuvan muodostuminen osana uuden yritysasiakkaan ostoprosessia”*. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksessa pyritään löytämään vastaukset:

- Millaisia mielikuvia uusilla asiakkailla on Aava & Bangista?
- Millä tavoilla mielikuva muodostuu ostoprosessin aikana?
- Miten mielikuvaa voidaan kehittää?

Aikaisemmat tutkimukset

Toimeksiantajayrityksen brändimielikuvasta ja markkinointipalveluita ostavan asiakkaan ostoprosessista on olemassa tuoreita tutkimuksia. Laaksonen E. (2020) tutki AMK-opinnäytetyössään yritysasiakkaiden mielikuvia organisaatiobändistä brändiuidistuksen jälkeen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena marraskuussa

2019 ja sen tuloksena todettiin Aava & Bangiin liitettävien mielikuvien olevan pääasiassa positiivisia ja linjassa organisaation tavoitteleman mielikuvan kanssa. (Laaksonen E. 2020, 37, 76.)

Suosalo (2019) puolestaan tutki yritysasiakkaan ostoprosessia markkinointipalveluita ostettaessa joulukuussa 2019 julkaistussa pro gradu -tutkielmassaan. Kvalitatiivisia menetelmiä hyödyntäen toteutetun tutkimuksen tuloksena on havaittu, että yritysten ostoprosessi etenee pääasiassa tilanne- ja tapauskohtaisesti, vaikka yhteneväisyyksiäkin on nähtävissä. (Suosalo 2019, 60)

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelman ja -kysymysten jälkeen määritetään tutkimusote, eli ongelman ratkaisemiseksi käytettävät menetelmät. Tutkimusote määrittää käytettävissä olevat tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät. Tutkimusongelman ja -kysymysten lisäksi saatavilla oleva aikaisempi tieto sekä teoriat vaikuttavat lähestymistavan valintaan. Tutkimusotteet lajitellaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen lähestymistapaan. Tutkimuksissa voidaan hyödyntää useampia eri menetelmiä esimerkiksi case-tutkimuksen yhteydessä. Eri menetelmien yhdistämistä hyvän ymmärryksen saamiseksi ja luotettavuuden varmistamiseksi kutsutaan triangulaatioksi (Kananen 2015, 63, 66, 76, 154–155).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu jo tutkittuun tietoon. Tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan tarkastella jo tutkittua ilmiötä tarkemmin ja tutkia muuttujien vaikutusta, niiden vuorovaikutusta keskenään sekä eri muuttujien määrällistä esiintymistä. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen ja tilastolliseen analyysiin, minkä vuoksi sen edellytyksenä on tarkasteltavien tekijöiden tunteminen. Ilmiöön liittyvät tekijät muutetaan muuttujiksi, minkä jälkeen niitä tarkastellaan tilastollisin menetelmin. Tutkimus pyrkii yleistämään tutkitun joukon eli otoksen vastaukset perusjoukkoon eli kaikkiin tutkittavaan ryhmään kuuluviin yksilöihin. (Kananen 2011, 12–13, 15, 17–19.) Tiedonkeruumenetelmiä ovat kyselyt sekä tilastot. Niin

kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessakin menetelmässä aineisto voi olla juuri kyseisen ilmiön selittämiseen kerättyä (primääriaineisto) tai jo olemassa olevaa aineistoa (sekundääriaineisto). (Kananen 2015, 81–82.)

Kaikki tutkimukset, teoriat ja mallit pohjautuvat kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä kyseisen tutkimusmenetelmän käyttö ei edellytä aiheeseen liittyvän teorian tunteamista. Laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on muodostaa syvälinen ymmärrys tutkittavasta aiheesta, kuvata ilmiötä tai luoda uusia teorioita tai hypoteeseja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole määrälliselle tutkimukselle tyypillistä tarkkaa viitekehystä, vaan analyysi tapahtuu syklisesti prosessin aikana. (Kananen 2017, 32–33, 131.)

Tämä tutkimus suoritetaan kvalitatiivisen tutkimusotteen menetelmiä hyödyntäen. Kananen (2015) mukaan laadullista tutkimusotetta käytetään, kun halutaan ymmärtää ilmiötä syvälinemmin, tutkia ihmisten suhtautumista sekä asenteita tai saavuttaa kokonaisvaltainen ymmärrys prosessista (mts. 70–71). Kvalitatiivinen ote valittiin, sillä tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää sekä kuvata ilmiötä syvemmin. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän hyödyntäminen ei sovellu kyseisen aiheen ja kysymysten tutkimiseen, sillä tavoitteena ei ole yleistäminen tai tulosten mittaaminen.

Laadullinen tutkimus pohjautuu usein empiirisiin havaintoihin. Havainnointia voidaan tehdä tarkastelemalla erilaisia dokumentteja, havainnoimalla ja suorittamalla haastatteluja. Materiaali voidaan joko kerätä kyseistä tutkimusta varten (primääriaineisto) tai hyödyntää jo olemassa olevaa aineistoa (sekundääriaineisto). Tätä suuntausta käytännöstä teoriaan kutsutaan induktioksi. (Kananen 2015, 66, 81–82.) Induktiivinen lähestyminen pyrkii muodostamaan yksittäisistä havainnoista yleistettäviä kokonaisuuksia tai kehittämään teorioita. Tätä lähestymistapaa kutsutaan usein aineistolähtöiseksi, sillä sen pohjana ovat kerätyt aineistot. (Kananen 2017, 44.) Wilson (2010, 13) määrittää, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoreettisen viitekehysten muodostaminen saattaa olla seuraus tutkimuksesta, mutta tutkimusta ei pohjata olemassa olevaan teoriaan.

Aineistonkeruumenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa käytettäviä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, dokumentit, havainnointi sekä kyselyt. Näistä dokumentit ovat sekundääriaineistoa muiden ollessa primääristä. (Kananen 2015, 131.) Tässä opinnäytetyössä käytetään aineistonkeruumenetelmänä haastattelua. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 85) koostavat haastattelun eduiksi joustavuuden lisäksi kysymysten toistamisen sekä tarkennuksen, keskustelun ja väärinkäsitysten oikaisun. Tutkimuksen kohteena oleva brändimielikuva ei välttämättä ole kaikille haastateltaville selkeä käsite. Brändimielikuvan syntyyn vaikuttavat myös epäsuorat kontaktit, minkä vuoksi mahdollisuus keskusteluun sekä tekijöiden tarkentamiseen on hyödyllistä.

Havainnointi on aitoon ja täysin reaaliaikaiseen toimintaan sekä käyttäytymiseen perustuvaa tilanteen tarkkailua (Kananen 2015, 135–136). Hirsjärvi, Remes, Sajavaara ja Sinivuori (2009) kuvaavat havainnoinnin olevan erinomainen menetelmä, kun halutaan tutkia luonnollisessa ympäristössä, nopeasti muuttuvissa tai vaikeasti ennakoitavissa tilanteissa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Havainnointi sopii myös silloin, kun tutkijoiden ja tutkittavien välillä on kielellisiä haasteita tai tutkittavat eivät ole halukkaita kertomaan asioita suoraan tutkijalle. (Hirsjärvi ym. 2009, 213.) Havainnointi ei sovellu tähän tutkimukseen, sillä tutkittavia olisi käytännössä mahdotonta tunnistaa tarpeeksi aikaisessa vaiheessa koko ostoprosessin tarkastelemiseksi. Strukturoidun kyselyn käyttö puolestaan edellyttäisi ilmiöön vaikuttavien tekijöiden tarkempaa tuntemista luotettavan tiedon saamiseksi. Tämän vuoksi aineistonkeruumenetelmäksi valitaan haastattelu.

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tutkimusmenetelmiä, kun halutaan tutkia ihmisten mielipiteitä, käsityksiä tai uskomuksia, ymmärtää heidän toimintaansa tai arvottamisen perusteita (Hirsjärvi & Hurme 2015, 11). Haastattelussa haastateltava eli informantti ja haastatteliija keskustelevat usein menneeseen aikaan liittyvästä ilmiöstä, josta informantti tuottaa aineistoa oman tahtotilansa mukaisesti (Kananen 2017, 89). Hirsjärvi ja Hurme (2015) kuvaavat haastattelun olevan ainutlaatuinen menetelmän tuoman suoran kielellisen vuorovaikutuksen vuoksi. Haastattelu on joustava menetelmä, joka mahdollistaa haastattelun suuntaamisen myös itse tilanteessa. Tämä on suuri etu uutta aihetta tutkiessa, sillä tarkkojen kysymysten muotoilu on usein

haastavaa. Haastattelijalla on mahdollisuus pyytää haastateltavaa selkeyttämään, tarkentamaan tai syventämään vastauksia. Haastateltava nähdään aktiivisena osapuolena, joka luo merkityksiä ja ilmaisee itseensä liittyviä asioita tai kokemuksia vapaasti. Menetelmä mahdollistaa myös ei-kielellisten ilmaisujen ymmärtämisen ja liittämisen kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34–35.)

Haastattelu ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton, useat eduiksi luetut ominaisuudet voivat olla myös haittoja. Hirsjärvi ja Hurme (2015) korostavat haastateltavan ja haastattelijan osaamisen merkitystä onnistumisen edellytyksenä. Haastattelijan tulisi olla taitava ja kokenut tehtävässään, jotta aineiston keruu sujuisi oikein. Haastatteliija saattaa myös vaikuttaa omalla viestinnällään tilanteen etenemiseen. Menetelmä ei ole nopea, sillä haastattelua edeltävät toimenpiteet, itse haastattelu sekä sen jälkeinen litterointi vievät runsaasti aikaa. Aineiston analyysille, tulkinalle ja raportoinnille ei ole valmiita malleja, joten ne ovat tutkijan oman harkinnan varassa. Haitaksi lasketaan myös haastattelun materiaalikustannukset, jotka syntyvät nauhoituksen tai tulkinan vaiheissa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 35.)

Hirsjärvi ja muut (2009) jakavat erilaiset tutkimushaastattelun menetelmät kolmeen luokkaan strukturoinnin tason mukaan. Lomakehaastattelu on kaikista strukturoiduin, sillä kysymykset sekä väitteet ovat määritelty tiettyyn järjestykseen ja muotoon. Avoin haastattelu on lomakehaastattelun vastakohta, sillä siinä kysymykset syntyvät täysin ennalta määräämättä, avoimen keskustelun edetessä. Teemahaastattelu sijoittuu näiden kahden ääripään väliin, sillä käsiteltävät teemat ovat ennalta määriteltyjä mutta kysymysten järjestys ja tarkka muoto ei. (Hirsjärvi ym. 2009, 208–209.) Haastattelut voidaan luokitella osallistujien määrän mukaan yksilö- tai ryhmähaastatteluiksi (Kananen 2017, 88).

Kananen (2017) linjaa teemahaastattelun laadullisen tutkimuksen yleisimmin käytetyksi tutkimusmenetelmäksi. Käsiteltävään ilmiöön liitetään teemoja, joita käsittelemällä kokonaisuutta pyritään avaamaan. Teemojen sisällä edetään yleisen tason kysymyksistä syvempiin sekä yksityiskohtaisempiin. (Kananen 2017, 88, 95–96.) Hirsjärvi ja Hurme (2015, 47–48) kuvaavat teemahaastattelua eli kohdennettua haastat-

telua puolistrukturoituna haastattelumenetelmänä, jonka etuna on sen tuoma vapaus tutkimusmenetelmän, haastattelukertojen sekä käsiteltävän aiheen ”syvyyden” suhteen.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Täysin avoimeen haastatteluun verrattuna käsiteltävät teemat ohjaavat haastattelutilannetta jättäen kuitenkin tilaa haastateltavan omille kokemuksille. Strukturoimattomuus mahdollistaa myös uusien oivallusten esiintuonnin. Tueksi laadittava haastattelurunko varmistaa, että kaikkien haastateltavien kanssa käsitellään kaikki tutkimukseen liittyvät teemat läpi. Runko rakennetaan teoreettiseen viitekehykseen pohjautuvaksi, jolloin se auttaa myös hallitsemaan keskustelun kulkua ja välttämään epäolennaisuuksia. Aineiston analyysi on tällöin helpompaa ja selkeämpää, kun kaikilta haastateltavilta on saatu edes jonkinlainen vastaus kysymyksiin.

Haastattelutilanteessa on monta huomioitavaa seikkaa. Hirsjärven ja Hurmeen (2015) mukaan haastattelijan tulee muun muassa tuntea aihepiiri hyvin, johtaa keskustelua, olla selkeä, herkkä, kiinnostunut sekä ymmärtäväinen ja herättää luottamusta. Näiden lisäksi haastattelijan tulisi olla mahdollisimman neutraali, oikeudenmukainen sekä huolellinen ja välttää tilanteeseen vaikuttamista esimerkiksi omilla kommenteilla tai ulkonäöllä. (Hirsjärvi & hurme 2015, 68–69, 72.) Edellä mainittujen lisäksi kysymyksiin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota. Hyviä kysymyksiä ovat avoimet sekä jatkokysymykset, joissa kysytään vastaajan omia kokemuksia. Yhdellä sanalla vastattavissa olevat dikotomiset kysymykset, itsestäänselvytykset sekä hypoteettiset kysymykset puolestaan ovat huonoja tutkimuskysymyksiä ja niitä tulisi pyrkiä välttämään. Haastattelijan tulee keskittyä kuuntelemiseen ja haastateltavan ymmärtämiseen sekä pyrkiä pitämään neutraali ote haastattelussa. (Kananen 2017, 98–105.)

Haastattelut tulee myös nauhoittaa dokumentoinnin ja analysoinnin mahdollistamiseksi. Pelkkään muistiin ja muistiinpanoihin luottaminen riskeeraa tutkimuksen luotettavuutta, sillä tutkija saattaa muistaa vain oman subjektiivisen näkemyksensä kannalta olennaiset asiat. Runsas muistiinpanojen teko saattaa myös häiritä keskustelua. (Kvale & Brinkmann 2009, 178–179.) Saunders, Lewis ja Thornhill (2009, 327–

328) kuvaavat aineiston tallennuksen myös lisäävän tutkimuksen reliabiliteettiä mahdollistamalla tutkimuksen toistamisen niin haluttaessa. Tässä tutkimuksessa haastattelut nauhoitetaan kahdella eri laitteella. Tämä pienentää mahdollisten teknisten ongelmien tuomaa riskiä. Haastattelut pyritään järjestämään hyvin äänieristetyssä huoneessa toimeksiantajan toimitilassa ja äänitys testataan ennen varsinaisen haastattelun alkua.

Haastateltavien valinta

Informanttien eli haastateltavien valinta on olennaista tutkimusprosessin onnistumisen mahdollistamiseksi. Vilkan (2015) mukaan haastateltavien valinnassa huomioon otettavat kriteerit riippuvat tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Haastateltavien tulee olla joko asiantuntijoita tai heillä tulee olla kokemusta tutkittavasta asiasta tai teemasta. Valintaa tehdessä on muistettava, mitä ollaan tutkimassa. (Vilka 2015, 135.)

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien lukumäärän määrittäminen ennen haastattelujen suorittamista on haastavaa. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, pyrkimyksenä ei ole tilastollinen yleistäminen, vaan ilmiön kuvaaminen tai ymmärtäminen. Tämä korostaa informanttien soveltuvuutta kyseiseen aiheeseen, eikä heidän lukumääräänsä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.) Kanasen (2017) mukaan informanttien on tärkeintä täyttää kyseiseen tutkimukseen soveltuvat tuntomerkit. Laadullisessa tutkimuksessa informanttien laatu on tärkeämpää kuin aineiston koko tai informanttien määrä. (Kananen 2017, 126.)

Tuomen ja Sarajärven (2018, 99) mukaan Eskola ja Suoranta (2014) määrittivät aineiston saturoitumisen eli kylläntymisen olevan yksi tapa riittävän aineiston hankkimisen määrittämiseen. Tausta-ajatuksena on, että tietyn määrän jälkeen uudet informantit eivät enää tuota uutta tietoa. Menetelmä ei ole täysin ongelmaton, sillä tutkittaessa henkilöiden omia kokemuksia on mahdotonta todeta, ettei seuraava informantti toisi uutta informaatiota. Saturaatiota pidetään kuitenkin jollakin tasolla yleisenä ohjenuorana aineiston määrää tarkasteltaessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 182.) Kananen (2015, 355) mukaan saturoitumiseen vaikuttavat tutkimusongelman asettelu sekä erottavien tekijöiden määrä.

Tässä opinnäytetyössä informantit ovat toimeksiantajayrityksen yrityskohtaisen myynnin uusia yritysasiakkaita. Haastateltavat ovat allekirjoittaneet sopimuksen helmikuun 2020 aikana, eikä heidän kohdallaan itse asiantuntijatyötä olla vielä aloitettu tai se on hyvin alussa. Tällä varmistetaan mielikuvan linkittyminen ostoprosessiin, eivätkä varsinaisen asiakkuuden aikana suoritettut toimenpiteet vaikuta informantin kokemukseen merkittävästi. Haastateltavaksi valitaan henkilö, joka on ollut mukana asiantuntijapalveluiden ostoprosessissa mahdollisimman laajasti, jolloin varmistetaan hänen kokemuksensa monipuolisuudesta. Haastatteluun pyydetään satunnaisessa järjestyksessä valittuna ajanjaksona asiakkaaksi siirtyneitä henkilöitä. Määrällisesti haastatteluja pyritään suorittamaan 4–7 kappaletta mahdollinen vastausten saturoituminen huomioon ottaen. Haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina maaliskuussa 2020 etäyhteyden välityksellä.

Analyysimenetelmät

Taylor (2016) kuvaa laadullisen tutkimuksen aineiston analysointiprosessia jatkuvaksi, dynaamiseksi prosessiksi. Aineistonkeruu ja analyysi eivät ole erillisiä tutkimusvaiheita, vaan ne tapahtuvat syklisesti yhtenä prosessina. (Taylor 2016, 160–161.) Ennen varsinaista analysointia aineisto tulee purkaa analysoitavaan muotoon eli tekstiksi. Tätä tekstiksi muuttamista kutsutaan litteroinniksi. Litterointia voidaan tehdä eri tarkkuudella riippuen tutkimuskysymyksestä sekä analyysitavasta. (Ruusuvoori & Nikander 2017, 427.) Litterointi voidaan jakaa neljään eri tasoon: referoiva litterointi, peruslitterointi, sanatarkka eli eksakti litterointi sekä keskusteluanalyttinen litterointi (Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely n.d.). Kananen (2015) on jakanut litteroinnin kolmeen tasoon: sanatarkka, yleiskielinen sekä propositiotason litterointi. Sanatarkasti litteroidessa kuvataan jokainen äännähdys, äänenpaino, ele sekä katse. Yleiskielessä poistetaan murre- ja puhekielen ilmaisut. Propositiotasolla ainoastaan ydinsisällöt kirjataan. (Kananen 2015, 161.)

Tässä tutkimuksessa litteroidaan perustason ja yleiskielen yhdistelmällä. Teksti muutetaan yleiskielelle, eli murre- ja puhekielen ilmaisut poistetaan selkeyden sekä oikean merkityksen varmistamiseksi. Täytesanat, sanojen toisto, kesken jäävät sanat, yksittäiset äännähdykset sekä selkeästi aiheeseen liittymätön puhe jätetään litteroi-

matta, sillä näillä ei ole tutkimusaiheeseen verrattaessa merkitystä. Selkeät ja merkitykselliset tunneilmaisut, kuten nauru tai liikuttuminen litteroidaan, sillä niillä on merkitystä tutkimusongelman kannalta. Tämän tason litterointi säilyttää kaiken tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta keskeisen informaation. Koska kyseessä on teemahaastattelu, litteroitu aineisto rakentuu automaattisesti teoreettisesta viitekehystä pohjautuvan haastattelurungon päälle. Tämä selkeyttää aineiston analysointia ja jäsentelyä.

Litteroitua aineistoa tulee runsaasti. Suuren massan käsittely on haastavaa, eikä kaikki siitä ole tutkimuksen kannalta olennaista, minkä vuoksi aineistoa tulee käsitellä ja löytää olennainen informaatio. (Kananen 2015, 163.) Tuomi ja Sarajärvi (2018) esittivät Laineen (n.d.) laadullisen aineiston analyysikuvauksesta mukaillun mallin, jossa aineiston huolellisen läpikäynnin sekä litteroinnin jälkeen tekstiä tulee luokitella, teemoittaa tai tyyppitellä. Luokittellessa aineistosta määritellään luokkia, joiden esiintymistä aineistossa lasketaan. Luokittelu mielletään myös määrällisen tutkimuksen työkaluksi, sillä se mahdollistaa määrien laskemisen. Teemoittelu on luokittelun kaltaista, mutta määrien sijaan siinä painotetaan teemoista sanottuja seikkoja. Tavoitteena on löytää tiettyyn teemaan liittyviä kommentteja. Tyyppitellessä teemojen sisältä pyritään etsimään yhteneväisyyksiä, jonka pohjalta tehdään yleistys eli tyyppi-esimerkki. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–107.)

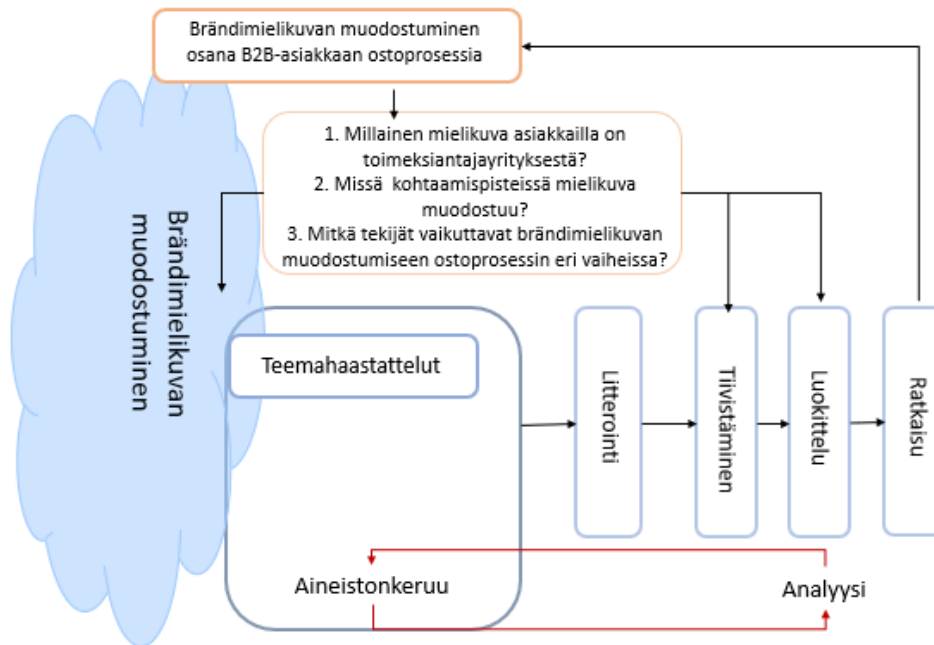
Aineistoa voidaan tulkita täysin aineistolähtöisesti, teoriaan pohjautuen tai näiden kahden yhdistelmällä. Aineistolähtöisesti lähestyttäessä kaikki tulkinnessa käytettävät sisällöt sekä koodit nousevat puhtaasti aineistosta. Teorialähtöisesti tarkasteltaessa olemassa olevien teorioiden käsitteitä hyödynnetään analyysissä ja niitä pyritään löytämään aineistosta. Yhdistelmässä aineistoa lähestytään molemmat näkökulmat huomioiden. (Kananen 2015, 171–172.) Tässä opinnäytetyössä aineistoa teemoitellaan teorialähtöisesti brändimielikuvan ja ostoprosessin mallia sekä niistä nousevia teemoja hyödyntäen.

Kerättyä aineistoa voidaan purkaa tekstianalyysiohjelmaa käyttäen, tietokoneella ilman tekstianalyysiohjelmaa tai täysin ilman tietokonetta. Purkumenetelmän valinta vaikuttaa tietojen käsittelyprosessiin. Erilaisten analyysiohjelmien käyttäminen vaatii

tiettyjä ominaisuuksia litteroidulta tekstimateriaalilta. Itse analysoitaessa tietokoneen eri ohjelmia käyttäen on tehtävä valintoja tekstin käsittelytavoista, jotta eri informanttien aineistosta nousevat teemat voidaan käsitellä yhdessä tunnistetiedot säilyttäen. Ilman tietokonetta on pidettävä erityinen huoli merkintäkorttien tietojen ajantasaisuudesta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 141–142.) Tässä opinnäytetyössä informaatiota käsitellään tietokoneella ilman tekstianalyysiohjelmaa, sillä sellaisen hankkiminen ei ole tutkimuskokonaisuuden ja resurssien kannalta järkevää. Analysoinnissa eri informanttien tiedot siirretään yhteiseen tiedostoon, jotta tyyppiesimerkkien havaitseminen tietyn teeman sisältä olisi mahdollisimman selkeää.

Analysoinnin menetelmävalintojen selkeydyttyä aineistoon kokonaisuutena on tutustuttava useasti, sillä analysoinnin edellytys on aineiston tunteminen. Aineistoa ei tulisi vain silmäillä, vaan lukea aktiivisesti. Lukemisprosessin aikana aineistolle voidaan esimerkiksi esittää kysymyksiä, kuten mikä, miksi tai milloin. Kysymysten esittämisen lisäksi erityistä huomiota voidaan kiinnittää huomiota erilaisiin sisällöllisiin teemoihin: olosuhteisiin ja kontekstiin, havaintoihin tilanteista tai kohteista, prosessien toimimiseen, säännöllisiin käyttäytymistapoihin, merkityksellisiin tapahtumiin, ihmisten toimintastrategioihin sekä ihmisten välisiin suhteisiin ja rakenteisiin. (Hirsjärvi & Tuomi 2015, 143.)

Aineiston käsittelyprosessissa on useita vaiheita. Kananen (2017) on mallinnuksessaan tuonut selkeästi esille aineiston käsittelyn eri osat ja niiden muodostaman kokonaisuuden. Prosessi etenee aineistonkeruusta yhteismitallistamisen kautta analyysiin, josta se palaa takaisin aineistonkeruuhun. Tämä syklinen aineistonkeruun ja analyysin prosessi jatkuu etukäteen määrittelemättömissä olevan ajan, kunnes lopullinen tulkinta ja ratkaisu tutkimusongelmaan löytyy. (Kananen 2017, 131.) Tässä tutkimuksessa tutkimusilmiöstä rajattu tutkimusongelma ”Brändimielikuvan muodostuminen osana B3B-asiakkaan ostoprosessia” ohjaa kaikkia valintoja (ks. kuvio 1). Siitä ja lostettuihin tutkimuskysymyksiin kerätään vastauksia teemahaastatteluilla. Aineistonkeruu sekä analysointi on syklinen prosessi, joka jatkuu, kunnes ratkaisu tutkimusongelmaan löydetään.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkimusprosessin vaiheet (Kananen 2017, 131, muokattu)

Tutkimuksen luotettavuusarviointi

Kaikessa tutkimustoiminnassa pyrkimyksenä on virheiden välttäminen, minkä vuoksi tutkimuksen luotettavuutta on arvioitava. Laadullisen tutkimuksen erilaisista perinteistä johtuen kyseisen tutkimusmenetelmän luotettavuuden arvioinnille ei ole yhtenäistä käsitystä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuustarkastelulle on kehitetty mittarit, joiden perusteella tutkimusta voidaan arvioida. Ihmisten toimintaa tai yhteiskunnallisia asioita tutkiessa tämä on kuitenkin mahdotonta, sillä tutkimustilanteita ei voida mitenkään vakioida. Tutkimuksen luotettavuutta tulee tarkastella kriittisesti tutkimusprosessin alusta loppuun saakka. Tutkimuksen toteutukseen vaikuttavia menetelmiä valittaessa tulee ottaa luotettavuuskysymykset huomioon, sillä tutkimuksesta on mahdotonta saada myöhäisemmässä vaiheessa luotettavaa. (Kananen 2017, 173–174.)

Luotettavuuskäsitteet reliabiliteetti sekä validiteetti ovat yleisesti käytettyjä luotettavuusmittareita tieteellisessä tutkimuksessa. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä tai toistettavuutta, eli uudelleen mitattaessa saataisiin samat tutkimustulokset. Validiteetti tarkoittaa oikeiden ja tarkoituksenmukaisten asioiden tutkimista. Luotettavuustarkastelussa tarkastellaan tutkimusprosessin aikana tehtyjen ratkaisujen oikeellisuutta sekä perusteltavuutta. (Kananen 2015, 343.) Kananen (2017) kertoo, että laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin toteutumista voidaan vain arvioida. Tämän vuoksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa on lähes mahdotonta saavuttaa objektiivista luotettavuutta. (Kananen 2017, 175.)

Tutkimusprosessissa tapahtuneet virheet johtuvat tutkijasta tai tutkittavasta aineistosta. Virheitä tehdään tiedostaen tai tiedostamatta. Tutkijan virheitä ovat esimerkiksi aineiston kerääminen ennen teoreettisen viitekehyksen muodostamista, aineiston tulkintaan nähden epäsopivien vastausten poisjättäminen tai aineiston saastuminen eli reaktiivisuus tutkijan vaikuttaessa tutkittavaan henkilöön ja siten tutkimustuloksiin. Tiedonkeruussa tutkija saattaa tulkita havaintoja virheellisesti oman näkemysensä kautta, unohtaa tai kaunistella havaintoja. (Kananen 2015, 338–340.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan vaikutusvalta on suuri, sillä hän tekee kaikki päätökset informantteihin, aineistonkeruuseen sekä analyysimenetelmiin liittyen. Dokumentointi ja valintojen perustelu on erinomaisen tärkeää, sillä se mahdollistaa tutkimuksen arvioinnin. (Kananen 2017, 176.)

Hirsjärvi ja muut (2009, 232) kuvaavat tarkan menetelmien selostamisen sekä perustelemisen parantavan tutkimuksen luotettavuutta. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 165) nostavat julkisesti raportoidun ja arvioidun tutkimusprosessin sekä tiedonantajien arvion tutkimustulosten todenmukaisuudesta keinoiksi parantaa luotettavuutta. Kananen (2017) linjaa informantin vahvistuksen, vahvistettavuuden, arvioitavuuden ja dokumentaation, tulkinnan ristiriidattomuuden, saturaation sekä aikaisempien tutkimustulosten olevan keinoja luotettavuuden määrittelyyn. Informantin vahvistuksessa haastateltu lukee haastattelun perusteella tehdyn tulkinnan ja kertoo, onko se ollut todenmukainen. Tulkinnan ristiriidattomuutta vahvistaa, jos toinen tutkija päätyy samaan johtopäätökseen. Saturaatio eli kylläntyminen tarkoittaa saman havainnon

toistumista eri havaintoyksiköitä verrattaessa. Vahvistettavuus, eli eri lähteistä kerätyn tiedon vertaaminen omaan tulkintaan lisää luotettavuutta, jos tulkinnat ovat yhteneväisiä. Tätä kutsutaan myös aineistotriangulaatioksi. (Kananen 2017, 176–179.) Triangulaatio eli kolmiomittaus on yleinen tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi käytetty keino. Useamman tutkimusmenetelmän, teorian, tutkijan tai aineiston avulla pyritään pääsemään samaan lopputulokseen, mikä lisää tulkinnan luotettavuutta. (Kananen 2017, 154–155.)

Tässä opinnäytetyössä luotettavuutta tarkastellaan tutkimussuunnitelmasta lähtien. Menetelmävalinnat tehdään huolellisesti tähän tutkimukseen sopiviksi ja ne perustellaan. Tutkimus dokumentoidaan tarkasti. Tutkittavaan ilmiöön liittyvä teoriapohja sekä aikaisemmat tutkimukset kuvataan laajasti. Tässä tutkimuksessa yksi riskikohta on aineistonkeruumenetelmänä käytettävä haastattelu. Riskien minimoimiseksi haastattelu pyritään suunnittelemaan mahdollisimman perusteellisesti, jotta luotettavan aineiston kerääminen on mahdollista. Haastattelut nauhoitetaan useammalla laitteella, jolloin riski nauhoitettujen aineistojen pilaantumiseen ja pelkkään haastattelijan muistiin luottamiseen madaltuu. Aineiston saturoituminen otetaan huomioon aineistonkeruuvaiheessa. Tutkimuksen valmistuttua kerätty aineisto hävitetään.

Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii jyvaskyläläinen kasvumarkkinointitoimisto Aava & Bang Oy. Vuonna 2005 perustetun Aava & Bangin visiona on tehdä suomalaisista maailman paras markkinointikansa. Yritys tarjoaa asiakkailleen apua ulkoisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen sekä markkinointiosaamisen kehittämiseen. Ulkoisen markkinointiviestinnän palveluihin kuuluvat esimerkiksi digitaaliset ratkaisut sekä monipuoliset sisällöt, markkinointiosaamista puolestaan kehitetään erilaisilla valmennuskokonaisuuksilla sekä kasvuohjelmilla. Toimeksiantaja on myös yksi Suomen suurimman kasvun kiihdyttäjän, Kasvu Open -sparrausohjelman perustajajäsenistä. (Aava & Bang 2020.)

Toimeksiantajayritys panostaa vahvan yrityskulttuurin rakentamiseen, sillä he uskovat sisältä vahvan brändin näkyvän myös asiakkaille. Työkulttuuria on rakennettu strategisena toimenpiteenä jo vuodesta 2018. Puolueeton todiste työn tuloksesta tuli

vuoden 2020 helmikuussa, kun Aava & Bang voitti Great Place to Work- tutkimuksessa pienten yritysten kisan. Pohjalla on myös vuonna 2018 tehty bränditutkimus, jossa osallistettiin niin työntekijöitä kuin asiakkaitakin. Samalla yritys on kasvanut merkittävästi, sillä yritys on rekrytoinut 17 uutta työntekijää ja kasvattanut liikevaihtoa lähes 40 prosenttia. (Laaksonen V. 2020.)

3 Brändi

3.1 Brändin määritelmä

Brändi on yksi markkinoinnin keskeisimmistä käsitteistä. Keller ja Swaminathan (2020) kuvaavat käsitteen kehittyneen alkuperäisestä karjan polttomerkkaamisesta ja omaisuuden erottamisesta. Brändi määritelmänä on nykyään huomattavasti kattavampi, vaikka sen perimmäinen tarkoitus on edelleen erottautua kilpailijoista. Brändi ei kuitenkaan ole pelkkä tuote, sillä se voi erottaa muuten identtiset tuotteet toisistaan. (Keller & Swaminathan 2020, 32–33.) Kotlerin, Armstrongin, Harrisin sekä Piercyn (2017) mukaan brändi on kaikkea sitä, mitä tuote tai palvelu merkitsee asiakkaalle. Brändi ei ole pelkkä nimi tai symboli, vaan yksi tärkeimmistä elementeistä yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. (Kotler ym. 2017, 243.) Kotler ja Keller (2016, 32) tiivistävät brändin olevan arvolupaus, jonka lunastamiseksi brändin tuotteet tai palvelut toimivat.

Kapferer (2012, 8) määrittää brändin olevan aineetonta omaisuutta, jonka toimiminen on riippuvaista muiden osatekijöiden, kuten aineellisen omaisuuden sekä liiketoiminnan toimintamallin toiminnasta. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010) kuvaavat brändin kaikkien henkilöllä asiasta olevien mielikuvien, kokemusten, ajatusten ja tietojen summaksi. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat jollain tapaa kaikki yrityksen eri osa-alueet. Asiakkaalle muodostunut brändimielikuva ei voi olla väärä, vaikka se ei olisikaan juuri sellainen, kuin yritys haluaa. (Mäkinen ym. 2010, 16.) McLaughlin (2011) tiivistää, että brändi on kaikkea sitä, mitä prospekti eli potentiaalinen asiakas

ajattelee kuullessaan brändin nimen. Tämä sisältää sekä faktapohjaiset että emotionaaliset käsitykset. (McLaughlin 2011.) Lischerin (n.d.) mukaan brändin herättävän tunteen merkitys on huomattava. Hän nostaa myös esille brändin merkityksen liiketoiminnassa, sillä brändillä on myös rahallinen arvo. (Lischer n.d.) Keller ja Swaminathan (2020, 38) korostavat, ettei vuosia rakennettua brändiä ole helppoa kopioida, toisin kuin tuotteen valmistustekniikkaa tai designia. Aaker (2014, 1) kuvaa brändin olevan alati kehittyvä vuorovaikutussuhde asiakkaan ja brändin välillä.

Brändi on siis huomattavan monitahoinen kokonaisuus, joka eroaa tuotteesta selkeästi. Kellerin ja Swaminathanin (2020, 33) määritelmän mukaan brändi tuo sen lisäarvon, joka erottaa muuten samanlaisen tuotteen toisistaan. Aaker ja Joachimstahler (2000, 80–81) selkeyttävät tuotteen ja brändin välistä eroa (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Brändi on enemmän kuin tuote (Aaker & Joachimstahler 2000, 82)

Brändi sisältää siis tuotteen sekä sen ominaisuudet. Näiden lisäksi brändiin luetaan mukaan esimerkiksi emotionaaliset käsitykset sekä miellelyhtymät organisaatiosta tai yrityksestä. Tuote sisältää vain tuotteeseen suoraan linkittyvät ominaisuudet sekä hyödyt. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 82.)

Vahva brändi on suuri etu yritykselle. Keller ja Swaminathan (2020, 69) kertovat vahvan brändin parantavan yleisiä käsityksiä tuotteista sekä luovan vakautta mahdollisia markkinoiden muutoksia ajatellen. Kotler ja muut (2017) lisäävät korkean tunnettuuden ja sitoutuneisuuden vahvan brändin eduiksi. Sen lisäksi jo ansaittu luottamus asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden keskuudessa auttaa mahdollisissa uusissa lanseerauksissa ja laskee toiminnan riskiä. Voimakas brändi tuo yritykselle arvokasta kilpailuetua, minkä vuoksi sen rakentamiseen, ylläpitoon ja kehittämiseen tulee käyttää resursseja. (Kotler ym. 2017, 243–244.) Asiakkaalle brändätyn tuotteen tai palvelun käyttäminen on myös keino ilmaista itseään. Sen lisäksi tuttu brändi yksinkertaistaa päätöksentekoa ja laskee koettua riskiä. (Kotler & Keller 2016, 322.)

Brändipääoma

Brändipääoma voidaan määritellä usealla eri tavalla. Aaker ja McLoughlin (2010, 176) määrittävät käsitteen olevan brändiin liitettävien varojen ja velkojen joukko. Kapferer (2012) linjaa, että brändipääomaa voidaan määritellä asiakkaan tai rahallisen pääoman näkökulmasta. Yrityksen rahallisen pääoman näkökulmasta brändipääoman voidaan määrittää olevan se rahallinen lisäys kassavirtaan, minkä brändäys tuo brändäämättömään tuotteeseen verrattuna. Tämä on seurausta vuosien aikana markkinoititoimenpiteillä luodusta lisäarvosta sekä brändisuhteesta, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. (Kapferer 2012, 7.) Asiakkaan näkökulmasta termiä määrittävät esimerkiksi Kotler ja muut (2017, 243) kuvaamalla brändipääoman olevan kuluttajan mielessä oleva eroavaisuus hänen verratessaan brändättyä tuotetta brändäämättömään. Erilaisista näkökulmista huolimatta yhteinen tekijä on markkinoititoimenpiteiden merkitys brändipääoman perustan luojana (Keller & Swaminathan 2020, 58).

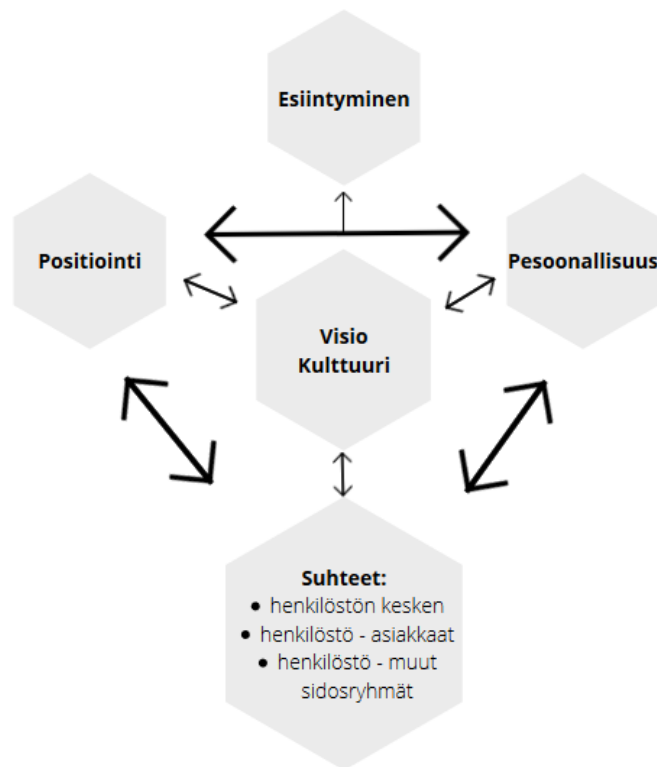
Aaker ja Joachimsthaler (2000) määrittävät brändipääoman koostuvan brändiuskollisuudesta, koetusta laadusta, brändimielleyhtymistä sekä brändin tunnettuudesta.

Brändin kehittämisen, johtamisen sekä mittaamisen tulisi pohjautua näihin näkökulmiin. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 38.) Ojasalon ja Ojasalon (2010) mukaan brändipääomaa voidaan tarkastella brändin rahallisen arvon, brändiuskollisuuden sekä brändimielikuvien kautta. Brändin rahallinen arvo tarkoittaa yrityksen aineetonta pääomaa, brändiuskollisuus asiakkaan sitoutumisen tasoa ja brändimielikuvat asiakkaan brändiin yhdistäviä mielikuvia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201.)

Korkea brändipääoma tuo useita kilpailuetuja, sillä silloin yritys tunnetaan laajasti, asiakkaat ovat sitoutuneita ja luottamus brändiä kohtaan on korkeampi. Tämä helpottaa yrityksen toimintaa ja laskee liiketoiminnan riskejä. (Kotler ym. 2017, 244.) Alexin (2012) mukaan mainostamiseen panostaminen on yleisesti toimivaksi todettu tapa kehittää, hallita sekä säilyttää brändimielikuvaa, joka puolestaan kasvattaa brändipääomaa. Kaikki laajasti käytetyt keinot, kuten alennukset eivät kuitenkaan toimi kaikkien brändien kohdalla, vaan ne saattavat heikentää brändimielikuvaa ja siten vaikuttaa negatiivisesti brändipääomaan. (Alex 2012, 37–39.) Verster, Petzer ja Cunningham (2019) tunnistivat korkean pääoman yritysten panostavan ulkoisiin brändipääoman vahvistamista tukeviin tekijöihin, kuten tunnustuksiin, kisoihin ja yhteisössä toimimiseen. Vastaavasti heikomman brändipääoman yritykset keskittyivät vahvemmin yrityksen sisäisten tekijöiden vahvistamiseen jättäen verkostoitumisen ja kumppanuussuhteiden kehittämisen vähemmälle. (Verster ym. 2019, 9.)

Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on perinteisesti käsitetty yrityksen omana näkemyksenä toivottavasta mielikuvasta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 205). Janois, Dovaliené ja Virvilaité (2007, 70) tiivistävät brändi-identiteetin sisältävän brändin tarkoituksen, ainutlaatuisuuden, tavoitteen, arvot sekä persoonallisuuden mahdollistaen paremman positioningin eli sijoittamisen suhteessa kilpailijoihin. de Chernatony (2010) määrittää brändi-identiteetin perustuvan selkeän vision ympärille, mutta koostuvan useasta kokonaisuuteen vaikuttavasta komponenteista (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Brändi-identiteetin komponentit (de Chernatony 2010, 54)

Brändi-identiteetin ei kuitenkaan tulisi perustua ainoastaan visioon, vaan ottaa huomioon brändin pitkän aikavälin maine eri sidosryhmien keskuudessa ja pyrkiä pienentämään kuilua näiden kahden välillä. Brändin maine (brand reputation) muodostuu pitkällä aikavälillä, minkä vuoksi se nähdään toimivampana vertailukohtana kuin lyhyemmässä aikavälissä muodostuva brändimielikuva (brand image). (De Chernatony 2010, 54–55.) Da Silveira, Lages ja Simões (2013) korostavat vuorovaikutuksen ja kehittymisen näkökulmaa staattisen, alkuperäiseen näkemykseen perustuvan sijaan. Brändi-identiteetti muodostuu dynaamisesti pitkällä aikavälillä. Muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ja sidosryhmiä on useita, kuten esimerkiksi yrityksen sisäiset toimijat sekä asiakkaat. (da Silveira, Lages ja Simões 2013, 34–35.)

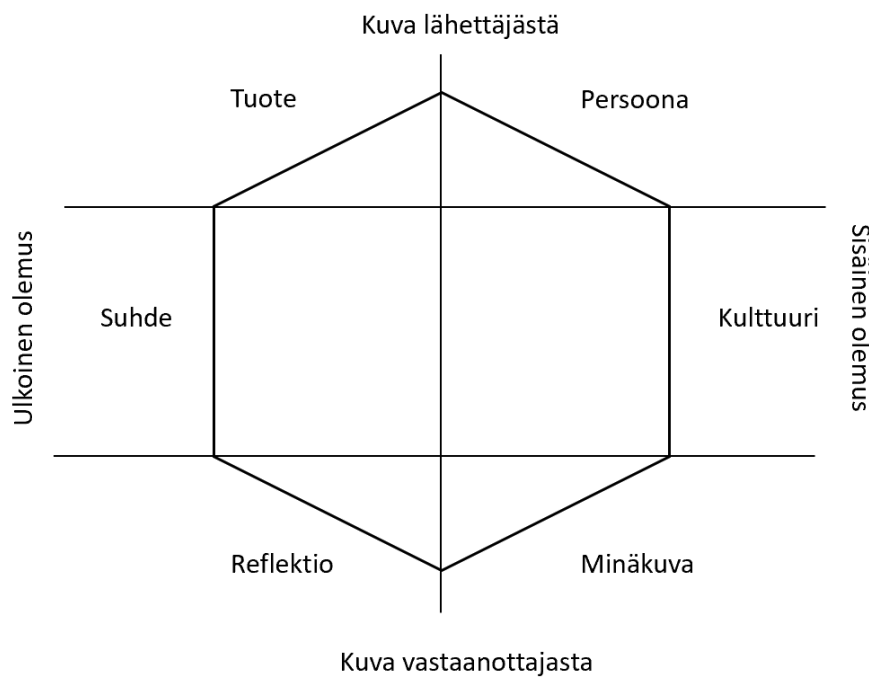
Janois ja muut (2007, 77) määrittävät brändi-identiteetin koostuvan 6-12 erilaisesta elementistä, joiden muodostama kokonaisuus ja yksittäisen elementin merkitys siinä

on tapauskohtaista. Valitut elementit antavat mahdollisesti rajat brändin kehitykselle ja muunnokselle. (Janois ym. 2007, 77.) Keller ja Swaminathan (2020) määrittävät elementtien olevan esimerkiksi brändin nimi tai nimet, logot, symbolit, tunnusmerkit, sloganit sekä tunnussävelet. Elementtien tarkoituksena on tunnistaa ja erottaa brändi kilpailijoista, luoden samalla toivottuja assosiaatioita katsojien mielissä. Käytettyjen elementtien valinta lähtee strategiasta ja parhaassa tilanteessa ne tukevat toisiaan vahvistaen mielikuvaa entisestään. Vastaavasti niiden puutteellinen tai virheellinen käyttö voi heikentää yleistä mielikuvaa. (Keller & Swaminathan 2020, 142, 167.) Elementteillä on merkitystä, sillä esimerkiksi yksityiskohtaisesti suunniteltu logo voi luoda asiakkaalle toivottuja assosiaatioita kuten luotettavuutta (Luffarelli, Mukesh & Mahmood 2019, 863).

Asiakkaalle elementit näyttäytyvät tuotteen ja brändin yhdistävinä tekijöinä. Pienetkin havainnot lisäävät kyseisen brändin erottuvuutta ja vahvistavat muistikuvaa. (Balamurugan & Shabana 2019, 53–54.) Kotlerin ja Kellerin (2016) mukaan valittujen elementtien tulisi olla muistettavia, merkityksellisiä, pidettäviä, siirrettäviä, mukautuvia sekä suojattavissa olevia. Muistettavuus, merkityksellisyys sekä pidettävyys auttavat brändin rakentamisessa ja asiakkaiden houkuttelussa, kun taas siirrettävyys, mukautuvaisuus sekä suojattuus auttavat saavutetun aseman säilyttämisessä ja kilpailussa toimimisessa. (Kotler & Keller 2016, 331.) Verster ja muut (2019, 1) kiteyttävät Backhausia, Steineria ja Lüggeria (2011) sekä Colemania, de Chernatonya ja Christodoulidesia (2011) mukaillen vahvan brändi-identiteetin johtavan positiiviseen mielikuvaan brändistä, mikä puolestaan kasvattaa brändipääomaa ja luo kilpailuetua.

Brändi-identiteetistä voidaan tunnistaa kaksi rakenteellista tasoa: ydinidentiteetti sekä laajennettu identiteetti. Ydinidentiteetti sisältää brändin tärkeimmät, aidosti erottuvuutta luovat osatekijät. Yrityksen strategia ja arvot heijastuvat osatekijöistä selkeästi. Brändin muiden tekijöiden muuttuessa ydinidentiteetti pysyy todennäköisimmin ennallaan, minkä vuoksi kaiken toiminnan tulisi pohjautua ydinidentiteetin osatekijöihin. Kaikki tekijät eivät kuitenkaan mahdu ydinidentiteettiin, vaan yli jäävät sisältyvät laajennettuun identiteettiin. Laajennettu identiteetti muokkaantuu jatkuvasti ja kuvaa brändi-identiteettiä kokonaisvaltaisesti sekä selkeästi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 205–207.)

Brändi-identiteettiä voidaan tarkastella myös Kapfererin mallin mukaisesti kuudesta näkökulmasta (ks. kuvio 4). Brändi-identiteettiprisman muodosttavat näkökulmat ovat tuote-, persoona-, kulttuuri-, minäkuva-, reflektio- ja suhdenäkökulma. (Kapferer 2012, 158.)



Kuvio 4. Brändi-identiteettiprisma (Kapferer 2012, 158)

Brändi-identiteettiprisman malli pohjautuu vuorovaikutukseen, sillä siinä yhdistyvät yrityksen rooli aktiivisena brändi-identiteetin rakentajana asiakkaan käsitykseen ja reflektioon. Mallin yläpuolella on kuva lähettäjältä eli brändistä, alapuolella puolestaan kuva vastaanottajasta eli asiakkaasta. Vasemmalla sijaitsevat ulkoiset olemukset

(tuote, suhde ja reflektio) ja oikealla sisäiset olemukset (persoonaa, kulttuuri ja minäkuva). (Kapferer 2012, 158.)

Brändimielikuva

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 204) mukaan brändimielikuva muodostuu kaikkien brändiin yhdistettävien, kilpailuetua tuovien ominaisuuksien sekä hyötyjen summana. Tan ja Trang (2019, 10) määrittävät brändimielikuvan olevan henkilön tulkinta kaikista brändiin vaikuttavista tekijöistä, joka sisältää myös aikaisemmat brändiin liitettävät tiedot sekä kokemukset. De Chernatony (2010, 55) lisää määritelmään myös ajallisen aspektin, sillä brändimielikuva on asiakkaan käsitys brändistä tiettyinä rajattuna hetkenä, sisältäen usein vain lyhytaikaisen näkökulman. Keller ja Swaminathan (2020) linjaavat Burleighia sekä Levyä (1955) mukaillen brändimielikuvan olevan asiakkaan käsitykset brändistä. Brändimielikuva on brändin merkitys asiakkaalle. (Keller & Swaminathan 2020, 71.)

Brändimielikuvalla on merkitystä, sillä Tan ja Trang (2019, 10) totesivat positiivisen brändimielikuvan vaikuttavan ostokäyttäytymiseen positiivisella tavalla. Chen (2019, 65) toteaa positiivisen brändimielikuvan kasvattavan uskoa brändin kertomiin hyötyihin. Zhangin (2015, 60) mukaan asiakkaan minäkuvan ja brändimielikuvan yhteneväisyys kasvattaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja siten myös asiakkaan todennäköisyyttä suosia kyseistä brändiä. Sama kehitys on nähty kuluttajamarkkinoilla eli business to customer-markkinoilla (B2C) jo aikaisemmin, sillä esimerkiksi positiivisen mielikuvan liikkeestä tai jälleenmyyjästä on todettu vaikuttavan positiivisesti mielikuvaan tuotteesta huolimatta sen tuttuudesta (Ur Rehman & Ishaq 2017, 60).

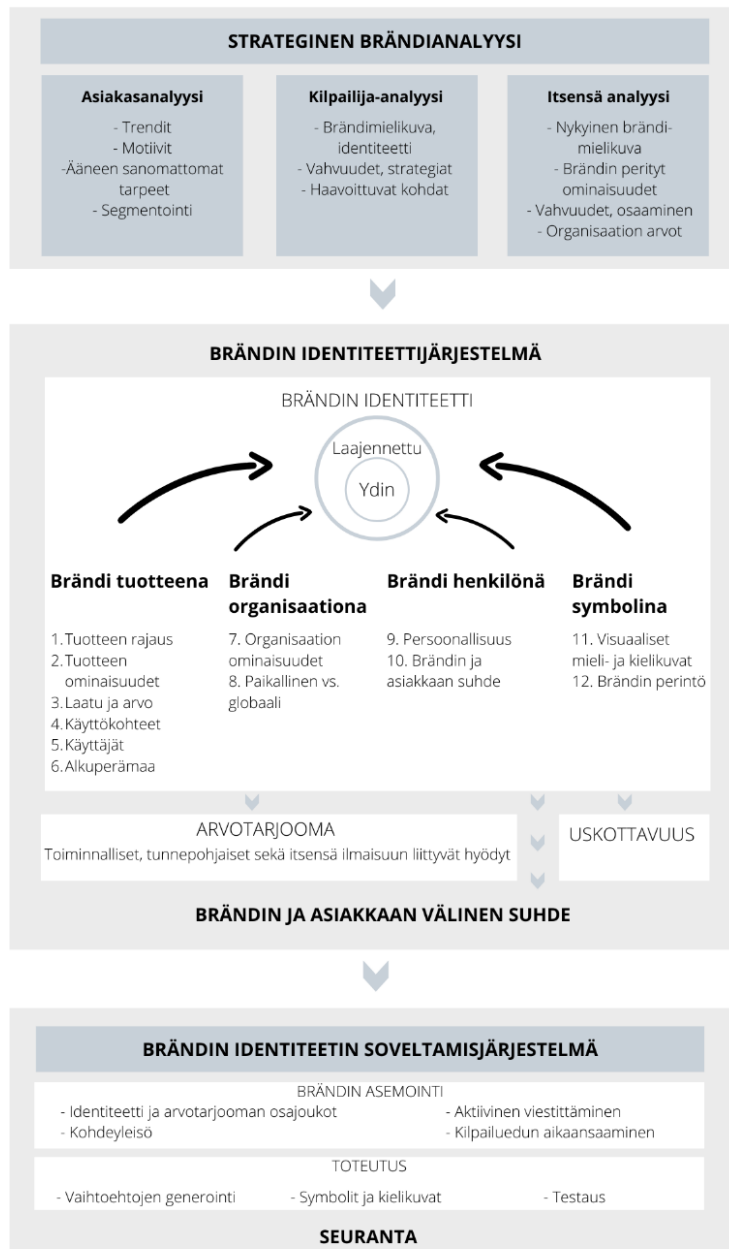
3.2 Brändi-identiteetin rakentaminen

Brändin rakentaminen on suunnitelmallista työtä sen eteen, että halutun kohderyhmän mielissä oleva brändimielikuva olisi mahdollisimman yhdenmukainen brändin tavoitteleman tavoitemielikuvan eli brändi-identiteetin kanssa (Mäkinen ym. 2010, 16). Ihmiset muodostavat mielikuvan kaikkien suorien sekä epäsuorien kontaktien summana, minkä vuoksi yrityksen on mahdotonta hallita sen muodostumista täydell-

lisesti. Mielikuvan muodostumiseen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa suunnitelmallisesti luoduilla kokemuksilla. (Von Hertzen 2006, 91.) Yritysbrändin strategisen rakentamisen prosessille on määritetty neljä vaihetta: tiedonkeruu, strategia, viestintä sekä johtaminen. Toisin sanoen ensin selvitetään nykytilanne, sitten määritellään tarkemmin brändiin liitettävät brändilupa, erilaiset ominaisuudet sekä viesti, joiden tulee olla aidosti yritystä heijastavia. Kolmannessa vaiheessa strategian osat tuodaan näkyväksi viestinnän keinoin ja viimeisessä vaiheessa brändiä johdetaan ja kehitetään systemaattisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 209–2010.)

Toivotun brändi-identiteetin rakentaminen on strategista työtä, joka pohjautuu selkeästi yrityksen liiketoiminnan kulmakiviin, kuten visioon, arvoihin sekä vahvuuksiin ja heikkouksiin. Seuraavaksi tarkastellaan kahta vahvan brändin rakentamisessa käytettävää mallia tarkemmin.

Käsitellään ensin Ojasalon ja Ojasalon (2010, 206) Aakeria (2002) mukailevaa mallia (ks. kuvio 5). Mallissa on kuvattu selkeästi brändi-identiteetin rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä sekä tekijöitä, joiden muodostumiseen brändi-identiteetti selkeästi vaikuttaa.

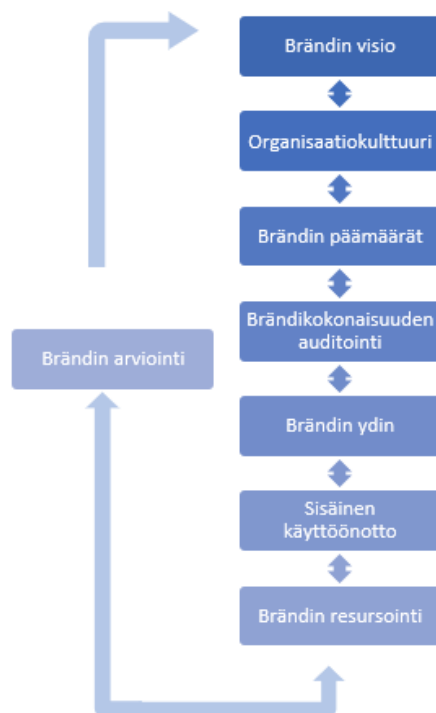


Kuvio 5. Brändi-identiteetin suunnittelu- ja rakentamismalli (Ojasalo & Ojasalo 2010, 206, muokattu)

Kuviosta 5 nähdään, kuinka brändi-identiteettiä lähetään rakentamaan analysoimalla asiakkaita, kilpailijoita sekä yritystä itseään. Brändin identiteetti, sekä ydin että laajennettu kokonaisuus, rakentuu näiden pohjalta. Brändi-identiteettiä lähestytään neljään näkökulmaan jaoteltujen kokonaisuuksien avulla, jotka muodostavat käsityksen

brändistä tuotteena, organisaationa, henkilönä sekä symbolina. Varsinaisen identiteetin muodostamisen jälkeen kokonaisuudesta jalostuu kokonaisuus brändin tarjoamista arvoista ja hyödyistä sekä brändin ja asiakkaan välinen suhde. Kolmas vaihe on identiteetin vieminen käytäntöön asemoinnin, toteutuksen sekä seurannan kautta. Kuvio osoittaa selkeästi strategisen suunnittelun osuuden suhteessa taktiseen toteutukseen, brändäys ei ole irrallisia markkinointitoimenpiteitä vaan liiketoiminta- ja strategialähtöistä kehittämistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 207.)

De Chernatony (2001, 33–35) on mallintanut brändin rakentamisprosessin vahvemmin visio- ja henkilöstölähtöiseksi (ks. kuvio 6).



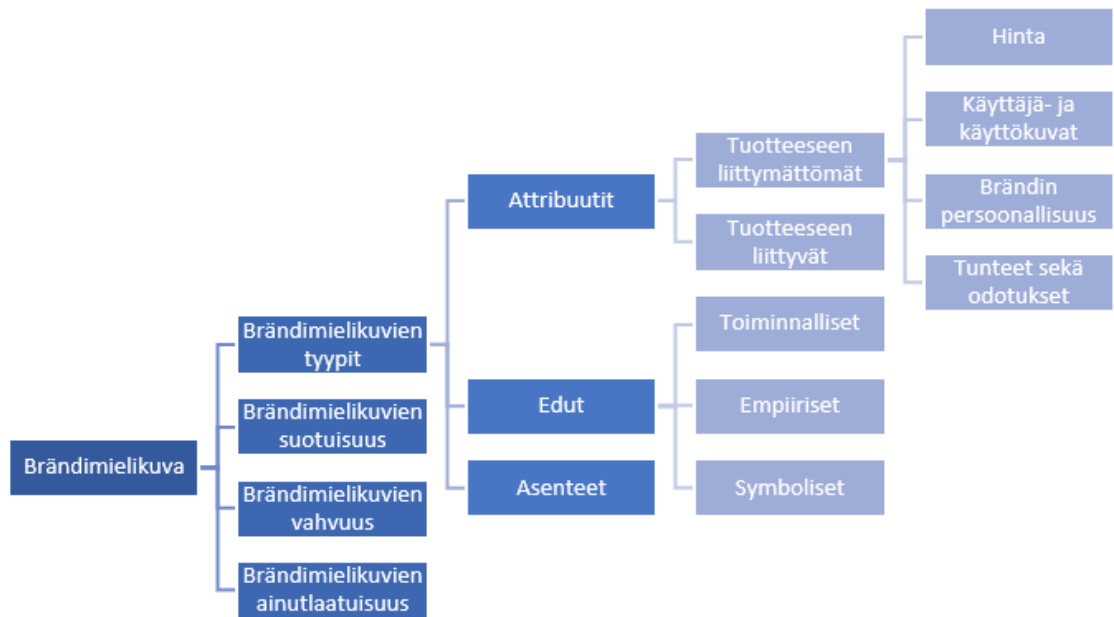
Kuvio 6. Visio- ja kulttuurilähtöinen brändin rakentamisprosessi (De Chernatony 2001, 34)

De Chernatony (2001) mukaan visio koostuu kolmesta komponentista: arvoista, olemassaolon syystä sekä tulevaisuudennäkymistä. Mallissa korostuu koko yrityksen yhteisön merkitys, sillä hänen mukaansa visio syntyy koko henkilöstön yhteisen näkemyksen sekä kokemusten pohjalta. Johtotason tehtävä on hallinnoida syntyprosessia, mutta he eivät hallitse sitä täysin. Malli kattaa koko prosessin strategiasta käytäntöön ja kehitystoimenpiteisiin. Tämän lisäksi malli on iteroiva eli se toistaa itseään, eikä saavuta koskaan täysin valmista pistettä. (De Chernatony 2001, 33–35.)

Kotlerin ja muiden (2017) mukaan brändinrakennus on jatkuva prosessi, jossa on keskeistä positiointiin, mainostamiseen, sisäisen brändin rakentamiseen sekä brändin arviointiin ja kehittämiseen. He korostavat asiakasnäkökulman merkitystä kaikissa kohtaamispaikoissa, sillä asiakkaan kokemus brändistä rakentuu todella monen kosketuspisteen kautta. Näistä suorien markkinointitoimenpiteiden seurauksena syntyvät kohdat ovat vain pieni osa. (Kotler ym. 2017, 251–253.) Kosketuspisteiden kautta tulevien assosiaatioiden tulisi olla vahvoja, pidettäviä sekä ainutlaatuisia jotta mielikuva olisi mahdollisimman suotuisa (Keller & Swaminathan 2020, 76–77).

3.3 Brändimielikuvan muodostuminen

Brändimielikuva on Kellerin ja Swaminathanin (2020, 580) Burleighia sekä Levyä (1955) mukailevan määritelmän mukaan asiakkaan käsitykset brändistä sekä brändin merkitys asiakkaalle. Brändimielikuva rakentuu monien kohtaamispaikkojen tuomien kokemusten sekä tunteiden yhteenvetona (ks. kuvio 7).



Kuvio 7. Brändimielikuvan muodostuminen (Keller & Swaminathan 2020, 580, muokattu)

Kosketuspisteet voivat liittyä esimerkiksi brändin tuomiin etuihin tai suoraan tuotteeseen esimerkiksi kokemusten tai hinnan kautta. Tärkeä kosketuspiste on myös word-of-mouth- markkinointi (WOM) eli vapaasti suomennettuna suusanallinen markkinointi. Ihmisten keskustellessa nousee usein esiin mielipiteitä tai kokemuksia eri brändeistä ja näihin arvioihin luotetaan. Brändille tämä voi olla suuri etu, jos puhe on positiivista. Vastaavasti negatiiviset huomiot kantavat myös kauas. Kokonaisuutena brändin päämääränä on mahdollistaa toivotun mielikuvan syntyminen eri kosketuspisteiden kautta. (Keller & Swaminathan 2020, 69, 71, 236, 580–581.) Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2012, 191–192) tiivistävät kokonaisuuden rakentuvan kahdesta osa-alueesta: konkreettisista ominaisuuksista koostuvaan toiminnalliseen sekä tunteista ja asenteista muodostuvaan emotionaaliseen osa-alueeseen.

Sosiaalisen median merkityksen kasvu myös B2B-markkinoilla tuo brändimielikuvan muodostumisen tarkasteluun uuden, kiinnostavan näkökulman. Ashley ja Tutenin (2019) mukaan brändit esiintyvät verkossa esimerkiksi maksetun sisällön, kuten mai-

nosten tai oman sisällöntuotannon, kuten artikkeleiden kautta. Tutkimuksessa havaittiin, että säännöllinen päivittäminen sekä muiden osallistaminen ovat erinomaisten tärkeitä sosiaalista mediaa brändäyksessä käytettäessä. (Ashley & Tuten 2019, 15, 17.) Nobre ja Silva (2014, 138) havaitsivat pienten ja pienten keskisuurten yritysten keskuudessa erityisesti Facebookin olevan toimiva kanava keskustelun herättämiselle ja siten brändin tunnettuuden kasvattamiselle.

Kokonaisuutena brändimielikuvan suunnitelmallinen kehittäminen on haastavaa, sillä se muodostuu asiakkaan subjektiivisten kokemusten perusteella. Tämä lähtökohta kannustaa lähestymään brändin rakentamisprosessia hyvin asiakaskeskeisesti, jolloin brändi-identiteetin ja brändimielikuvan välistä eroa voidaan teoriassa parhaiten pienentää. (De Chernatony 2010, 56–57.)

3.4 Ostoprosessi ja sisällöntuotanto sen tukena

Tässä tutkimuksessa aihe rajataan ostoprosessin aikaisen toiminnan tarkasteluun. Kotler ja Keller (2016, 211) ovat määritelleet organisaatioiden ostoprosessin olevan Websteriä ja Windiä (1972) mukailleen päätöksentekoprosessi, jonka aikana organisaatiot ensin määrittävät tarpeen, minkä jälkeen tunnistavat, arvioivat ja valitsevat toimittajan.

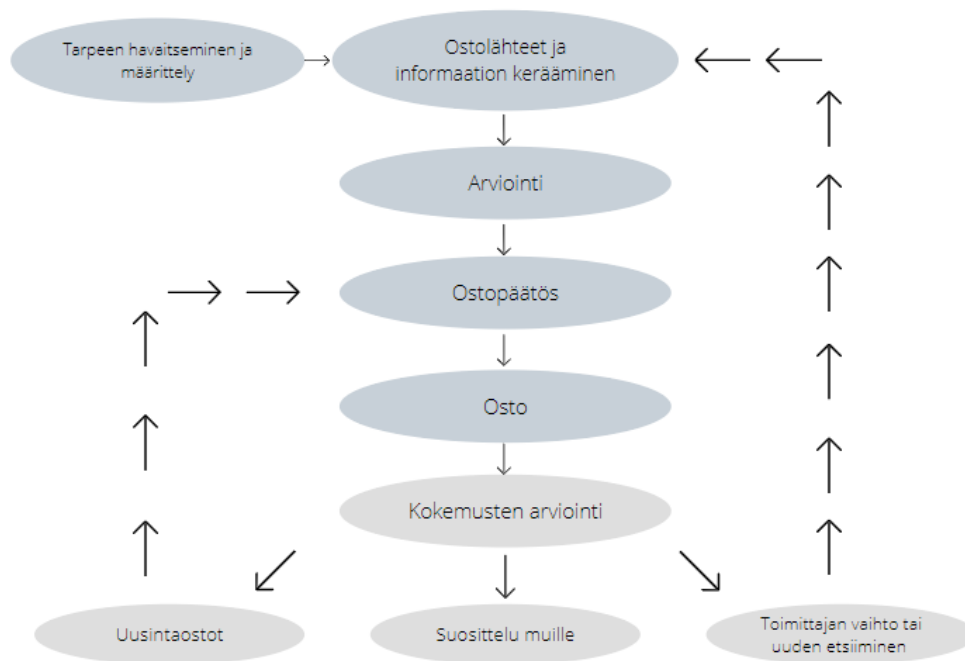
Bergström ja Leppänen (2015, 128) kuvaavat organisaation ostoprosessia rationaaliseksi sekä suunnitelmalliseksi tapahtumaketjuksi, jonka lopputulokseen eli ostopäätökseen vaikuttavat mahdollisesti useat henkilöt varsinaisista ostajista käyttäjiin, asiantuntijoihin, päättäjiin sekä mahdollisiin muihin vaikuttajiin. Grünbaum, Andersen, Hollensen ja Kahle (2013) kuitenkin argumentoivat toisin, sillä heidän mukaansa ostokäyttäytyminen ei ole niin rationaalista, kuin aikaisemmat tutkimukset ovat antaneet olettaa. He korostavat myös henkilöiden välisen suhteen merkitystä ostopäätöstä tehdessä. (Grünbaum ym. 2013, 41–43.)

Organisaation ostoprosessissa on eroavaisuuksia kuluttajien ostoprosessiin verrattuna (Bergström & Leppänen 2015, 130). Business to business-markkinoilla (B2B) on

kolme selkeää erityispiirrettä: ostajien vähäisempi määrä mutta suurempi koko, läheinen suhde tarjoajan ja asiakkaan välillä sekä ammattilaisostaminen (Kotler & Keller 2016, 213). Lynch ja de Chernatony (2007) ovat korostaneet myyjän roolin merkitystä prosessissa. Vuorovaikutuksessa ollessaan myyjä oppii ymmärtämään asiakkaan tilannetta, minkä seurauksena brändiviestintää voidaan kehittää entistä asiakaslähteisemmäksi. (Lynch & de Chernatony 2007, 131–132.) Organisaatiot suosivat ostokäyttäytymisessä sekä verkon kautta että livenä tapahtuvaa ostamista riippuen oston kohteesta. Tärkeimmissä ja kalliimmista investoinneista suositaan henkilökohtaista tapaamista, vastaavasti jos kyseessä on tuote tai palvelu, jonka tarjoamisessa on mukana useita palveluntarjoajia, ovat verkossa käytävät niin sanotut käänteiset huuto-kaupat yleisiä. (Schoenherr & Mabert 2011, 827.)

Ostoprosessin vaiheet

Organisaatioiden ostoprosesseille on luotu erilaisia malleja, jotka eroavat toisistaan pääasiassa vaiheiden lukumäärässä ja jaottelutyylissä. Bergströmin ja Leppäsen (2015) esiin tuoma malli (ks. kuvio 8) alkaa tarpeen havainnoinnista sekä määrittelystä, minkä jälkeen kerätään informaatiota, arvioidaan ja tehdään ostopäätös. Mallissa korostuu ostopäätöksen jälkeiset toimenpiteet ja niiden yhteys kokonaisuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 130–131.)



Kuvio 8. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 131)

Tutkimuksen kohteeseen, tarkoitukseen sekä toimeksiantajayrityksen toimintaan peilattaessa Kurvisen ja Sepän (2016) kokoama malli nähdään kuitenkin toimivammaksi (ks. kuvio 9). Malliin on lisätty tietämättömyys -vaihe ennen tarpeen varsinaista havaitsemista. Tietämättömyys -vaiheessa oleva asiakas ei ole vielä havainnut varsinaista ostotarvetta tai aloittanut tiedostettua ostoprosessia, mutta saattaa silti muodostaa mielikuvaa yrityksestä eri kohtaamispisteiden kautta. (Kurvinen & Seppä 2016, 134.) Tämä näkökulma on yhteneväinen markkinointipalvelun ostoprosessin sekä inbound -ajattelun kanssa.



Kuvio 9. Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen ja Seppä 2016, 134)

Outbound on perinteisesti myynnissä ja markkinoinnissa käytetty taktiikka, jossa yritys lähestyy aktiivisesti potentiaalista asiakasta ja pyrkii saamaan tämän huomion. Käytännössä tämä on tarkoittanut esimerkiksi sähköpostien lähettämistä massana tai telemarkkinointia. Sen haaste on yksipuoleisuus, sillä viesti tulee yritykseltä asiakkaan senhetkistä tilannetta huomioimatta. Vastaavasti inbound -taktiikka pyrkii huomion herättämiseen ja asiakkaalle arvokkaan sisällön tuottamiseen. Tavoitteena on saada asiakas itse kiinnostumaan yrityksestä, jolloin hän on lähtökohtaisesti vastaanottavaisempi. (Kurvinen & Seppä 2016, 129–130.) Patrutiu-Baltes (2016) kuvaa, että tätä markkinointistrategian suuntausta käytetään, kun halutaan kääntää katse yrityksen ja tuotelähtöisestä ajattelumallista asiakaslähtöiseen. Tarkoituksena on suoran myyntityön tai ominaisuuksien esiintuomisen sijaan luoda luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille luomalla heille arvoa erilaisin sisällöin. (Patrutiu-Baltes 2016, 61–62.)

Tietämättömyys -vaiheessa asiakkaalla ei ole tiedostettua tarvetta, johon hän etsisi ratkaisua. Tarpeen tiedostamisen jälkeen prosessi etenee informaation hankkimisen ja vertailun kautta kohti päätöstä. Jotta henkilö saadaan jalostettua tuntemattomasta käyttäjästä asiakkaaksi tai yrityksen puolestapuhujaksi eli suosittelijaksi, tulee asiakkaan etenemistä ostopolulla tukea erilaisin keinoin, kuten sisältömateriaalien avulla. Materiaalin tarkoituksena on tarjota tietoa päätöksenteon sekä prosessin tueksi, mikä sitouttaa henkilöä entisestään. Toimivan materiaalin luomisessa suurena apuna toimivat tunnistetut ostajapersoonat. (Kurvinen & Seppä 2016, 130–135.)

Sisällöntuotanto ostoprosessin tukena

Sisällöntuotannolla tarkoitetaan erilaisten sisältöjen, kuten blogikirjoitusten, sosiaalisen median postausten, videoiden, verkkosivustojen tai webinaarien tuottamista.

Materiaalin on tarkoitus olla asiakkaille luonnostaan kiinnostavaa, jolloin he haluavat viettää aikaa sen parissa omaehtoisesti. Erilaisia sisältöjä markkinoimalla yritys voi välittää omaa viestiään, lisätä tunnettuutta sekä luotettavuutta ja täten vahvistaa asemaansa henkilön mielessä. (Wall & Spinuzzi 2018, 137.) Du Plessis (2017) lisää sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi myös positiivisen vuorovaikutuksen sekä brändin tietoisuuden lisäämisen. Tuotettu sisältö on strategian mukaista ja välittää brändin arvoja sekä brändilupausta. Sisältöjä voidaan levittää oman omistetun median kautta esimerkiksi verkkosivujen tai blogin kautta, tai maksetun mainonnan kautta esimerkiksi hakukonemarkkinointia hyödyntäen. Digitaaliset keinot mahdollistavat viestin tehokkaan ja oikean kohdentamisen. (Du Plessis 2017, 42, 51.)

Sisällöntuotannossa hyödynnetään ostajapersoonia. Ostajapersoonat ovat myynnin ja markkinoinnin tueksi käytettyjä tyyppityksiä yleisimmistä asiakkaista. Ne kuvaavat esimerkiksi asiakkaan ostokäyttäytymistä, taustatekijöitä, toiminnan tapoja ja mieltymyksiä. Ostajapersoonien tarkoituksena on auttaa myyntiä ja markkinointia ymmärtämään asiakasta ja hänen tilannettaan paremmin, minkä johdosta aidosti hyödyllisen ja puhuttelevan sisällön luominen helpottuu. Arkkityyppejä muodostettaessa pohditaan myös, millainen sisältö ja missä kanavassa sopii eri ostopolun vaiheisiin erilaisten ostajapersoonien kohdalla. (Kurvinen & Seppä 2016, 136–140.)

Tietämättömyys -vaiheen aikana potentiaalinen asiakas ei ole vielä etsimässä ratkaisua tarpeeseen, eikä välttämättä tunne brändiä. Yritys voi pyrkiä kasvattamaan tunnettuutta ja muodostamaan mielikuvaa potentiaalisen asiakkaan mielessä esimerkiksi hakukoneoptimoiduilla sisällöillä, aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa, markkinoimalla verkossa, ansaitun median kautta tai erilaisten verkossa olevien yhteisöjen myötä, riippuen ostajapersoonasta. (Kurvinen & Seppä 2016, 134–137.) Bruse, Becker ja Reinartz (2020) tutkivat brändin tärkeimpien elementtien vaikutusta tuloksellisuuteen televisiomainonnassa. He huomasivat eksplisiittisten, eli selkeiden, erot-

tuvien ja hyvin brändiin yhdistettävissä olevien merkkien vaikuttavan mainoksen tuloksellisuuteen merkittävästi. Visuaaliset tekijät, kuten logo tai tuotteen kuva, lisäävät brändin tunnettuutta asiakkaan mielessä. (Bruse ym. 2020, 236, 253.)

Tarpeen havaitsemisen jälkeen organisaatiossa määritellään haettavan ratkaisun tärkeimmät piirteet yhteistyössä eri sisäisten tahojen kanssa. Sisäisen määrittelyn jälkeen kerätään tietoa aiheesta, potentiaalisista ratkaisuista sekä niiden tarjoajista. (Bergström & Leppänen 2015, 130.) Tavoitteena on, että muun muassa omistetun, ansaitun, maksetun ja sosiaalisen median sisältöjen kautta asiakas päätyy tutustumaan yritykseen ja sen palveluihin syvällisemmin sekä viestimään kiinnostuksesta esimerkiksi täyttämällä lomakkeen ja antamalla yhteystiedot. Asiakaspolkua voidaan tukea esimerkiksi tarjoamalla informatiivisia sisältöjä kuten ladattavia materiaaleja, madaltamalla kynnystä yhteydenottoon tarjoamalla chatpalveluita ja toimintakehoitteita, lisäämällä kohdennettua viestintää asiakkaan suuntaan tai tarjoamalla tapahtumia. (Kurvinen & Seppä 2016, 135–138, 190.)

Omistettu media on yrityksen täysin hallinnassa olevaa, kuten esimerkiksi oma verkkosivusto. Sitä pidetään tärkeimpänä, sillä se mahdollistaa mittaamisen, seurannan sekä eri kanavissa julkaistujen sisältöjen kokoamisen yhteen paikkaan. Maksettu media tarkoittaa maksettua näkyvyyttä, kun taas ansaittu on kerättyä näkyvyyttä. Yrityksen sosiaaliset mediat voidaan laskea mukaan omistettuun mediaan tai käsitellä erikseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 145–146.) Sosiaalinen media voidaan myös jakaa omistettuun sekä ansaittuun sosiaaliseen mediaan. Ostetun, omistetun ja ansaitun sosiaalisen median vaikutusta ostopäätökseen tutkittaessa on huomattu, että omistettu sosiaalinen media toimii tunnettuuden ja asiakastyytyvyyden kasvattamisessa, mutta sillä ei ole suurta vaikutusta asiakkaan ostoaikomukseen. (Colicev, Malshe, Pauwels & O'Connor 2018, 53.)

Ennen vaihtoehtojen vertailuja potentiaalisilta tavarantoimittajilta pyydetään tarjous. Tarjouspyynnön jättämistä edeltää usein keskustelu tai keskusteluja myyjän kanssa, vaikka se ei pakollista B2B-markkinoilla ole. Keskusteluja käydään viimeistään annettua tarjouta vertaillen, jolloin henkilökohtaisen myyntityön merkitys koros-

tuu. Keskustelujen jälkeen asiakas tekee päätöksen ja kauppa joko klousataan eli varmistetaan tai hävitään. (Bergström & Leppänen 2015, 130–131.) Vertaillessa ja päätöstä tehdessä voidaan tapaamisten ohella käyttää esimerkiksi referenssejä, webinaareja tai kohdennettuja sisältöjä (Kurvinen & Seppä 2016, 136–137).

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus sekä saadut tutkimustulokset. Tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää uusien asiakkaiden ostoprosessin aikana muodostuneita brändimielikuvia. Sen lisäksi oli tarkoitus selvittää, miten brändimielikuva muodostuu ostoprosessin aikana ja miten kokonaisuutta voitaisiin kehittää.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastateltavat olivat toimeksiantajayrityksen uusia asiakkaita, joiden kanssa oli tehty kaupat helmikuussa 2020 mutta asiakastyötä ei ollut vielä aloitettu tai työ oli hyvin alkuvaiheessa. Tutkimukseen valittiin 5 haastateltavaa, joista yksi hylättiin haastattelun jälkeen aiheeseen soveltumattomuuden vuoksi. Haastateltavien yritysten kriteerit määriteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa.

Potentiaalisten haastateltavien yritysten joukko saatiin toimeksiantajalta. Kriteereihin soveltuvia yrityksiä oli yhteensä kahdeksan. Yrityksiä lähestyttiin ensin sähköpostilla, jossa kerrottiin tutkimuksen taustasta, tavoitteista sekä aikataulusta. Yhteydenotossa tuotiin myös ilmi opinnäytetyön tekijän yhteys (työsuhde) toimeksiantajayritykseen. Osaan yrityksistä otettiin yhteys myös puhelimitse, jolloin heille kerrottiin samat tiedot. Haastattelun ajankohdat sovittiin heti viikoille 12 ja 13. Haastateltaville lähetettiin heti Google Hangouts -kutsun sisältävä kalenterikutsu sähköpostilla. Toinen varmistus sekä teemahaastattelun runko (liite 1) lähetettiin kaksi päivää ennen sovittua haastatteluajankohtaa sähköpostitse. Testihaastattelu suoritettiin ennen varsinaisten tutkimushaastattelujen tekemistä. Testihaastattelun aikana kehitettiin

haastattelun sisältöä ja varmistettiin käytännön toimien, kuten nauhoituksen ja etäyhteyksien toiminnasta.

Haastattelun tavoitteena oli saada tietoa haastateltavan kokemuksista brändimielikuvan muodostumisesta ostoprosessin aikana. Alkuperäisistä suunnitelmista poiketen haastattelut suoritettiin haastattelijan kotoa käsin, sillä korona -viruksen aiheuttamien toimien vuoksi toimiston hyödyntäminen olisi ollut terveydellinen riski. Haastattelun tekniset tekijät, kuten kuuluvuuteen sekä verkkoyhteyteen liittyvät seikat testattiin ennen toteuttamista uuden ympäristön erityispiirteet huomioon ottaen. Kuuluvuuden riskien minimoimiseksi keskustelut nauhoitettiin tietokoneella sekä puhelimella. Haastattelut ajallinen kesto vaihteli 27 minuutista 58 minuuttiin. Taustatietoina haastateltavilta kysyttiin heidän oma roolinsa yrityksessä, ostettu palvelu, haastateltavan rooli ostossa, muut vaikuttajat sekä tiimin mahdollinen historia toimeksiantajayrityksen kanssa.

Haastateltavat olivat markkinoinnin ja viestinnän työtehtävien parissa työskenteleviä henkilöitä, jotka olivat kyseisen oston osalta pääasiallinen yhteyshenkilö Aava & Bangin suuntaan. Kolmella neljästä oli tiimissä mukana myös toinen henkilö. Kaikki tiesivät Aava & Bangin ennalta, kaksi Kasvu Openin kautta ja muut toimialan sekä paikkakunnan vuoksi. Yhdelle toimeksiantajayritys oli tuttu myös Aava & Bangin toiselle asiakkaalle tehdyn työn vuoksi. Ostettu palvelu oli kaikilla projektikohtainen jatko-optioilla ja se liittyi brändin tai verkkopalvelun kehittämiseen, graafiseen työhön tai videotuotantoon. Haastateltaviin viitattiin koodeilla H1, H2, H3 ja H4, joita käytetään myös tuloksia havainnollistettaessa. Koodien ansiosta vastaajat säilyivät anonyymeinä, mutta analyysivaihe helpottui tulosten seurannan mahdollistuessa.

4.2 Brändimielikuva

Kokonaisuutena haastateltujen mielikuvat olivat pääosin positiivisia. Haastateltavat luonnehtivat yritystä nuorekkaaksi, luotettavaksi, energiseksi, innovatiiviseksi, avoimeksi sekä joustavaksi. Suorapuheisuus ja selkeä omien mielipiteiden sekä ammatillisen osaamisen esiintuonti nousi erityisesti yhden haastateltavan vastauksissa esille.

Lähestymistapaa työhön kuvattiin luovaksi, avarakatseiseksi, kekseliääksi ja ennakkoluulottomaksi. Ammatillisessa mielessä yritys mielletään laadukkaaksi, hyväksi sijoitukseksi, osaavaksi ja ammattitaitoiseksi. Yksi vastaajista korosti mielikuvaa hyvin taiteellisesta toimijasta, jonka vahvuus on tarinallistaminen. Toinen haastateltava kuvasi Aava & Bangin olevan sopivan kokoinen ja ikäinen, jotta talosta löytyy sopivasti kokemusta ja uusia ajatuksia, sekä osaamista mutta ei liian jähmeää toimintaa.

No ehkä se oli just tää suorapuheisuus mihin, mihin mä niinkun ekan totaniin tykästyin. Verrattuna sit johinki muihin kenen kanssa on toimittu ketkä ei oikein saa sanottua omaa mielipidettään. Ja tuotua selaista omaa asiantuntemustaan siihen tilanteeseen niin sitte Aava & Bangilta tuli kuitenkin sitä niinku omaa mielipidettä ja niinku omaa, toi esiin sitä omaa asiantuntemusta. –H1

Luotettava, joo, kyllä, koska kuitenkin on täällä toiminu ja mitä oon kuullu niin oon kuullu hyvää. Nuorekas, luotettava, energinen. Että aika positiivisia, nuo nyt päällimmäisenä. –H2

Nuorekas, idearikas, kehittyvä, innovatiivinen, idearikas, sitte mikä onkaan sanana sitten ei tämmönen kaavoihin kangistunut. No ehkä se tulee siitä toisella, toisella puolella, että mä en halua vanhaa. –H3

Aineistosta nousi selkeästi esiin, kuinka omat suorat kokemukset sekä referenssit ovat tärkeimmät tekijät mielikuvan muodostumisessa. Tuloksista kävi ilmi, että haastateltavien omat kokemukset olivat vaihtelevia. Lähes kaikilla haastateltavista oli positiivisia kokemuksia yhteistyöstä Kasvu Open-sparrausohjelman yhteydestä tai aikaisemmasta koulutuksesta. Negatiivisesti mielikuvaan on vaikuttanut huolimattomuus ja epäselkeys tarjousprosessin aikana sekä ei-ammattillisessa yhteydessä tapahtunut kommentointi.

Mä muistaakseni ekan kerran kuulin nimen Kasvu Openissa puoltoista vuotta sitten. -- Joo, siellä tapasinkin jonkun, jonkun kanssa juttelin. En kyl yhtään muista kuka se ois ollu. Jaa totaa, sitten semmonen pienempi firma starttas joku aika sitte kun Yritys X, niin nii näin että Aava & Bang tekee heille markkinointia niin siitä kans oli niinku tuttu ennestään. –H1

Kyllä se, kyllä se on se puskaradio. Siis mä nyt koen vaan, että minun kohdalla se kuva on syntynyt sitä kautta. –H2

--lähtökohta on tämä, että mun ennakkokuva teistä on ollut positiivinen -- päädyttiin tähän yhteistyöhön saakka, siinä mutka matkalla oli se tarjous, johon kyllä ehdottaisin että tsemppaatte siinä, että ne tarjoukset on enemmän räätälöityjä juuri asiakkaalle -- mä olin toimittanu etukäteen meidän ihan tuoreesti syntyneen strategian sinne teijä ihmisille ennen meidän ensimmäistä kohtaamista -- meille tuli sellanen olo, että siihen strategiaan ei oltu kuitenkaan perehdytty. --H2

Huomionarvoista on referenssien painoarvon suuruus, mikä nousi esiin kaikkien haastateltavien kommentteista. Positiiviset kokemukset luotettavalta tai omaan toimialaan soveltuvalta toimijalta olivat hyvin merkittävä tekijä mielikuvan muodostumisessa, vaikka oma henkilökohtainen kokemus olisikin ollut erilainen.

-- uskottiin vaan siihen, niihin referensseihin, mitä me oltiin kuultu, koska se oli myöskin ei-kaupalliselta toimijalta lähinnä, mitä oli. Niin me uskottiin, että okei, kyllä Aava & Bang pystyy tekemään hyvin työtä myöskin, myöskin tän kaltaisen organisaation kanssa. Niin me päästiin niinku tämän, tämän tarjous-kuprun ohi ja sitte laitettiin Aava & Bang niinku samalle viivalle muitten kanssa --H2

Siis se on tullut et kun on tavannut niitä ihmisiä, ollut siinä Kasvu Open-prosessissa mukana ja siitä sitten etiäppäin, niin silloin ollu sen verran hyvä se homma. --H3

Henkilöstöä ja yrityskulttuuria kuvattiin lämpimäksi ja kannustavaksi, nöyräksi, suorapuheiseksi, rennoksi sekä avoimeksi. Henkilöstön kanssa vuorovaikutuksessa oleminen koettiin vahvistavan positiivisesti mielikuvaa yrityksestä. Haastatellut kuvasivat Aava & Bangin olevan hyvä työyhteisö, jossa asiantuntijat saavat tuoda oman osaamisensa esille. Yksi vastaajista vahvasti havaintojaan mainitsemalla myös Great Place To Work-kilpailun voittamisen hyvän yrityskulttuurin merkinä.

No ehkä tää sama, tällanen suorapuheisuus ja tämmönen niinkun, sellanen aika sellanen rentous ja suorapuheisuus mistä mäkin tykkään, ei, ei sellasta turhaa hienostelua. --H1

-- siellä on jonkun aikaa työelämässä olleita ihmisiä, jotka eivät ole kaa-voihin kangistuneita ja pystyvät kattoo tätä vielä niinkö tavallaan uusilla silmillä siis -- ei olla niin sanotusti kokelaita tai alottelijoita, mutta ei vielä olla siinä niinkö omassa hyvydessä rypeviä, tämmösiä jo hie-man ylimielisiä, et me osataan tää ja pelkästään meidän tekeminen on oikein. --H3

Ja käsitykseni on siitä, että niinku, että se on hyvä yhteisö, jossa asiantuntijat pääsevät niinku käyttämään täyttä potentiaaliaan, kasvamaan täysiin mittoihinsa taiteellisen organisaation osina. –H4

Viestinnällisesti Aava & Bangin koetaan olevan hyvällä tasolla mutta samalla kaivataan lisää näkyvyyttä sekä rohkeutta. Kaksi vastaajista ilmaisi hämmennyksensä Aava & Bangin näkymättömyydestä erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kuvallinen kerronta ja ihmisten esiintuominen miellettiin todella hyväksi.

Niin mä oikeestaan ihmettelen, kun siis että mä en oo törmänny, -- mieleeni ei tule, että mä olisin nähnyt Aava & Bangilta jotain. Se on sinänsä ihme, koska mun sosiaalisen median verkostoissa on niinkun ihan hirvittävän paljon viestinnän ihmisiä, luonnollisestikin. –H2

-- sanotaan, että se viestinnän taso on luottamusta herättävä ja riittävän referenssin ja vaikuttavuuden antava, että sen voi hankkia. –H3

Aava & Bangin arvot ovat ”välitetään toisistamme, ajatellaan isosti, haastetaan itsemme ja onnistutaan yhdessä”. Haastateltavat kuvasivat, että näistä parhaiten heille välittyvät haastaminen sekä yhdessä onnistuminen. Yksi vastaajista kuvasi keskusteluissa ilmenneen toistensa haastamisen saaneen myös asiakkaan ajattelemaan tilannetta syvemmin. Yhdessä tekeminen, onnistuminen ja tiimin yhteishenki näkyivät erään haastateltavan mukaan palaverissa. Yksi haastateltavista muisti nähneensä Aava & Bangin toimistolla vieraillessaan visualisoinnin arvoista, mutta mielikuva tästä jäi heikoksi. Yksi haastateltava koki, ettei ole nähnyt tai kokenut tarpeeksi yhdistääseen sitä arvoihin.

No ehkä se haastetaan toisemme on kyllä näkyny ainaki, mun mielestä, tavallaan siinä mielessä, että he haastoivat meitä ihan hyvin siinä alussa kyllä. -- Tavallaan, esittämällä hyviä kysymyksiä. Tarkentamalla, esittämällä tarkentavia ja hyviä kysymyksiä, että myös me jouduttiin oikeesti miettimään että, mitä me halutaan ja kuka me ollaan. –H1

Vieraillessani Aava & Bangin toimitiloissa mä joo, sanoisin että kyllä, niinku noi kaikki välitty kyl sieltä. Ja kohtaamisissa Aava & Bangin henkilökunnan kanssa sanoisin, että pääosin kyllä, juuri noin. Sit niinku nii, muust viestinnäst ja markkinoinnist mä en oikeestaan osakaan nyt sanoa, et näkykö se niinku siellä tai näkykö se siellä vielä. –H4

Lähes kaikki vastaajat kokivat, että mielikuvaa ja siihen liittyviä osatekijöitä on jollain tasolla haastava kuvata. Yksi vastaajista koki, että mielikuva on selkeästi muuttunut matkan varrella sekä positiiviseen että negatiiviseen suuntaan. Kaikilla vastaajilla oli osin jännittynyt olo tulevasta konkreettisesta työn tuloksesta. Kokonaisuutena mielikuva oli kuitenkin positiivinen ja tulevaan työn tulokseen suhtauduttiin jännittyneenä mutta hyvillä mielin.

-- nyt seuraavaks tulee se vaihe ku pitää vähä lunastaa niitä lupauksia mitä tässä on tähän saakka annettu, että että. Et odotan mielenkiinnolla. –H1

Siis mä oon tyytyväinen näihin asioihin ja tekemiseen, miten on menty. Ei siinä ollu mitään niinku isompaa, ei oo negatiivista eikä oo muuta asiaa ollu siinä niin tuota. Se on, nyt siis. Niin siinä, se on ollu hyvä. –H3

4.3 Brändimielikuvan muodostuminen ostoprosessin aikana

Tietämättömyydestä tiedonetsintään

Kaikki haastateltavat tiesivät Aava & Bangin ennen kyseisen tarpeen havaitsemista ja tietoisien ostoprosessin aloittamista. Tässä vaiheessa mielikuvan syntyyn olivat vaikuttaneet muun muassa omat kokemukset Kasvu Open-sparrausohjelman yhteydessä, yrityksen toisen asiakkaan miellyttävä markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä positiivinen WOM-markkinointi eli niin sanottu puskaradio.

Yritys X:n nää sosiaalinen media, sosiaalisen median kamppikset niin olihan ne ihan hauskoja niin ne jäi ihan sillai mieleen. Et niistä oli ehkä se ainoa mielikuva et oli niinku sellasta pikkusen, vähä sellasta railakkaampaa tekemistä. -- Joo, en mä muualla oo nähny ku LinkedInissä oikestaan, et tuli eteen ku on kontakteja siellä.-- mä jotain niissä somekamppiksen linkeistä niin klikkasin ja käväsin Yritys X:n sivuilla lukemassa jonku pikkujutun. –H1

Ja ne, ne valittiin lähinnä sillä tavalla että kun tiedettiin, että ketkä on tehny, tai siis jotain niinku näistä lähipiireistä, lähikontakteista, mitä kuultiin kokemuksia ketkä on tehny yhteistyötä kenenkin kanssa niin kun sieltä kuuluu jotain positiivisia kommentteja niin sitte siitä valittiin tämmönen viiden joukko. Aava & Bang oli semmonen, että joku lähikumppani sanoi tehneensä yhteistyötä. Et niinku oli vaan positiivinen referenssi tuli mejän korviin. Niin nii sitte päätettiin valita Aava & Bang yhdeksi keneltä pyydettiin. –H2

Neljästä haastatellusta kolme lähestyi toimeksiantajayritystä itse (inbound) ja yhtä Aava & Bangin työntekijä lähestyi puhelimitse (outbound). Kaksi kolmesta inbound-markkinoinnin ansiosta vuorovaikutukseen hakeutunutta yritystä vierailivat verkkosivuilla ennen yhteydenottoa. Molempien tarkoituksena oli tarkistaa verkkosivujen yleinen toimivuus sekä referenssit. Toinen korosti erityisesti henkilöstön näkyvyyden merkitystä yrityksen asiantuntijuutta sekä resursseja arvioidessa. Muistikuva verkkosivuilla vierailusta ei ole vahva.

Mä kun mietin nyt taaksepäin sitä et miten se meni, niin kyl mä olin omassa mielessäni tehny päätöksen jo ihan näitten referenssien kautta, mitä olin kuullu. Et sitten menin vaan tsekkaamaan, tottakai lähtökohta-ajatus on, että jos kerran on viestinnän suunnitteluun tavalla ja toisella erikoistunut yritys, niin mä odotan, että siellä myös verkkosivut on toimivat ja hyvät. Ja en mä mitenkään pettymystä kokenut, mulle yks tärkeä seikka oli siellä se, että mä löysin hyvin selkeesti ihmiset. Että koska ihmisten kanssahan tätä yhteistyötä tehdään, en mä tee minkään organisaation kanssa yhteistyötä vaan ihmisten kanssa. –H2

Mä muistan käyneeni nettisivuil, koska sit mulle sit siin vaihees viimeistään, et ne ovat muuttaneet. -- en siis, en muista ihan kauheen tarkkaan. Mä muistan et mä kävin nettisivuil, mut sit se oli aika hektistä aikaa ja sen jälkeen on vielä maailma muuttunu, niin anteeks, mulla on osa muistikuvista vaan niinku pyyhkiytyny pois. –H4

Kolmannen inboundin kautta vuorovaikutukseen päätyneen yrityksen osalta yrityksen erilaisiin markkinointimateriaaleihin, kuten verkkosivuihin ja niiden sisältöihin, tutustui haastateltavan lisäksi kollega. Haastateltava kuvasi toimivansa myös tässä vaiheessa vahvasti referenssien avulla ja toisen henkilön näkemys verkkosivujen toiminnallisuudesta auttoi vahvistamaan omaa mielikuvaa yrityksestä.

No tottakai niitä käytiin kattomassa ja lähinnä siinä sitte se, että mulla oli se ajatus siitä ja sen jälkeen siitä sitte ne mejän markkinointipäällikölle sanoin siitä, että tuota käydään kattomassa ne. Ja sitten koska hän on taas sitte tehny markkinoinnin kanssa yhteistyötä ja, ja sitte antaa tavallaan niinkö hyväksynnän sille, että nää on niinku hyvä juttu niin sitte sen jälkee mennään etiäppäi. –H3

Tuloksista kävi ilmi, että yhteydenottoa seurannut keskustelu oli pääsääntöisesti hyvää. Suoraan tarjouspyynnön lähettäneen haastateltavan mukaan soitto tarjouspyynn-

nön vastaanottamisen jälkeen vaikuttaa merkittävästi mielikuvaan yrityksestä. Haastateltava kuvasi yrityksen henkilön soittaman puhelun olleen hyvä mutta joukosta erottuakseen sisällön tulisi olla pidemmälle mietitty.

-- ikään kuin lähtökohta plussapisteet sai ne toimijat, jotka vaivautuivat soittamaan sen, sen tarjouspyynnön saatuaan. Se oli tavallaan niinkuin kuittaus, että se on tullut perille ja he osottivat mielenkiintoa. -- yksi veti niinkuin kaulan siinä kohti jo toisiin, että tällä soittajalla, joka sieltä sit soitti takasinpäin meille, niin oli hyvin jäsennellyt kysymykset, mitä hän halusi vielä lisää tietää. Ja me puhuttiin puhelimesta ihan hyvä tovi, ja tota se osotti mun mielestä, ku kaikkia hyviä asioita, paneutumista. Teiltä ei mitään ihan semmosta soittoa tullu, mutta muistaakseni tuli soitto kuitenkin. Ja se on musta tärkeitä, et se tulee. –H2

Yhden haastateltavan kohdalla ensimmäinen yhteydenotto tuli Aava & Bangin suunnalta asiakasyrityksen saatua Jyväskylän kaupungin myöntävän palvelusetelin, eli kyseessä oli outbound -myynti. Aikaisempien positiivisten kokemusten lisäksi puhelussa ollut keskustelun tyyli vakuutti, minkä vuoksi keskustelua haluttiin jatkaa. Tehty tiedonetsintä oli hyvin vähäistä.

Tota, me saatiin tää Jyväskylän kaupungin tää seteli -- Sillonhan mulle soitti aika monta niinku markkinointifirmaa. Ja henkilö X soitti sillon mulle ja oikestaan siinä keskustelussa ja sitten tavallaan kun mä olin nähny nää Yritys X:n jutut mitä olitte tehny niin, niin siitä se oikestaan lähti. -- Mä en hirveen paljoo muista enää siitä mutta ehkä siin (keskustelussa) oli semmonen, semmonen kohtuullisen voimakas omien mielipiteiden esiintuominen siinä et se, että tuotanii. Että se tuntui siltä, että saa niin kuin asiantuntijoiden apua siihen hommaan. -- Kyl mä luultavasti teijän webbisivuilla kävin sen jälkeen mut en sen kummemmin mitään sen enempä. –H1

Keskusteluista päätöksentekoon

Tuloksista kävi ilmi, että kaikki keskustelut Aava & Bangin kanssa ovat sujuneet pääsääntöisesti hyvin. Keskustelun kuvailtiin olevan hyvin etenevää, vastaanottavaista, paneutuvaa sekä yleisesti toimivaa. Yhdellä vastaajista keskustelut ovat herättäneet myös ristiriitaisia tunteita sekä epäilystä yhteisymmärryksen saavuttamisesta.

Joo, siis kaikki, kaikki keskustelut on, on kyllä toiminu mun mielestä mukavasti ja hyvin. Että niissä ei oo niinku mitään, mitään problemaa.

Että on ollu tosi, tosi vastaanottavaista ja paneutuvaa on ollu keskustelu. –H2

No, enimmäkseen hyvä. Mut sit mä muistan kyl et siis sen, siis niinku sen ihan ensimmäisen tapaamisen jälkeen mä sanoin henkilölle Y, et ”ymärsköhän noi nyt yhtään mejän juttui?”. Ku mää olen persoonaltani tämmönen ja sit jos on niinku toisel puolel neuvottelupöytää on joku vahva persoonallisuus, niin meil aika usein sillee niinku, vähä niinku clashaa, ku se toinen ei tiedä, joudumme tai ajaudumme törmäyskursille tai viestintätyylimme ei välttämättä kohtaa. –H4

Haastateltavat kertoivat tarjousten olleen kokonaisuutena pääosin hyviä sekä esitettyjen ideoiden luovia. Yksi vastaajista nosti esiin hyvän hinnan sekä tarjouksessa esitetyt referenssit. Aava & Bangin tarjouksen referenssit sisälsivät myös lyhyen kuvauksen tehdystä työstä, mikä haastateltavan mukaan paransi ymmärrystä osaamisalueista. Yksi haastateltava mainitsi myös muistavansa Aava & Bangin tekemän tarjouksen erittäin positiivisesti aikaisemmin olleen, eri tarjouspyyntöön liittyvän tarjouksen yhteydestä.

-- että niissä referensseissä oli niinkun pikkusen avattu kuitenkin sitä, että mitä oli tehty oikeasti. Että verrattuna joihinkin muihin kilpailijoihin, jollaki oli ongelma se, että ollaan vaan lätkästy että me ollaan tehty jotain tämmösen organisaation kanssa ja tämmösen organisaation kanssa. Sillon mä en vakuutu siitä, et onko se juuri sitä osaamista mitä me haetaan. Mutta teillä, teillä oli mun mielestä niinku yksilöity se, että mitä nimenomaan on tehty. –H2

Aava & Bang oli mulla toisessa tarjouspyynnössä aikaisemmin mukana ja tuota siihen ne teki todella loistavan markkinointimateriaalin. Eli se ei valitettavasti johtunu, mä en ollu siinä ostajana, mutta mä olin suosittelijana. Että Aava & Bangilta kannattaa kysyä tarjous ja rehellisesti sanottuna tiään tarjouskilpailutuksen, nii Aava & Bangilla oli paras. Ylivoimaisesti paras se materiaali. -- siinä oli paneuduttu siihen tarjouspyynnön tuota näihin taustalla oleviin organisaatioihin tai siihen tarjouspyynnön tekijään. Oli otettu hyvin asioita selville, esitettiin ne erittäin hyvin, se oli, se oli niinkö hyvin laadukas paketti. –H3

Yksi haastatelluista nosti myös esiin tarjoukseen liittyviä epäkohtia. Toimeksiantajayrityksen esittämässä tarjouksessa käytetty termistö ei ollut soveltuva potentiaalisen asiakkaan toimintaympäristöön, tekstissä oli kirjoitusvirheitä ja tarjouksen sisältö jäi joltain osin epäselväksi. Edellä mainittujen lisäksi lähetetty tarjous saapui jostain

syystä vastaanottajalle puutteellisena, vaikka se todistettavasti lähetettäessä sisälsi kaiken tarpeellisen. Kokonaisuutena tarjousvaiheen haasteet herättivät asiakkaassa epäluottamusta, hämmennystä sekä mielikuvan kopioidusta tarjouksesta.

Että siinä kohti nyt sanoisin, että, et pitäis tsempata, tsempata tosi paljon että, että asiakas kokisi, että nyt on ihan alusta asti, niinku ensimmäisestä askeleesta lähtien otettu huomioon juuri tämän asiakkaan tarve. -- me kovasti sitä asiaa siinä niinku puitiin ja sitte yritettiin, yritettiin tota tulkita sitä tarjousta. Ja muuten tässä kohtaa sanon myös toinen asia, niinku mä kaipaen sinne huolellisuutta, siellä oli esimerkiks kirjotusvirheitä. Ja ne, ne sitte kyl saattaa joillekin, esimerkiks niinku itseleni, niin kyl se merkitsee jotain. Että ajatus siitä, että niinku onko ihminen, ku se on vähä merkki siitä, että nyt tähän ei oo paneuduttu. Että tää on niinku huiskastu tää tarjous -- niinkun semmosillakin asioilla merkitystä, kun siellä esimerkiks puhuttiin jossain kohti että, että on, on työpaja ja sitte seuraavalla sivulla puhuttiinkin monikossa työpajoista. Että mulle jäi epäselväksi, että kuuluuko tähän kokonaisuuteen nyt yksi työpaja vai monta työpajaa-- Että se tietenkin sitten herättää, herättää jälleen epäluottamusta. -H2

Tarjouksia pyydettiin kolmesta viiteen eri toimijalta, jotka määrittyivät oman ennalta muodostuneen mielikuvan sekä muilta toimijoilta saatujen referenssien perusteella. Poikkeuksena yksi haastateltu, jonka kanssa käyty keskustelu outbound-myyntin kampanjaan liittyneen puhelun aikana vaikutti valintaan.

Tarjouksia vertailtiin hyvin vaihtelevasti. Yksi haastateltavista vertaili pisteyttämällä tarjouspyynnössä olleet kohdat mutta muille vertailussa käytetyt menetelmät perustuivat enemmän tunteeseen. Haastateltavat kertoivat, että he tiesivät, mitä hakivat ja tekivät vertailun tämän perusteella. Haetut seikat olivat muun muassa luova ja toimiva ajatus toteutuksesta sekä vahvasti uusia näkemyksiä tuova keskustelukumppani. Yksi haastateltu kuvasi kaivanneensa erityisesti hyvin laadukasta toteutusta ja kuulopuheiden sekä referenssien perusteella mielikuva toimeksiantajayrityksestä korkealaatuisen palvelun tuottajana oli hyvin vahva.

Eli, eli haettiin siis oikeesti semmosta niinkö tuloksellista, ajatuksellista asiaa ja tähän kiinnitettiin paljon siinä meidän niinkö, tavallaan niinku arvioinnissa, kun näitä toimijoita haettiin, niin haettiin sitä, että pysyykö tämä yritys olemaan siinä. Ja sitten kun mä annoin niitä muuta-

mia ajatuksia, että mitä se vois olla, niin sitten ehkä nämä muut toimitukset oli semmosia, että niiltä sitä ei, ei ehkä niin, noh ne jäi sanotaanko siinä luovuudessa jäi kakkoseksi. –H3

Me ei varmaan ihan noin ammattimaisesti lähetty tähän. Et niinku me ei kauheen usein osteta taiteellist prosessii, me ollaan tottuneit ostamaan niinku kalustussuunnitteluu ja rakennussuunnitteluu ja sisustus suunnitteluu. Tällasii näin, et sit on helppo taulukoida sillai, tämmösii asioit niinku, nuo tarjoo tota tuolityyppiä ja sit taas näil ois niinku tämmöne. Et ei tässä, et ei me osattu ihan noin pitkälle lähtee vertailemaan. -- Kyl mä tulkitsisin, et se oli aika helppoo. Et, että niinku kun meil kuitenkin oli siis tiimissä, vaikkakin pienessä, mutta siis tiimissä oli se mielikuva jo valmiina, et tää olis nyt se, tää on nyt se maineeltaan laadukkaana pidetty nii sillo se niinku kallisti sitä vaakaa aika voimakkaasti, kun toisist ei sit ollu sellasta mielikuvaa kummallakaan niinku henkilökohtasesti. Nii, ni sit kyl se oli lopulta aika helppo. –H4

Huomionarvoista on, etteivät haastateltavat käyttäneet juurikaan mitään materiaalia, kuten oppaita tai blogia, päätöksenteon tukena. Kolme neljästä ei myöskään kysyttäessä kokenut, että materiaali olisi voinut auttaa mielipiteen muodostamisessa. Sen sijaan yksi haastateltu nosti esiin yhteistyön toimivuuden testaamisen pienellä projektilla. Toinen vastaaja nosti esiin sosiaalisen median näkyvyyden, joka voisi toimia muista kosketuspisteistä rakentuvan mielikuvan tukena. Päätöksentekovaihe koettiin yleisesti ottaen helpoksi.

En mä, en mä usko että, kyl se, mä uskon et siinä vaiheessa aino tapa edetä on niinku kokeilla yhteistyötä jollain pienemmällä jutulla. Mä luulen et se on aino tapa mis niinku sitte oikeesti selviää, että onko niinkun sopiva, sopiva kumppani ja toimiiko homma, onnistuuko jutut. –H1

Tietenkin jos sitä (puskaradioa) tukemassa olisi sitten sosiaalisen median näkyvyyttä ollu vielä enemmän, mistä mulle olis syntynyt vielä vahvistusta näille mun fiiliksille, niinku mä sanoin nuorekkuutta ja energisyyttä ja kaikkea tätä. Niin jos se näkyisi sitten vielä sosiaalisessa mediassa ja mulla tulisi kohtaamisia teidän kanssa, mitkä tukee sitä, niin se olis sitte vielä parempi. –H2

4.4 Kehitystoimenpiteet

Tuloksista nousseita konkreettisia kehitysideoita ovat sosiaalisen median näkyvyyden parantaminen, uutiskirjeen kehittäminen, erilaisten prosessien läpinäkyvyyden lisääminen sekä tarjousten laadun parantaminen. Kaksi haastateltua mainitsi nähneensä tai seuraavansa Aava & Bangin sisältöjä LinkedInissä. Instagram ja Facebook nostettiin esiin haastateltavien sosiaalisen median kanavina, joissa toimeksiantajayrityksen näkyvyys on heikko. Tuloksista kävi myös ilmi, että yrityksen näkyminen sosiaalisen median kanavissa voisi vahvistaa mielikuvia.

Tykkään tosta teidän kuvallisesta, kuvallisesta kerronnasta. Että jos esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ihan vaan fiilispohjalta olisi jotakin, en mä sinne mitään tietoa sinänsä kaipaa, mutta niinkun jos Aava & Bang näkyisi ennen kaikkea vaikka tuon hyvän kuvallisen kerrontansa kautta enemmän sosiaalisessa mediassa, niin mulle saattaisi niinku sieltä sitten enemmän herätä mielikuvia. –H2

Sosiaalisen median tilien olemassaolosta tiesin ja seuraan ilmeisesti LinkedIniä. Tai seuraan siellä. Mut markkinointikampanjoihin en oo törmännyt, vaikka siis käytän paljon ko. niinku sosiaalisen median työkaluja sekä työssä että vapaa-ajalla ja sikäli onkin jännä, koska siis mä saan kyl paljon niinku, aika paljon niinku tällast viestintään liittyvää sisältöä muuten ja niinku siihen liittyyii mainoksii. –H4

Yksi haastateltava nosti esiin uutiskirjeen merkityksen yrityksen olemassaolon ja palvelutarjooman muistuttajana. Hyödylliset, ajankohtaiset ja ammattitaitoa korostavat viestit toimivat hyvin mielikuvan muodostajana. Lisäksi prosessin etenemisen sekä hinnoittelun logiikan avaamisen jo ennen syvällisempiä keskusteluja koettiin helpottavan potentiaalisten asiakkaiden työtä ja keskustelua eri vaihtoehtojen välillä.

Tai mä olen ikään kuin olen kaipailut just sitä Aava & Bangin uutiskirjettä, ko sit siitä näki niinku aina sillai ”Woo, hei noil ois tollasta, mitä vois ostaa!”. -- Niinku koska siis itsekin haluaisin olla aallonharjalla, haluaisin että edustamani organisaatio on aallonharjalla ja et niinku sit jos mul on niinku tavallaan sellane mielikuva Aava & Bangista et ”Uu onpa ne taiteellisia, haluaisin jotakin siitä niinku itsellenikin!” ja sit semmonen, et ”Uu, no noi ainaki tietää, mitä ne tekee! Mähän en oikeestaan tiedä, mitä mä teen, mut noi tietää” niin sit niinku, niinku se antais mun mahdollisuuden hankkii jotakin siit tietämyksest ittelleni. -- Mulla on

*mielikuva, et mä tiedän et sellanen on (blogi). Mut eihän sitä tuu luet-
tua, jos se ei muistuta olemassaolostaan. Semmonen "hei meillä on
tämä tällöinen uutiskirje, jonka saat sähköpostiisi" voisi olla sillee tosi
kiva. –H4*

*Mä olen varsinkin tässä etäilyn aikoina arvostanut sitä, et niinku yritys,
mikä vaan yritys, kertoo niinko aika silleen avoimesti siellä nettisivuil-
laan. Siis kuvaa sitä prosessia, miten niinko toimitaan ja sit sitä hinnot-
teluu ja hinnottelun logiikkaa jo niinku siin vaihees, vaikei oltu käyty
mitään keskusteluja. -- Joo sitä haarukointii kyllä, se, se on tuntunut
auttavan täällä sitte, siis varsinki sitte nyt ku kaikki ollaan etänä. –H4*

Yhden haastateltavan kohdalla tarjouksessa on useita kehitystarpeita. Tarjouksessa käytetyt termit eivät soveltuneet potentiaalisen asiakkaan toimintaympäristöön, tekstissä oli kirjoitusvirheitä ja sisältöjen osalta oli epäselvyyksiä. Tällaisenaan tarjous aiheutti epäluottamusta ja hämmennystä sekä tunteen kopiaidusta materiaalista. Vastaavasti toisella haastatellulla oli positiivisia kokemuksia aikaisemmasta tarjouksesta.

Mutta, se että kun, kun me kuitenkin lähtökohtaisesti ollaan tietyn tyyppinen organisaatio, niin se tarjous, mikä teiltä tuli, niin siinä puhuttiin koko ajan asiakkaasta ja puhuttiin muistaakseni siinä oli maininta ostopoluista ja tämmösistä. Niin tota, mulle tuli semmonen olo, että tää on niinku vaan nyt kopioitu tää pohja. -- Nyt mulle tuli semmonen olo, että teillä tehdään lähtökohtaisesti, siis voittoa tavoittelevien yritysten kanssa yhteistyötä, niinku varmaan onkin, mutta tota, se, että se oli se sama tarjouspohja, joka tuli meille, niin se ei herättänyt luottamusta. -- mä kaipaen sinne huolellisuutta, siellä oli esimerkiks kirjoitusvirheitä. Ja ne, ne sitte kyl saattaa joillekin, esimerkiks niinku itselleni, niin kyl se merkitsee jotain. Että ajatus siitä, että niinku onko ihminen, ku se on vähä merkki siitä, että nyt tähän ei oo paneuduttu. Että tää on niinku huiskastu tää tarjous. –H2

Aava & Bang oli mulla toisessa tarjouspyynnössä aikasemmin mukana, siis ja, ja tuota siihen ne teki todella loistavan markkinointimateriaalin. -- siinä oli paneuduttu siihen tarjouspyynnön tuota näihin taustalla oleviin organisaatioihin tai siihen tarjouspyynnön tekijään. Oli otettu hyvin asioita selville, esitettiin ne erittäin hyvin, se oli, se oli niinkö hyvin laadukas paketti. –H3

Tuloksista nousseita positiivisesti mielikuvaan vaikuttaneita tekijöitä vahvistamalla mielikuvaa voidaan lujittaa entisestään. Tulokset osoittivat, että ihmisten välinen

vuorovaikutus eri ostoprosessin vaiheissa on ollut merkittävä tekijä mielikuvan muodostumisessa. Aineistosta korostuu tapahtumien, kuten Kasvu Openin merkitys ennen tarpeen tiedostamista. Aktiivinen keskustelu ja vuorovaikuttaminen mahdollistaa luottamuksen sekä yhteisymmärryksen syntymisen. Vastaavasti vuorovaikutuksella on ollut myös negatiivisia vaikutuksia, kun jopa epäasialliset kommentit ovat saaneet kyseenalaistamaan taustalla olevaa ajatusmaailmaa.

Niinku se semmonen keskustelun ja suora, suorapuheinen keskustelu ja mielipiteiden esilletuominen. –H1

Siis se on tullut et kun on tavannut niitä ihmisiä, ollut siinä Kasvu Open-prosessissa mukana ja siitä sitten etiäppäin, niin sillon ollu sen verran hyvä se homma. –H3

Myönteiset kohtaamiset työntekijöitten ja asiantuntijoitten kanssa. Ja niinku ammattilaisuus ja ammattilaisuuden esiintuominen. -- jos niiden joukos on jo niinku muutama semmonen, et mä oon aatellu et olipas jännä kommentti, niinku vuonna 2018 tai niinku siis, olipas jännä kommentti näin #metoo-liikkeen olemassaolon jälkeen. –H4

Tuloksista kävi selkeästi ilmi, että haastateltavilla oli vahva luottamus laadukkaaseen ja onnistuneeseen lopputulokseen. Luottamus pohjautui saatuihin referensseihin sekä keskustelujen aikana saatuihin alustaviin ideoihin. Toisaalta yksi haastateltava kuvasi odotusarvon työn konkreettisesta tuloksesta olleen alun keskustelujen synnyttämän mielikuvan perusteella räväkämpä.

No ehkä sen alun fiiliksen perusteella mä oisin odottanu vieläkin semmosta räväkämpää toimintaa ku mitä se sit oli. En sano et se oli mitenkään huononi tai mitenkään sillä tavalla mutta ehkä pikkusen niinku fiilis laimeni siinä semmosen räväkän alun jälkeen mutta se, ehkä saattaa olla vähän normaaliakin, että kun asiat etenee ja mennään vähän konkreettisimpiin juttuihin niin sitte se ehkä niinku. Mut eipä juuri, ihan, ihan hyvin, hyvä fiilis jäi. –H1

No se luotto siitä, että Aava & Bang on, on semmonen tuota niinku mie kuvasin. Eli se, siis se mielikuva siitä, että me saadaan Aava & Bangin kanssa yhteistyössä tehtyä sellainen kampanja, joka vastaa mejän, mejän tavoitteisiin ja saahan oikeesti niistä niinkö, ihmisistä sitä huomiota ja saadaan niitä toimia mitä me halutaan tällä hankkia. –H3

5 Johtopäätökset

Tässä osiossa tarkastellaan edellisessä luvussa saatuja tutkimustuloksia tutkimuskysymyksiin verrattuna ja tehdään johtopäätökset. Johtopäätösten avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaan ”Brändimielikuvan muodostuminen osana uuden yritysasiakkaan ostoprosessia”. Tutkimusongelmasta jalostetut tutkimuskysymykset olivat: ”*Millaisia mielikuvia uusilla asiakkailta on Aava & Bangista?*”, ”*Millä tavoilla mielikuva muodostuu ostoprosessin aikana?*” sekä ”*Miten mielikuvaa voidaan kehittää?*”.

Uuden asiakkaan brändimielikuva

Kokonaisuutena tulokset osoittivat, että uusien asiakkaiden muodostama brändimielikuva Aava & Bangista oli positiivinen, vaikka myös heikentävästi mielikuvaan vaikuttaneita tekijöitä esiintyi. Haastateltavat liittivät Aava & Bangiin nuorekkuuteen, ajan hermoilla olemiseen, ammattimaisuuteen, luovuuteen sekä huolimattomuuteen ja haasteelliseen vuorovaikutukseen liittyviä mielikuvia. Mielikuviin merkittävästi vaikuttaneita tekijöitä olivat omien suorien kokemusten lisäksi referenssit sekä WOM -markkinointi eli puskaradio. Huomattavaa oli, että sosiaalisen median merkitys mielikuvan muodostamisessa oli todella vähäinen.

Kaikilla haastateltavilla oli mielikuva Aava & Bangista jo ennen kyseisen ostoprosessin alkamista, yritys ei siis ollut kenellekään täysin vieras ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Aikaisemmin syntynyt mielikuva on oletettavasti ollut vahvasti positiivinen, sillä matkan aikana mahdollisesti ilmenneistä haasteista huolimatta kaikki vastaajat kokivat haluavansa jatkaa yhteistyötä yrityksen kanssa ja yrittää löytää yhteisen sävelen. Usean vastaajan vastauksista näkyi selkeä tahto tehdä yhteistyötä Aava & Bangin kanssa, mikä vahvistaa edelleen tulkintaa vahvasti positiivisesta ennakkomielikuvasta. Yksi selkeän tahdon ilmaiseista haastateltavista kertoi myös kuulleensa huonosta kokemuksesta liittyen yhden tietyn Aava & Bangin palvelutarjoomassa olevan palvelun toteutukseen. Kommentista voidaan varovaisesti tulkita, että puskaradiopuheet painottavat yrityksen osaamisen olevan vahvaa tiettyjen palveluiden, kuten videotuotantojen osalta, mutta heikompaa toisten osalta. Aineisto aiheeseen liittyen

oli kuitenkin rajattu, minkä vuoksi aihetta tulisi tutkia huomattavasti enemmän, jotta siitä voitaisiin tehdä varmempia tulkintoja.

Kuten todettu, Aava & Bangiin liitettiin pääasiassa positiivisia mielikuvia, vaikka negatiivisiakin esiintyi. Referenssien merkitys näkyi kokonaisuudessa selkeästi, mutta epäkohtien sivuuttamisen tai käsittelemisen kohdalla vaikutus oli erityisen vahvaa. Haastatellut kertoivat päättäneensä luottaa saatuihin referensseihin sekä työn onnistumiseen huolimatta siitä, että siihenastiset omat kokemukset eivät olleet pelkästään positiivisia. Mahdollisia syitä vahvalle uskolle saattaa olla esimerkiksi referenssien vahvuus, lukumäärä tai haastatellun vahva luottamus referenssin antajan sanaan. Tästä voidaan päätellä, että Aava & Bang on onnistunut luomaan vahvoja, hyviä suhteita entisiin tai nykyisiin asiakkaisiinsa, jotta he haluavat suositella yritystä muille.

Tulokset osoittivat, etteivät Aava & Bangin erilaiset sisältömarkkinointiin tarkoitetut materiaalit, kuten verkkosivut sisältöineen tai sosiaalisen median kanavat tavoita asiakkaita kovinkaan tehokkaasti. Huomionarvoista kuitenkin on, että materiaalien tavoittavuuden suhteen eroa outbound- ja inbound -myynnin kautta tulleilla asiakkailla ei juurikaan ole. Inbound -markkinointi kytkeytyy vahvasti erilaisiin sisältöihin ja kiinnostuksen herättämiseen niiden avulla, toisin kuin outbound. Tämän vuoksi on erikoista, etteivät puhtaasti oma-aloitteisesti Aava & Bangin kanssa keskusteluyhteyteen päätyneet haastateltavat koe erilaisilla sisällöillä olleen merkitystä mielikuvan muodostumisessa. Haastateltavista osa kuitenkin kertoi ihmettelevänsä sosiaalisen median pientä roolia ja jopa kaipaavansa rohkeaa kuvallista viestintää ja mielikuvien luomista sosiaalisen median välityksellä. Kaikki haastateltavat mainitsivat ikään kuin tarkistaneensa verkkosivut, mutta kommentteista on huomattavissa, että vaikutus mielikuvan muodostamisessa oli neutraali. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median roolia kasvattamalla voitaisiin tukea positiivisten ja haluttujen mielikuvien syntyä. Ennako-oletuksena voidaan sanoa kohderyhmän suhtautuvan tähän positiivisesti. Verkkosivuilla ja niiden sisällöillä puolestaan on mahdollisuus sävyyttää sekä luoda lisäarvoa, mutta sisällöistä viestimisen tulee olla vahvempaa. Tuloksissa mainittiin muun muassa aktiivinen sisältöjen nosto uutiskirjeessä, jolloin jo tehdyt materiaalit eivät menisi asiakkailta ohi.

Suorista kohtaamisista vuorovaikutus henkilöstön kanssa nostettiin merkittäväksi tekijäksi mielikuvan rakentamisessa. Havainto on mielenkiintoinen, sillä jotkut esiin nousseista kehityskohdista, kuten epävarma olo vuorovaikutustilanteessa, liittyvät vahvasti vuorovaikutukseen. Vastaavasti toinen haastateltava kuvasi pitäneensä kovasti suorasta ja rehellisestä vuorovaikutustyylistä. Voidaankin päätellä, että kyseessä on henkilökohtainen preferenssi ja yksilöiden viestintätyylien kohtaavuus. Asiakkaan kokemusta tilanteesta voidaan pyrkiä parantamaan kehittämällä henkilöstön taitoja ottaa erilaiset viestijät huomioon ja mukauttaa omaa toimintaansa vastapuolen mukaan.

Viestinnällisiä seikkoja tarkasteltaessa on myös mielenkiintoista huomata, kuinka henkilöstöä ja keskusteluyhteyttä kuvattiin rennoksi, kannustavaksi sekä energiseksi. Haastateltavat kokivat henkilöstön helposti lähestyttäväksi, ammattitaitoiseksi sekä luovaksi ja näitä piirteitä arvostettiin selkeästi. Vastaavasti ulkoisessa viestinnässä tätä samaa tyyliä ja sävyä ei tunnistettu yhtä selkeästi. Voidaankin tulkita, että ulkoinen viestintä ei anna Aava & Bangista samalla tavalla rentoa mutta ammattimaista, helposti lähestyttävää ja energistä mielikuvaa, kuin suora viestintä toimijoiden kanssa. Haastateltava toi myös suoraan ilmi, että ulkoiseen viestintään kaivataan lisää rohkeutta. Tilanteessa on ehkä nähtävä pieni ristiriita Aava & Bangin aidon olemuksen ja ulkoisen viestinnän välillä, mitä kehittämällä yhdenmukaisemmaksi voisi mielikuva Aava & Bangista kehittyä vahvemmin tavoitemielikuvan kaltaiseksi.

Brändimielikuvan muodostuminen ostoprosessin aikana

Tuloksissa todettiin, että kaikki haastateltavat tiesivät Aava & Bangin ennen ostoprosessin alkamista omien aikaisempien kokemusten, yrityksen toisen asiakkaan markkinoinnin tai puskaradion kautta. Näistä kosketuspisteistä tulleen mielikuvan voidaan päätellä olleen hyvin positiivinen, sillä oma-aloitteisesti yritykseen yhteyttä ottaneet eivät kertoneet tehneensä juurikaan tiedonetsintää ennen yhteydenottoa. Tästä voidaan tulkita, että tarpeellinen luottamus yrityksen ammattitaitoon oli syntynyt jo aikaisempien kosketuspisteiden kautta. Tarpeen havaitsemisen jälkeen verkkosivujen pintapuolinen tarkistus riitti vakuuttamaan asiakkaan, eikä tueksi tarvittu matalan kynnyksen sisältöjä kuten sosiaalisen median kanavia tai blogeja. Aineistosta voidaan päätellä, että toimivat verkkosivut ovat hygientehtäjä, edellytys yhteistyölle, mutta

niihin ei nojauduta kovinkaan vahvasti. Verkkosivut antavat ikään kuin viimeisen varmistuksen aikaisemmin muodostetulle mielikuvalle. Tässä on otettava huomioon, että kaikki haastateltavat tiesivät Aava & Bangin ennen ostoprosessin käynnistämistä. Kokemus saattaa siis olla erilainen niiden kohdalla, jotka eivät tunteneet yritystä ennakkoon tai joilla ei ole vahvoja referenssejä taustalla.

Tapa, jolla Aava & Bang toi henkilöstöään esiin erityisesti verkkosivuilla sekä asiantuntijoiden oma toiminta ostoprosessin aikana vaikutti merkittävästi asiakkaiden mielikuvaan. Kyseessä on asiantuntijapalvelu, minkä vuoksi henkilöstön eli asiantuntijoiden osaamisen esiintuomisen merkitys korostuu. Kuitenkaan kyse ei ole pelkästään substanssiosaamisesta, vaan myös kyvystä keskustella yhteisymmärryksessä ja siten välittää osaamista toiselle osapuolelle. Aineistosta näkyi, että toiset arvostavat vahvaa ja selkeää argumentointia sekä mielipiteiden kertomista, kun toiset saattavat kokea sen epämiellyttävänä. Kaikkien osapuolien kannalta on hedelmällisintä löytää sopivimmat henkilöt yhteistyöhön, jotta kokonaisuus pysyisi tasapainossa. Aava & Bang voisi pyrkiä kehittämään asiantuntijoiden persoonan ja erikoisosaamisen näkyvyyttä ulkoisessa viestinnässään. Tämä mahdollistaisi yhteydenottoa pohtiville asiakkaille henkilöstöön tutustumisen entistä paremmin jo aikaisemmassa vaiheessa, jolloin oma-aloitteisesti yhteyttä otettaessa voitaisiin tavoitella ennakkoon sopivimmalta vaikuttavaa henkilöä. Sujuva kommunikaatio ja yhteisymmärryksen saavuttaminen on edellytys hyvin onnistuneelle työlle ja parhaiden edellytysten luomiselle tulevaisuudessa.

Tarjousvaiheesta saatiin ristiriitaisia tuloksia, sillä yhdellä haastateltavalla oli oma-kohtaisia negatiivisia kokemuksia tarjouksen onnistumisesta, kun taas toisella oli erittäin positiivinen kokemus aikaisemman tarjouksen toimivuudesta. Tarjouksissa havaittiin olevan paljon hyvää, kuten kattavasti esitetyt referenssit sekä kattava perehtyminen tarjouspyynnön tekijään. Ristiriitaisuutta loi se, että tarjouksen haasteet liittyivät myös osin samoihin aiheisiin. Perehtymättömyys organisaatioon ja sen toimintaympäristöön yhdistettynä huolimattomuuteen ja teknisiin haasteisiin vaikutti kokonaisuuteen negatiivisesti, vaikka toimeksiantajayrityksen luomassa tarjouksessa monet muut tekijät olivat kunnossa. Erilaiset kuvaukset tarjousten onnistumisesta herät-

tää kysymyksiä tarjousten tasalaatuisuudesta. Eri henkilöiden tekemät tarjoukset oletettavasti ovat erilaisia ja aiheuttavat eri mielikuvia. Olisi kannattavaa miettiä tietyt, erilaisten organisaatioiden erityispiirteet huomioon ottavat periaatteet tai pohjat tarjouspohjille, jotta laatu säilyisi tasaisena ja inhimillisten virheiden, kuten kirjoitusvirheiden, riski laskisi.

Tarjouksiin suhtauduttiin hyvin vaihtelevalla painotuksella, sillä osa vertailu ennalta määrättyjä kohtia tiukemmin toisten painottaen vahvemmin esimerkiksi ideaa. Osalla intuitio näytteli suurempaa roolia päätöksenteossa. Tuloksista huomattiin päätöksenteon tukena käytettävän materiaalin merkityksen olevan vähäinen. Olisi mielenkiintoista tietää, koetaanko materiaali itselle hyödyttömäksi vai johtuuko mielikuva osaksi siitä, ettei saatavilla olevia materiaaleja tiedetty eikä siten osattu hyödyntää. Jos käyttämisen vähyys johtuu tietämättömyydestä, voisi erityisesti päätöksentekovaiheen tueksi suunniteltuja materiaaleja pyrkiä tuomaan vahvemmin esille esimerkiksi tarjouksen yhteydessä.

Kehitystoimenpiteet

Tuloksista nousi selkeitä kehitysohjeita, kuten sosiaalisen median näkyvyyden parantaminen, prosessien läpinäkyvyyden lisääminen sekä uutiskirjeiden ja tarjousten kehittäminen. Näiden lisäksi esiin nousi vuorovaikutukseen ja viestintään liittyviä kehityskohtia.

Sosiaalinen media koettiin mukavaksi tukimateriaaliksi mielikuvan muodostamisessa ja laajempaa näkyvyyttä siellä kaivataan. Haasteena on tunnettuus, sillä haastateltavista useampi kuvasi ihmettelevänsä sitä, etteivät Aava & Bangin kanavat näy heidän sosiaalisessa mediassaan. Kyseessä ei kuitenkaan ole yleinen tunnettuuden puute, sillä yleisesti haastateltavat kuvasivat tietävänsä yrityksen ja olevan tietoisia sosiaalisen median kanavien olemassaolosta.

Kerätyn materiaalin avulla on haastava sanoa tarkkoja syitä seuraamattomuudelle, sillä yrityksen omistetun sosiaalisen median sisällöt koettiin pääsääntöisesti tuntemattomiksi. Yksi haastateltava mainitsi, että saattaa olla törmännyt sisältöihin, mutta

ne eivät ole jääneet syystä tai toisesta mieleen. Tästä voidaan päätellä, ettei mahdollisesti nähty sisältö ole tarpeeksi erottuvaa tai yhdistettävissä Aava & Bangiin. Tuloksista kävi myös ilmi, että laadukasta, ajankohtaisiin asiantuntijuuteen liittyviin aiheisiin pureutuvaa uutiskirjettä kaivataan. Aiheeseen liittyen voisi kehittää entistä parempaa tiedonkulkua limittäin eri kanavien välillä. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa tuimmaksi nousseen verkkopalvelussa voisi nostaa aktiivisemmin esiin uutiskirjettä ja sen tuomia hyötyjä tai sosiaalisen median kanaviin tuotettua sisältöä. Sisällöntuotantoon keskittyvä tutkimus olisi varmasti hyödyllinen ymmärryksen lisäämiseksi.

Tuloksissa kävi ilmi, että hinnoittelun sekä yleisesti prosessien logiikan avaaminen olisi toivottua. Tämä helpottaisi asiakkaan työtä auttamalla heitä hahmottamaan kokonaisuuksia paremmin jo aikaisemmassa vaiheessa. Haastateltavat arvostivat yleisesti Aava & Bangin rehellistä ja avointa vuorovaikutuskulttuuria, joten avoimuuden kehittäminen verkkosivuilla voisi tukea tätä mielikuvaa ja lisätä luotettavuutta. On huomioitava, että yrityksellä ei ole käytössä tiettyä hintaa tietyille palveluille, vaan hinta muodostuu tapauskohtaisesti. Mahdollisten hintaluokkien hahmottelu saattaisi kuitenkin avata eri laajuisten projektien eroja ja auttaa asiakasta ymmärtämään kokonaisuuteen vaikuttavia tekijöitä paremmin.

Vuorovaikutuksen merkitys nousi useampaan otteeseen esiin positiivisessa mielessä, esimerkiksi Kasvu Openin keskustelujen sekä asiantuntijoiden kanssa käytävän vuorovaikutuksen myötä. Tämän positiivisen mielikuvan muodostumista voidaan tukea mahdollistamalla aitoja vuorovaikutushetkiä potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden sekä Aava & Bangin henkilöstön kanssa. Henkilöstöä voidaan kannustaa entistä enemmän verkostoitumiseen, vuorovaikutuksen mahdollistaviin tilanteisiin osallistumiseen sekä oman asiantuntijuuden esiintuomiseen esimerkiksi henkilöbrändäyksen keinoin. Vastaavat kohtaamiset ovat tulosten mukaan rakentaneet vahvasti positiivista mielikuvaa yrityksestä, minkä vuoksi niiden syntymistä kannattaa tukea. Tuloksista kävi myös ilmi, että haastateltavat halusivat tutustua henkilöstöön, sillä yhteistyötä tehdään yrityksen henkilöstön kanssa, ei organisaation. Kokonaisuutena vuorovaikutuksen syntymisen mahdollistaminen saattaisi tukea positiivisen mielikuvan rakentamista.

Kokonaisuutena haastateltavilla oli hyvin vahva luotto projektin onnistumiseen, mahdollisista matkalla ilmenneistä haasteista huolimatta. Kukaan ei kyseenalaistanut työn laatua, vaan odotusarvona on hyvin laadukas lopputulos. Ainoa työn laatuun liittynyt kommentti kuvasi haastateltavan omien tunteiden hieman laimenneen alun innostuksesta keskustelujen mennessä konkreettisempaan suuntaan. Vaikka vastaajakin kertoi ymmärtävänsä, että alun rohkeat ideat harvoin toteutuvat käytännössä yhtä lennokkaina, niin yrityksen tulisi pyrkiä välttämään tunteiden laimentumista, sillä se saattaa jäädä päällimmäiseksi tunteeksi ja vaikuttaa ajatuksiin huomattavasti. Keskustelujen edetessä asiantuntijoiden tulisi pyrkiä varmistamaan sen, ettei toisen osapuolen innostus pääse laskemaan ja mielikuva huonontumaan loppua kohden.

Sen lisäksi tarjousprosessia kohti esitettiin useampia kehitysehdotuksia, jotka käsiteltiin kappaleotsikon *”brändimielikuvan muodostuminen ostoprosessin aikana”* alla. Kokonaisuudessaan tarjousprosessiin kaivataan lisää huolellisuutta sekä personointia.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli ratkaista tutkimusongelma eli brändimielikuvan muodostuminen osana uuden yritysasiakkaan ostoprosessia. Tavoitteeseen pääsemiseksi ja tutkimusongelman ratkaisemiseksi jalostettiin kolme tarkentavaa kysymystä, joihin vastaamalla tutkimusongelma ratkeaisi. Tutkimuskysymykset olivat ”Millaisia mielikuvia uusilla asiakkailla on Aava & Bangista?”, ”Millä tavoilla mielikuva muodostuu ostoprosessin aikana?” sekä ”Miten mielikuvaa voidaan kehittää?”. Aineisto kerättiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Menetelmä mahdollisti kaikkien tarpeellisten teemojen läpikäynnin mutta jätti samalla tilaa vapaille kommentteille. Käytetty haastattelurunko pohjautui aiheen aikaisemmista tutkimuksista koostettuun teoreettiseen viitekehykseen, mikä varmisti monipuolisen lähestymisen ja relevantin sisällön luomisen. Tutkimusaineiston avulla saatiin vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja ratkaistiin tutkimusongelma.

Voidaankin siis sanoa, että valituilla menetelmillä päästiin tavoitteeseen. Tutkimus osoitti, että brändimielikuva on pääsääntöisesti positiivinen. Mielikuvan syntyyn vaikuttavat vahvasti referenssit sekä WOM-markkinointi eli puskaradio. Sen lisäksi oma-kohtaisen suoran viestinnän eri muodot eri ostoprosessin vaiheissa osoittautuivat merkityksellisiksi. Kehityskohteiksi nostettiin sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen sekä tiettyjen viestinnällisten seikkojen, kuten tarjousprosessien sekä vuorovaikutuksen, kehittäminen. Tutkimuksen tuloksena on ratkaisu tutkimusongelmaan sekä kehitysideoita jatkoa ajatellen.

Tutkimustulokset olivat pääsääntöisesti linjassa esitettyjen teorioiden kanssa. Esimerkiksi Tan ja Trang (2019, 10) kuvasivat positiivisella brändimielikuvalla olevan positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen ja Chen (2019, 65) määritteli sen kasvattavan uskoa brändin kertomiin hyötyihin. Puusa ja muut (2012, 191–192) linjasivat emotionaalisten tekijöiden olevan vahvempia kuin toiminnallisten, mikä on nähtävissä myös tuloksissa. Tuloksista huomataan selkeästi ennen ostoprosessin alkua olevan positiivisen mielikuvan vaikuttavan huomattavasti ostoprosessiin, sillä haasteista huolimatta asiakkaat halusivat jatkaa yhteistyötä.

Kotler ja muut (2017, 251–253) kuvasivat suorien markkinointitoimenpiteiden kautta rakentuvien mielikuvien olevan pieni osa kokonaisuutta. Tämä näkyi haastateltavien vastuksissa selkeästi. Tuloksissa nousi hyvin vahvasti puskaradion ja referenssien merkitys, eikä suoria markkinointitoimenpiteitä ollut juurikaan havaittu. Colicev ja muut (2018, 53) havaitsivat omistetun sosiaalisen median olevan keino tunnettuuden ja asiakastyytyvyyden lisäämiselle, mutta vaikutusta ostoaikomukseen ei havaittu. Tutkimus tukee tätä väitettä, sillä omistetun sosiaalisen median merkitys oli kyseisissä ostopäätöksissä vähäinen ja haastateltavien arvion mukaan merkitys voisi olla mielikuvaa tukeva, mutta ei vahvasti päätökseen vaikuttava.

Sosiaalisen median käyttöön liittyi myös mielenkiintoinen, ei teorian kanssa täysin yhtenevä havainto. Ashley ja Tuten (2019, 15, 17) havaitsivat brändien verkkonäkyvyyden kulminoituvan maksetun tai oman sisällön säännöllisyyteen sekä osallistamiseen. Nobre ja Silva (2014, 138) tarkensivat Facebookin olevan toimiva kanava erityisesti Aava & Bangin kaltaisten pienten ja pienten keskisuurten yritysten näkyvyyden

lisääjänä. Haastateltavat eivät kuitenkaan muistaneet juurikaan nähneensä Aava & Bangin sosiaalisen median sisältöä, vaikka yritys onkin mainituissa kanavissa, kuten Facebookissa suhteellisen aktiivinen. Toisaalta Facebook oli yksi haastateltavien kommentoijista esiintyneistä sosiaalisista medioista, mistä voidaan päätellä sen olevan yksi käytetyimmistä. Tämä päätelmä olisi jokseenkin yhteneväinen teoreettiseen pohjaan verrattuna.

Tutkimus syvensi ymmärrystä ostoprosessin aikaisten vaiheiden merkityksestä brändimielikuvan muodostumisen prosessissa. Tutkittaessa asiakkaan mielikuvaa yrityksen brändistä voidaan olettaa, että ostetun työn sujuvuus ja onnistuneisuus vaikuttavat mielikuvaan merkittävästi. Tässä vaiheessa mielikuva rajautui pelkästään ennen myyntityötä ja sen aikana tapahtuneisiin kohtaamisiin, mikä toi uutta näkökulmaa aiheesta.

Muodostuneet mielikuvat olivat myös osin yhtenäisiä Essi Laaksosen (2020) tekemän tutkimuksen kanssa. Tämän tutkimuksen tulosten kanssa yhteneväisiä mielikuvia olivat muun muassa ammattitaitoinen, innovatiivinen, dynaaminen, luova, positiivinen, laadukas, nuorekas ja rohkea. (Laaksonen E. 2020, 76.) Yhteneväisyys kertoo, että mielikuvat muuttuvat osin asiakkuuden edetessä, mutta pääpiirteittäin mielikuva pysyy samankaltaisena ostoprosessista pidempiaikaisiin asiakkuuksiin saakka.

Luotettavuustarkastelu

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on haastavaa, sillä siinä ei ole kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoin vakiintuneita mittareita luotettavuuden tarkasteluun. Luotettavuutta voidaan kuitenkin parantaa arvioimalla tutkimuksen eri vaiheiden toteuttamista. Luotettavuuskriteereinä voidaan käyttää muun muassa informantin vahvistusta, dokumentaatiota sekä aikaisempia tutkimuksia (kriteerivaliditeetti). Kriittistä on aloittaa luotettavuuden huomiointi suunnitteluvaiheesta saakka, sillä jälkikäteen luotettavuutta ei voida parantaa. (Kananen 2017, 176.)

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat tieteellisen tutkimuksen luotettavuuskäsitteitä, joiden toteutumista voidaan arvioida laadullisessa tutkimuksessa. Reliabiliteetillä tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja validiteetillä oikeiden asioiden tutkintaa. (Kananen

2017, 175.) Validiteetin voidaan sanoa toteutuneen, sillä valitut menetelmät ratkaisivat tutkimusongelman. Reliabiliteettia pyrittiin parantamaan tarkastelemalla tutkimusta kriittisesti ja toteuttamalla erityisesti haastatteluun ja aineiston käsittelyyn liittyviä vaiheita huolellisesti. Haastattelurunko (liite 1) muodostettiin teoriaan pohjautuen ja sitä testattiin, kehitettiin sekä harjoiteltiin ennen varsinaisia tutkimushaastatteluja. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja teemoiteltiin. Aineistoa analysoitiin aineistolähtöisesti etsimällä eri aineistoista yhteneväisiä ilmaisuja tai sisältöjä, minkä jälkeen yhteneväisyydet merkattiin. Tämän jälkeen prosessi toistettiin synteessin saavuttamiseksi.

Tutkimuksessa käytettiin myös informantin vahvistusta luotettavuuden lisäämiseksi. Aineisto lähetettiin haastatellulle luettavaksi sähköpostitse ja sitä pyydettiin kommentoimaan, jos ei koe aineiston pitävän paikkaansa. Kaikki haastatellut vastasivat aineiston olevan todenmukainen eli sitä voidaan pitää luotettavana.

Saturaatio eli kylläntyminen on laadullisessa tutkimuksessa olennainen keino luotettavuuden varmistamiseksi. Havaintoyksiköitä otetaan mukaan niin kauan, kunnes aineisto alkaa toistamaan itseään eli saturoitumaan. (Kananen 2017, 179.) Tässä tutkimuksessa täyttä saturaatiota ei saavutettu. Kriteereihin soveltuvia informantteja oli yhteensä kahdeksan ja haastatteluja suoritettiin yhteensä viidelle. Pyrkimyksenä oli saada useampi haastateltava ja mahdollistaa aineiston saturoituminen, mutta haastattelujen ajankohta osui COVID-19-pandemian kanssa päällekkäin. Pandemian vuoksi julistettu poikkeustila vaikutti haastateltavien määrään. Haastatteluja suoritettiin kokonaisuudessaan viisi kappaletta, mutta yksi jouduttiin hylkäämään kriteereihin soveltumattomana. Haastateltujen kokonaismäärä jäi näin ollen neljään, mikä laskee tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta aineistot alkoivat osin toistaa itseään, mistä voidaan päätellä saturaation olleen lähellä ja kerätyn aineiston olevan hyvällä tasolla.

Kriteerivaliditeetti eli aikaisemmista tutkimuksista saatuun aineistoon vertaaminen on myös keino lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2017, 179). Täysin vastaa-

vasta aiheesta ei olla tehty aikaisemmin tutkimusta, minkä vuoksi täydellistä kriteerivaliditeettia ei voida käyttää. Tutkimuksessa hyödynnettiin kuitenkin aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia sekä niistä saatuja tuloksia, jotka tukevat tutkimuksen valintoja.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on otettava huomioon myös tutkimuksen tekijän työsuhteen mahdollinen vaikutus tutkimukseen. Työsuhteesta, motiiveista ja luottamuksellisuudesta kerrottiin avoimesti haastateltaville ennen haastatteluja. Haastatteluissa pyrittiin kiinnittämään erityisesti huomiota neutraalina pysymiseen ja kysymysten asetteluun, jotta haastattelija ei ohjaisi haastateltavia. Lopputuloksena aineistosta ei käynyt ilmi, että työsuhteella olisi ollut merkittävää vaikutusta vastauksiin.

Kokonaisuudessa luotettavuuteen pyrittiin kiinnittämään tarkasti huomiota alusta saakka ja valinnat perusteltiin selkeästi. Tutkimuksen aikana kerätty aineisto tuotti ratkaisun tutkimusongelmaan ja vastaukset tutkimuskysymyksiin, mistä voidaan päätellä menetelmien olleen toimivia. Luotettavuus olisi kuitenkin parantunut, jos havaintoyksiköitä olisi ollut enemmän tai tutkimuksessa olisi esimerkiksi hyödynnetty triangulaatiota. Tutkimusta tehtiin kuitenkin tiukalla aikataululla, minkä vuoksi aineistonkeruuta ei voitu venyttää pidemmälle. Aikataulun ei kuitenkaan koettu vaikuttavan luotettavuuteen muutoin, sillä se otettiin huomioon alusta saakka, eikä aikataulu ollut liian tiukka. Viimeisenä kokonaisuutta tarkasteltiin kriittisesti.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen tulokset syventävät toimeksiantajayrityksen ymmärrystä heidän asiakkaistaan sekä asiakkuuteen vaikuttavista tekijöistä. Viimeisimmät toimeksiantajayritykseen liittyneet tutkimukset ovat käsitelleet ostoprosessia sekä yritysbrändin brändimielikuvaa brändiuudistuksen jälkeen. Tämä tutkimus yhdisti molempia näkemyksiä ja rajasi brändimielikuvan tarkastelun ostoprosessin ajalle.

Brändimielikuvaan liittyen olisi mielenkiintoista tutkia sen kehittymistä pitkällä aikavälillä, ottaen huomioon alun ostovaiheen lisäksi myös palvelun toteutuksen sekä jälkihoidon. Tähän olisi mielenkiintoista liittää sisältömarkkinoinnin näkökulmaa, jolloin

tuotetun materiaalin hyödyntämisestä saataisiin selkeämpää aineistoa. Toinen brändimielikuvaan liittyvä mielenkiintoinen aihe on sosiaalisen median eri kanavien seuraajien mielikuvat Aava & Bangista sekä mielikuvien syntyyn vaikuttaneet syyt. Aihe nousi tutkimuksen tekijälle mieleen, kun ilmeni ettei sosiaalisella medially ole ollut suurta vaikutusta asiakkaiden asiakkuuden aikana. Ensimmäinen aihe perehtyy yrityksen asiakkaiden mielikuviin mutta toisessa huomioon otetaan myös ne, jotka eivät ole asiakkaita.

Edellä mainittujen lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia mielikuvien muodostumista ostoprosessin aikana laajemmin. Tutkimalla eri palveluntarjoajilta ostaneiden henkilöiden tai yritysten kokemuksia brändimielikuvan muodostumisesta voitaisiin saada selville kokonaisvaltaisempi mielikuva alan ostamisessa kriittisistä tekijöistä. Alalle suunnattu tutkimus toisi varmasti uutta mielenkiintoista tutkimustietoa, sillä kyseessä on luova ala, jonka ostaminen oletettavasti poikkeaa merkittävästi monien muiden alojen päätöksentekoprosessista.

Lähteet

Aaker, D. A. & McLoughlin, D. k. 2010. Strategic market management: Global perspectives. Hoboken, N.J.: Wiley.

Aaker, D. 2014. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Pub.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Aava & Bang. Rakkaudesta kasvuun ja markkinointiin. 2020. Yrityksen esittely verkkosivuilla. Viitattu 5.3.2020. <https://bang.fi/aava-bang/>

Alex, N. J. 2012. An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity. IUP Journal of Brand Management, 9, 2, 29–43. Viitattu 7.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Alex, N. J. & Joseph A. 2012. Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. Vilakshan: The XIMB Journal of Management, 9, 2, 77–90. Viitattu 8.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Ashley, C. & Tuten, T. 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. Psychology and Marketing, 32, 1, 15–27. Viitattu 10.3.2020. <https://www.deepdyve.com/lp/wiley/creative-strategies-in-social-media-marketing-an-exploratory-study-of-8dRQ8IYOP3>

Balamurugan, A & Shabana, C. 2019. Conceptual Mapping of Sensory Cues with Brand Association. South Asian Journal of Management, 26, 3, 51–67. Viitattu 7.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Bruse, N., Becker, M. & Reinartz, W. 2020. Communicating Brands in Television Advertising. Journal of Marketing Research, 57, 2, 236–256. Viitattu 21.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Chen, C.-T. 2019. The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. South African Journal of Business Management, 50, 1, 1–11. Viitattu 9.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K. & O’Connel, P. 2018. Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. Journal of Marketing, 82,1, 37–56. Viitattu 21.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Cultivating the Customer Asset. N.d. Marketing Science Institutten keskeiset tutkimuskohteet vuosille 2018–2020. Viitattu 20.3.2020. <https://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities/cultivating-the-customer-asset/>

Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. 2013. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66, 1, 28–36. Viitattu 9.3.2020. <http://hadjarian.com/brand/1-s2.0-S0148296311002566-main.pdf>

De Chernatony, L. 2001. A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, 9, 32-44. Viitattu 10.3.2020. https://notendur.hi.is/~rin/Marka%C3%B0sfr%C3%A6%C3%B0i_4/model%20for%20strategically%20building%20brands.pdf

De Chernatony L. 2010. From brand vision to brand evaluation. Oxford, U.K: Butterworth-Heinemann.

Du Plessis, C. 2017. Towards a more universal understanding of content marketing: The contribution of academic research. Business & Management Conference, Geneva. Viitattu 15.3.2020. https://www.researchgate.net/publication/320029427_TOWARDS_A_MORE_UNIVERSAL_UNDERSTANDING_OF_CONTENT_MARKETING_THE_CONTRIBUTION_OF_ACADEMIC_RESEARCH

Grünbaum, N., Andersen, M., Hollensen, S. & Kahle, L. 2013. Industrial Buying Behavior Related to Human Resource Consulting Services. *The IUP Journal of Marketing Management*, 7, 3. Viitattu 13.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. 22. painos. Helsinki: Tammi.

Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. 2007. Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 51, 1, 69–79. Viitattu 9.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. 5. p. London; Philadelphia: Kogan Page.

- Keller, K. L. & Swaminathan, V. 2020. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 5.p. Global edition. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7. p. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management. 15 p. Global edition. Harlow, England: Pearson.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. p. Helsinki: Kauppakamari.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. 2009. InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing. 2. p. Los Angeles: Sage.
- Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. N.d. Aineistonhallinnan käsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Päivitetty 08.11.2017. Viitattu 21.2.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>
- Laaksonen, E. 2020. Yritysassiakkaiden mielikuvat organisaatiobrändistä bändiuudistuksen jälkeen. Case: Aava & Bang Oy. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, brändiosaaja. Viitattu 6.3.2020. Ei vielä julkaistu.
- Laaksonen, V. 2020. Sisältä vahva brändi rakentaa parempaa asiakaskokemusta. Bloggartikkeli Aava & Bangin verkkosivuilla. Viitattu 5.3.2020. <https://marketing.bang.fi/blogi/sis%C3%A4lt%C3%A4-vahva-br%C3%A4ndi-rakentaa-parempaa-asiakaskokemusta>.
- Lischer, B. N.d. What Is A Brand? Ignyten verkkosivut. Viitattu 26.1.2020. <http://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>.
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. 2019. Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. Journal of marketing Research JMR, 56, 5, 862–878. Viitattu 9.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.
- Lynch, J. & de Chernatony, L. 2007. Winning Hearts and Minds: Business-to-Business Branding and the Role of the Salesperson. Journal of Marketing Management, 23, 1–2, 123–135. Viitattu 14.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.
- McLaughlin, J. 2011. What is a Brand, Anyway? Forbes. Viitattu 26.1.2020. <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#29e508442a1b>.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Nobre, H. & Silva, D. 2014. Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. Journal of Transnational Management, 19, 138–151. Viitattu 10.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

- Oikukas Ostaja. Miten ICT- ja asiantuntijapalveluita ostetaan Suomessa 2015. 2015. Tiivistelmä 27.8.2015 presentaatiosta Meripaviljongissa © Mercuri International Oy, AdvanceB2B Oy, Questback Oy. Viitattu 4.4.2020. <https://www.toinenmielipide.fi/oikukas-ostaja-tutkimus/>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Patrutiu-Baltes, L. 2016. Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. 9, 58. Viitattu 15.3.2020. http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Ruusuvuori, J. & Nikander, P. 2017. Luku 21 Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa Tutkimushaastattelun käsikirja. Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. Tampere: Vastapaino.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. 5.painos. Harlow: Prentice Hall.
- Schoenherr, T. & Mabert, V. 2011. A comparison of online and offline procurement in B2B markets: results from a large-scale survey. International Journal of Production Research, 49, 3, 827–846. Viitattu 13.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.
- Suosalo, E. 2019. Yritysassiakkaan ostoprosessi markkinointipalveluita ostettaessa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, markkinointi. Viitattu 6.3.2020. Asiakirja Jyväskylän yliopiston kirjaston arkistossa.
- Tan, L.T. & Trang, D.T.D. 2019. Factors Affecting Brand Image: The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam. IUP Journal of Brand Management, 16, 2, 7–25. Viitattu 6.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.
- Taylor, S. J. 2016. Introduction to Qualitative Research Methods. Wiley.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Understanding the power of a brand name. 2015. Artikkelin Nielsen-markkinatutkimuslaitoksen verkkosivuilla. Viitattu 3.4.2020. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/understanding-the-power-of-a-brand-name/>
- Ur Rehman, H. I., & Ishaq, Z. 2017. The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan’s Retail Sector. Viitattu 7.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Verster, A., Petzer, D. J., & Cunningham, N. 2019. Using brand identity to build brand equity: A comparison between the South African and Dutch business-to business architectural industry. *South African Journal of Business Management*, 50, 1, 1–12. Viitattu 9.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Vilkka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Von Herten, P. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.

Wall, A. & Spinuzzi, C. 2018. The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical communication quarterly*, 27, 2, 137–160. Viitattu 14.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Wilson, J. 2010. *Essentials of business research: A guide to doing your research project*. Los Angeles: Sage.

Zhang, Y. 2015. The Impact of Brand image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 3, 58–62. Viitattu 5.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Business Source Elite.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Yleiset ja yritykseen liittyvät kysymykset:

- Tausta ja työnkuva
- Ostettu palvelu
- Oma rooli ostossa
- Muut vaikuttajat
- Henkilön / tiimin historia AB kanssa

Brändimielikuva

- Miten kuvaisit AB:ta käyttäen adjektiiveja eli laatusanoja?
- Jos Aava & Bang olisi henkilö, miten kuvaisit häntä persoonana?
- Mikä erottaa AB kilpailijoista?
- Millaista AB:n viestintä sinusta on?
- Kuvailenko AB:n yrityskulttuuria
- Miten AB:n arvot (Välitetään toisistamme, ajatellaan isosti, haastetaan itsemme sekä onnistutaan yhdessä) näyttäytyvät sinulle?
- Kuuletko AB:sta ”kuulopuheita” (WOM)

Ostoprosessi

Tietämättömyys

- Millainen mielikuva sinulla oli AB:sta ennen tätä ostoprosessia?
 - Jos ei mielikuvaa ennen tätä ostoprosessia, niin miten ensivaikutelma AB:sta syntyi

Tarve havaittu / tiedonetsintä

- Miten löysit AB:n tarjoamien ratkaisujen pariin?
- Millaisen mielikuvan AB:sta löydetty tieto muodosti?
- Mitä kehittäisit saatavilla olevaa tietoa (määrä, laatu, saavutettavuus, kanava, viestintä)

Keskustelu Aava & Bangin kanssa

- Millaista keskustelua AB yhteyshenkilön kanssa sinusta oli?
- Muuttiko keskustelu aikaisempaa mielikuvaasi AB:sta?

Vaihtoehtojen vertailu

- Kuvaatko omin sanoin vaihtoehtojen vertailua
- Oliko vertailu helppoa vai vaikeaa?

Päätöksenteko

- Mitkä olivat ne tekijät, jotka saivat teidät valitsemaan AB:n?
- Mitä kaikkea materiaalia (Esim. verkkosivut, markkinointikampanjat, oppaat, referenssit, some, pillar page) olet käyttänyt ostoprosessin aikana

Kehittäminen

- Mitkä olivat tärkeimmät tekijät positiivisen mielikuvan rakentamisessa?
- Vaikuttivatko jotkut asiat negatiivisesti mielikuvaasi AB:sta?
- Minkä koet olevan tärkein lisäarvo tai etu, jonka AB sinulle tuo?
- Vapaa sana