

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Taloustieteiden tiedekunta

**BRANDIN ARVO JA TUNNETTUUS:
HACKMAN METOS OY MYYMÄLÄLAITEMARKKINOILLA**

Markkinointi, Pro gradu –
seminaarin tutkimustyö
Kesäkuu 2002
Laatija: Minna Salomaa
Ohjaaja: Professori Tapio Pentto

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman kohdeyrityksenä oli Hackman Metos Oy, joka kehittää ja valmistaa tuotteita, palveluja ja ratkaisuja ammattikeittiöiden ruoka- ja juomatuotannon tarpeisiin. Tutkielman tavoite on selvittää, minkälainen merkitys brandin tunnettuudella on tuotemerkin johtamisessa. Tavoitteena on tutkia, mikä on kohdeyrityksen top of mind-, ei-autettu- ja autettu tunnettuus päivittäistavaraliikkeiden kauppiaiden ja myymälälaitteavastaavien keskuudessa, ja minkälainen mielikuva heillä on markkinoilla toimivien yritysten palvelusta, tuotevalikoimasta, hinta-laatu –suhteesta sekä huollon toimivuudesta.

Lähdeaineisto

Tutkielman teoriaosassa on käytetty ulkomaista ja kotimaista markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuutta ja artikkeleita. Empiirisen osan aineisto kerättiin strukturoidulla puhelinkyselyllä, joka suoritettiin päivittäistavaraliikerekisteristä suoritettuna otoksen pohjalta 115 vastaajalle.

Tutkimustulokset

Brandikirjallisuudessa etenkin 1990 –luvulla tutkijoita kiinnostanut aihe on ollut brandin arvon tarkastelu. Brandin arvolle ei ole olemassa yhtä hyväksyttyä määritelmää, mutta tunnettuuden katsotaan yleensä olevan tärkeä osa sitä. Tunnettuus on ensiehto yrityksen tuotemerkin pääsemiseksi osaksi ostajan valintajoukkoa ja siten mahdollisesti valituksi. Globalisaatio sekä tuotteiden ja toimintatapojen homogenisoituminen on saanut yritykset huomaamaan, että brandit voivat olla hyvä keino erottua ja kehittää asiakasuskollisuutta, ja siten tuoda jatkuvuutta yrityksen toiminnalle.

Kohdeyrityksen kannalta tutkimustulokset myymälälaitemarkkinoilla toimivien yritysten tunnettuudesta olivat hyvät. Hackman Metos Oy:n top of mind –tunnettuus, joka on tunnettuuden lajeista kenties merkittävin, oli todella korkea. Asiakkaiden mielikuvat yritysten palvelusta, tuotevalikoimasta, hinta-laatu –suhteesta sekä huollon toimivuudesta eivät poikenneet toisistaan suuresti, mikä tukee kirjallisuudessa esiintyviä väitteitä markkinoiden ja tarjonnan homogenisoitumisesta. Yleisesti voidaan sanoa, että tutkimuksessa esiin tulleet teoreettiset ja empiiriset tulokset tukevat väitettä brandien tunnettuuden merkitystä.

Avainsanat

Brandi, brandin arvo, tunnettuus, mielikuva, myymälälaitteet, Hackman Metos Oy.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Taustaa	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	2
1.3 Tutkimuksen rakenne	2
2 BRANDIN JOHTAMINEN	3
2.1 Voiko brandia määritellä?	3
2.2 Brandin tehtävät	5
2.3 Brandin arvon osatekijät	8
2.3.1 Uskollisuus	11
2.3.2 Koettu laatu	13
2.4 Tunnettuus brandin johtamisen työkaluna	15
2.4.1 Tunnettuuden määritelmä	15
2.4.2 Tunnettuuden merkitys	17
2.4.3 Tunnettuuden lajit	19
2.4.4 Muistin toiminta	21
2.4.5 Tunnettuus ja valintajoukko	23
2.4.5 Tunnettuuden luominen	25
2.5 Brandimielikuva	32
2.4.1 Mielikuvan määritelmä	32
2.4.2 Mielikuvan käsitteelliset tasot	34
2.4.3 Mielikuvan muodostuminen	34
3 METODOLOGIA	37
3.1 Tutkimusstrategia	37
3.2 Tutkimusmenetelmä	38
3.3 Aineiston keruu ja analysointi	40
3.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	42
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
4.1 Kohdeyritys	43
4.1.1 Metos- brandi	44
4.1.2 Markkinointi myymälälaitemarkkinoilla	44
4.1.3 Kilpailu Suomessa	46
4.2 Markkinat	47
4.2.1 Kulutustrendit ruokamarkkinoilla: Home Meal Replacement	47
4.2.2 Kaupan keskusliikkeet, ketjut ja konseptit	49
4.2.3 Myymälälaitteiden ostaminen	51
4.3 Kyselytutkimus	53
4.3.1 Tunnettuus	53
4.3.1.1 Ei-autettu tunnettuus tuotteittain	54
4.3.1.2 Ei-autettu tunnettuus kaupparyhmittäin	55
4.3.1.3 Ei-autettu tunnettuus tuotteittain ja kaupparyhmittäin	56

4.3.2 Top of Mind –tunnettuus	60
4.3.2.1 Top of Mind –tunnettuus tuotteittain	61
4.3.2.2 Top of Mind –tunnettuus kaupparyhmittäin	63
4.3.2.3 Autettu muistaminen	64
4.3.3 Mielikuvat	65
4.3.3.1 Palvelumielikuva	65
4.3.3.2 Mielikuva tuotevalikoimasta	66
4.3.3.3 Mielikuva hinta-laatu –suhteesta	66
4.3.3.4 Mielikuva huollon toimivuudesta	67
4.3.4 Tiedon hankinta	68
4.3.5 Mielipiteet	69
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	70
LÄHTEET	75
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Brand Equity (Aaker 1991:270)

KUVIO 2. The Loyalty Pyramid (Aaker 1991:40)

KUVIO 3. Brand Perception Grid (Farr 1999:180)

KUVIO 4. The Graveyard (Aaker 1996:15)

KUVIO 5. Advertising Exposure and the Propensity to Purchase. Woodside & Wilson 1985, Franzen 1994:161 mukaan.

KUVIO 6. Imagon psykologiset vaikuttimet. (Rope & Vahvaselkä 1998:66)

KUVIO 7. Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope & Vahvaselkä 1998:69)

KUVIO 8. Metoksen logo.

KUVIO 9. Ostopäätökseen vaikuttajat.

KUVIO 10. Myymälälaitetoimittajien tunnettuus tuotteittain.

KUVIO 11. Grilli / yhdistelmäunitoimittajien tunnettuus kaupparyhmittäin.

KUVIO 12. Rst –kalustetoimittajien tunnettuus kaupparyhmittäin.

KUVIO 13. Pesukonetoimittajien tunnettuus kaupparyhmittäin.

KUVIO 14. Leipomouunitoimittajien tunnettuus kaupparyhmittäin.

KUVIO 15. Toimittajien Top of mind –tunnettuus

KUVIO 16. Toimittajien top of mind –tunnettuus tuotteittain.

KUVIO 17. Top of mind –tunnettuus kaupparyhmittäin.

KUVIO 18. Vastaajien mielikuvat laitetoimittajien palvelusta, tuotevalikoimasta, hinta-laatusuhteesta sekä huollon toimivuudesta.

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tutkimukseen vastanneiden jakauma.

TAULUKKO 2. Suomen myymäläverkosto 1998.

TAULUKKO 3. Tutkimukseen vastanneiden mainitsemat yritys- ja tuotemerkinimet.

TAULUKKO 4. Viiden tunnetuimman laitetoimittajan tunnettuus kauppaketjuittain.

TAULUKKO 5. Grilli / yhdistelmäuunien toimittajien tunnettuus kaupparyhmittäin.

TAULUKKO 6. Rst –kalustetoimittajien tunnettuus kaupparyhmittäin.

TAULUKKO 7. Pesukonetoimittajien tunnettuus kaupparyhmittäin.

TAULUKKO 8. Leipomouunitoimittajien tunnettuus kaupparyhmittäin.

TAULUKKO 9. Top of mind –tunnettuus kaupparyhmittäin.

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Brandit ovat olleet osa markkinointia jo yli sata vuotta ja niiden rakentamiseen uhrataan yrityksissä runsaasti aikaa ja muita resursseja. Aluksi brandiajattelussa keskityttiin brandimielikuvien ja imagon merkitykseen, mutta 1980 –luvulla tapahtui käänne, kun brandit alettiin nähdä osana yrityksen pääomaa ja alettiin puhua brandin arvosta. Brandin arvon määrittelyyn ei ole olemassa yhtä hyväksyttyä tapaa, mutta yhden tärkeimmistä brandin arvon osatekijöistä katsotaan yleisesti olevan tuotemerkin tunnettuus. Brandin tunnettuudella ja sen voimakkuudella ihmisen mielessä on suuri vaikutus tuotteen pääsemiseksi ihmisen valintajoukkoon ja lopulta valituksi tulemiseen. Uusien brandien lanseerauksessa tai uusille markkinoille mentäessä tunnettuuden luominen brandille on yrityksen ensimmäinen tehtävä. Jo asemansa vakiinnuttaneille brandeille olennaista on tuotemerkin pitäminen voimakkaana ja ajanmukaisena ihmisten mielissä. Tunnettuuden saavuttamiseksi tuotemerkillä täytyy luoda identiteetti ja liittää se oikeaan tuotekategoriaan. Tärkeää tunnettuuden luomisessa onkin erityisesti kilpailijoista erottuminen.

Tutkielman empiirisessä osassa tutkittiin kohdeyrityksen ja sen tuotemerkin tunnettuutta tietyn kohderyhmän keskuudessa. Tunnettuuden tutkimista pidettiin tärkeänä, koska kysymyksessä oleva kohderyhmä on yritykselle suhteellisen uusi, eikä yrityksen asema heidän keskuudessaan ole vielä vakiintunut. Tutkimus oli kvantitatiivinen survey-tutkimus, joka suoritettiin puhelinkyselyn muodossa. Vastaajia oli yhteensä 115. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat kohdeyrityksen kannalta rohkaisevia. Yrityksen top of mind –tunnettuus oli erittäin hyvä, samoin kuin ei-autettu ja autettu tunnettuuskin. Kyselyn avulla tutkittiin myös vastaajien mielikuvia kohdeyrityksistä ja sen tärkeimmistä kilpailijoista. Mielikuvissa yritykset olivat suhteellisen tasaväkisiä eri kriteereiden suhteen. Tutkimuksessa Hackman Metos Oy:ön viitataan yksinkertaisuuden vuoksi nimellä 'Metos'.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen teoreettisen osan tavoitteena on selvittää, mikä merkitys brandin tunnettuudella on tuotemerkin markkinoinnissa. Tavoitteena on

- tarkastella brandin tunnettuutta erityisesti brandin arvo -näkökulmasta.
- selvittää tunnettuuden merkitystä ja roolia brandin johtamisessa.
- tutkia tunnettuuden saavuttamisen keinoja.

Empiirisen osan tavoitteena on tehdä teoriakirjallisuuteen perustuen tutkimus, jonka avulla selvitetään

- kohdeyrityksen ja sen tuotemerkin top of mind-, ei-autettu ja autettu tunnettuus.
- mielikuvia yrityksen ja sen kilpailijoiden palvelusta, tuotevalikoimasta, hinta-laatu – suhteesta sekä huollon toimivuudesta.
- mistä lähteistä kohderyhmän jäsenet etsivät tietoa myymälälaitteista.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman luvussa kaksi tarkastellaan brandin arvoon ja tunnettuuteen liittyvää teoriakirjallisuutta. Aluksi tarkastellaan brandin eri määritelmiä ja käsitellään brandin tehtäviä eri näkökulmista. Luvussa 2.3 keskustellaan brandin arvon määritelmistä ja esitellään David Aakerin näkemys brandin arvon osatekijöistä, joista esitellään uskollisuus ja koettu laatu. Seuraavassa luvussa pohditaan brandin tunnettuuden merkitystä ja luomista. Luvun lopussa puhutaan brandimielikuvista.

Luvussa neljä esitellään tutkielman metodologia. Erikseen käsitellään tutkimusstrategia, tutkimusmenetelmä, aineiston keruu ja analysointi sekä reliabiliteetti ja validiteetti. Viidennessä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset sekä käsitellään myymälälaitemarkkinoita, Home Meal Replacement- käsitettä sekä markkinoilla toimijoita. Kuudennessa luvussa tutkimuksesta tehdään yhteenveto ja johtopäätökset.

2 Brandin johtaminen

2.1 Voiko brandia määritellä?

Sana brandi eli suomeksi tuotemerkki tai merkki on alun perin tarkoittanut polttomerkitsemistä tai leimaamista (Kapferer 1997:47). Nykyään brandeista puhutaan kuitenkin viitatessa tuotteisiin liitettyihin merkkeihin ja tunnuksiin. Brandille ei ole vielä muodostunut yhtä, kattavaa määritelmää, sillä siihen liittyy monia eri puolia. Brandia voidaan kuitenkin lähestyä erilaisilta näkökannoilta, jotka Hankinson (2000:481-482) on jakanut kuuteen luokkaan:

1. visuaalinen/verbaalinen näkökulma
2. positiointi
3. brand image
4. lisäarvo
5. perceptual appeal
6. persoonallisuus

Usein brandeista kirjoittavat ovat valinneet visuaalisen tai verbaalisen näkökulman määritellessään brandia, mikä viittaa brandien näkyviin ominaisuuksiin, joiden perusteella ne helposti tunnistetaan. Näitä ovat esimerkiksi nimi, pakkaus tai symboli. Esimerkiksi Aaker (1991:7) määrittelee brandin erottuvaksi nimeksi tai symboliksi, jonka avulla se voidaan tunnistaa ja erottaa kilpailijoistaan. Samoin The World Organization for Industrial Property määrittelee brandin symboliksi, jonka tarkoitus on erottaa yrityksen tuotteet tai palvelut toisen yrityksen tuotteista (ks. Kapferer 1997:187). Tunnistus ja erottautuminen ovatkin tärkeitä tehtäviä brandeille, minkä vuoksi tuotemerkkejä myöskin suojellaan lain keinoin esimerkiksi rekisteröimällä tuotemerkkinsä (Hankinson 2000:484).

Toinen näkökulma, mistä brandia voidaan tarkastella on positiointi. Tämä näkökulma korostaa kilpailun merkitystä ja sen mukaan brandin pääasiallinen tarkoitus on erottautua kilpailijoista ja luoda tuotteesta mahdollisimman ainutlaatuinen. Positiointi -näkökulman mukaan yrityksen päätarkoitus markkinoilla on saavuttaa markkinajohtajan asema.

Suosittu näkökulma brandikirjallisuudessa on kolmas eli brandimielikuvaan liittyvä katsantokanta. Sen puolustajien mukaan brandia rakennetaan erottuvaksi psykologisin eli mielikuvallisoin keinoin. Tällöin on tärkeää ottaa selville, mitkä ovat kuluttajien toiveet ja tarpeet, ja rakentaa merkkiä sen pohjalta. Ihanteellinen lopputulos olisi se, että kuluttaja rakentaa merkkituotteeseen ystävyssuhteen ja on merkille uskollinen. Vaarana Hankinsonin (2000:482) mukaan tässä näkökulmassa on se, että tuotteen funktionaalisiin ominaisuuksiin kiinnitetään liian vähän huomiota, eivätkä kuluttajien odotukset täyty.

Lisäarvo –näkökulman mukaan brandi on merkkituote, jossa on kuluttajalle selvästi erottuvaa, ainutlaatuista lisäarvoa, jota kuluttaja tarvitsee. Tämän näkökulman mukaan brandi voi olla myös henkilö tai paikka. Perceptual appeal –näkökulma puolestaan tarkoittaa sitä, että brandit voivat vedota ihmisiin kolmella tavalla: aisteihin, järkeen tai tunteeseen. Jos brandin osat, jotka vetoavat eri tavoin, voitaisiin tunnistaa, olisi mahdollista rakentaa entistä tarkemmin brandeja, jotka vastaisivat kuluttajien toiveisiin. Viimeisin näkökulma, joka liittyy brandien määrittelyyn, on persoonallisuus. Katsotaan, että brandeilla voi olla persoonallisuus samoin kuin ihmisilläkin. Kun brandimielikuvaa lähdetään rakentamaan, täytyy sen perustua brandin määritellyyn persoonallisuuteen.

Brandeja kuvataan usein pyramideina, joiden pohjakerroksessa ovat merkkituotteen fyysiset perusominaisuudet. Perusominaisuuksien päälle tulevat sitten tuotteen näkyvät hyödyt, emotionaaliset hyödyt, brandin persoonallisuuden piirteet sekä pyramidin huippuna brandin ydin eli sielu (McDowell Mudambi, Doyle & Wong 1997:434).

Kotler (1997:443) määrittelee brandin Aakerin tapaan, mutta lisää, että brandi on todella monimutkainen symboli, joka voi viestittää merkityksiä kuudella eri tasolla:

1. Ominaisuudet. Brandi tuo yleensä ensimmäiseksi mieleen joitain ominaisuuksia, esimerkiksi Marimekosta tulee mieleen hintava, laadukas, muodikas.
2. Hyödyt. Asiakkaat eivät nykyään osta ominaisuuksia vaan hyötyjä. Siksi ominaisuudet on muutettava funktionaaliseksi tai emotionaaliseksi hyödyiksi. Laadukkuudesta seuraava hyöty voi olla esimerkiksi se, että tuote kestää pitkään käyttöä ja pesua. Muodikkuus voi olla emotionaalinen hyöty, joka saa käyttäjän tuntemaan itsensä tyylikkääksi ja arvostetuksi.
3. Arvot. Brandi viestittää sen valmistajan arvoja. Tärkeää on siis löytää juuri ne asiakkaat, jotka näitä arvoja etsivät. Marimekon arvoja voisivat olla esimerkiksi korkea laatu, yksilöllisyys, humanisuus.

4. Kulttuuri. Brandi voi edustaa tiettyä kulttuuria. Marimekkoa pidetään perinteisesti suomalaisuuden edustajana.
5. Persoonallisuus. Brandi heijastaa tiettyä persoonallisuutta. Marimekosta voisi miettiä esimerkiksi, mikä eläin tai minkälainen henkilö se voisi olla.
6. Käyttäjä. Brandista tulee yleensä mieleen sen käyttäjän ominaisuuksia. Marimekon tyypillinen käyttäjä voisi olla esimerkiksi nuori aikuinen nainen, joka edustaa humaaneja arvoja.

Brandia, joka muodostaa ihmiselle kuvan kaikista kuudesta kohdasta, sanotaan syvälliseksi. Jos brandi on vain nimi ilman arvoja takanaan, on se pinnallinen. Brandin rakentajien tulisi miettiä, mille tasolle haluavat brandinsa ankkuroida. Sitä ei kuitenkaan kannata ankkuroida ominaisuuksiin, sillä kilpailijoiden on helppo matkia niitä. Asiakkaatkin etsivät hyötyjä eivätkä ominaisuuksia. (Kotler 1997:443-444.)

2.2 Brandin tehtävät

Kapfererin (1997:187) mukaan brandilla on kaksi tehtävää: erottaa tuotteet toisistaan ja osoittaa niiden alkuperä. Hän (1997:28) sanoo, että brandi on merkki, jonka tarkoitus on ilmaista kaikki tuotteen piilossa olevat ominaisuudet, joita on mahdotonta tavoittaa (näkö, kosketus, ääni, tuoksu) ja kenties myös ne, jotka ovat saavutettavissa, mutta ei ilman tuotteen kokeilua.

Brandeista on hyötyä niin yrityksille kuin kuluttajillekin (Kapferer 1997:26,31). Brandit tulevat kuluttajille tärkeiksi siinä vaiheessa, kun ostopäätökseen liittyy havaittu riski. Riski on sitä suurempi, mitä kalliimpi tuote on kyseessä ja mitä suuremmat seuraukset huonosta ostopäätöksestä ovat. Siten kuluttajalle muodostuvat riski on suurin kalliissa ja pitkäkestoisissa tuotteissa, mutta pidämme toki tärkeänä myös esimerkiksi sitä, onko syömämme ruoka hyvänmakuista ja puhdasta. Toimialoilla, joilla kaikki tuotteet ovat laadukkaita, mutta kilpailu on kovaa, brandi voi auttaa etenkin sellaista asiakasta, joka pitää tuotetta tärkeänä. (Kapferer 1997: 26-27.) McDowell et al. (1997:436) esittävät, että brandien rakentaminen on tärkeää erityisesti geneerisille tuotteille ja toisaalta tuotteille, joihin liittyvä ostopäätöksenteko on monimutkainen prosessi.

Kapferer (1997:30) on jaotellut brandin kuluttajalle tuottamat hyödyt kahdeksaan luokkaan:

1. Tunnistaminen. Brandin avulla kuluttaja tunnistaa nopeasti halutun tuotteen.
2. Käytännöllisyys. Kuluttaja säästää aikaa ja energiaa ostamalla aina saman tuotteen.
3. Takuu. Brandi on takuu siitä, että tuote on aina samaa laatua riippumatta siitä, mistä tuotteen ostaa.
4. Optimointi. Brandi auttaa kuluttajaa varmistumaan siitä, että tämä on ostanut tuotekategorian parhaan merkin, parhaan tiettyä tarvetta varten kehitetyn tuotteen.
5. Persoonallisuus. Brandin avulla kuluttaja voi vahvistaa omakuvaansa tai kuvaa, jonka haluaa antaa muille.
6. Jatkuvuus. Kuluttaja saa tyydytystä siitä, että käyttää aina samaa tuotemerkkiä, johon vähitellen muodostuu läheinen suhde.
7. Hedonistisuus. Kuluttaja saa tyydytystä brandin vetovoimasta, sen logosta ja viestinnästä.
8. Etiikka. Kuluttaja saa tyydytystä tuotemerkin käytöstä, joka osoittaa vastuuntuntonsa yhteiskuntaa kohtaan.

Näiden lisäksi brandilla on myös informatiivinen funktio eli se välittää kuluttajalle tietoa (Kapferer 1997:29).

Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger (1999:71) katsovat, että asiakkuuden kannalta brandilla on kaksi tehtävää: parantaa yrityksen saavutettavuutta näkyvyyden avulla sekä saada asiakkaat tuntemaan brandin kanssa yhteenkuuluvuutta. Aakerin (1991:16) mielestä brandit auttavat asiakkaita helpottamalla tiedon käsittelyä ja varastointia tuotteista ja eri merkeistä. Toisena hyötynä hän mainitsee sen, että brandit saattavat vaikuttaa asiakkaiden luottamukseen siitä, että tuotteen ostopäätös oli oikea. Tärkeintä hänen mielestään on kuitenkin se, että brandiin liitettävät mielikuvat ja sen koettu laatu voivat lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä liittyen tuotteen käyttöön. Lannon (1999:39-40) korostaa brandin symbolisen arvon merkitystä ostopäätöksenteossa. Brandit helpottavat ihmisten päätöksentekoa, koska tuotteita on helpompi valita niiden emotionaalisten kuin funktionaalisten ominaisuuksien perusteella. Brandien symbolisesta merkityksestä tulee samalla osa identiteettiämme.

Myyjän kannalta tuotemerkki on useasta syystä hyödyllinen. Monia markkinoita hallitsee kaksi tai kolme tuotemerkkiä ja onkin osoitettu, että brandeilla on yhteys vahvaan markkina-asemaan, joka puolestaan tuo yleensä keskimääräistä paremmat voitot. Tutkimusten mukaan sijoitetun pääoman tuotto prosentti kasvaa sitä mukaa, kun markkinaosuus kasvaa. Toiseksi brandi on

hyödyllinen siksi, että se onnistuessaan luo asiakasuskollisuutta, mikä sitten tuo yritykselle turvallisen tulolähteen pitkällä aikavälillä. (Hankinson 2000:483-484.)

Vahvan brandin omistava yhtiö on etulyöntiasemassa sijoitusten suhteen, koska voimakas brandi vähentää riskiä tulevaisuuden tuottojen suhteen. Vahvan brandin yritys muodostaa myös markkinoilletuloesteen, koska se toimii tuotekategoriassaan referenssinä, mutta samalla brandille itselleen on helpompaa mennä uusille markkinoille. Brandista, joka tuo asiakkaalleen lisäarvoa voi pyytää premium hintaa ja lisätuloja voi saada myös lisensoimalla sitä eteenpäin. (Kapferer 1997:31.)

Aaker (1991:17-18) listaa useita brandeista yrityksille koituvia hyötyjä. Ensinnäkin brandit tuovat yrityksille tuloja, koska ne houkuttelevat uusia asiakkaita. Tutulla brandilla on ehkä helpompi saada asiakkaita kokeilemaan uutta tuotetta, kuin täysin uuden merkin. Toisaalta brandit myös lisäävät asiakasuskollisuutta, koska koettu laatu, tuotteeseen liitettävät mielikuvat ja tutuus lisäävät käyttäjien tyytyväisyyttä. Kolmantena Aaker esittää, että tuotemerkit antavat yritykselle mahdollisuuden pyytää tuotteistaan korkeampaa hintaa ja käyttää vähemmän erilaisia promootioita. Ne mahdollistavat myös kasvun brandien laajennuksen kautta. Edelleen, brandit tuovat uskottavuutta jakelukanavissa, koska niin heidän kuin asiakkaidenkin on helpompi toimia tuttujen tuotemerkkien kanssa. Brandit ovat yritykselle kilpailuetu, joka toimii tehokkaasti kilpailijoita vastaan.

Brandit ovat saaneet myös kritiikkiä. Esimerkiksi Nevalainen (1996:6) kyseenalaistaa sen, että brandi mahdollistaa aina premium -hinnan pyytämisen ja esittää esimerkkinä Marlboro –tupakan taipumisen hinnanalennuksiin, kun edullisemmat tupakkamerkit laskivat hintoja markkinoilla huomattavasti. Marlboron tunnettu brandi ei silloin riittänyt pitämään sen markkinaosuutta yllä muuttamatta hintoja. Hän kuitenkin toteaa kuten muutkin kirjoittajat, että sijoittajat uskovat merkkituotteisiin. Tutkimusten mukaan niiden yritysten osakkeilla, jotka ovat panostaneet enemmän markkinointiin, on pitkällä aikavälillä ollut parempi tuotto.

Jonesin (1999:13-14) mielestä brandien rakentamiseen liittyvät ongelmat ovat kolmenlaisia. Ensinnäkin uusien brandien lanseeraukset epäonnistuvat usein, ja yleensä vain hyvin suurilla yrityksillä on varaa epäonnistua. Epäonnistuminen ei välttämättä näy heti, vaan vasta kahden tai kolmen vuoden kuluessa lanseerauksesta. Toinen ongelma, joka liittyy lanseerauksiin on brandien korkeat kustannukset, jotka liittyvät esimerkiksi tutkimukseen ja kehitykseen,

tuotantokapasiteettiin sekä myyntiin ja markkinointiin. Yleensä kestää juuri kahdesta kolmeen vuotta ennen kuin uudet tuotemerkit alkavat tuottaa yritykselle voittoa. Kolmanneksi, brandin ajanmukaisena pitäminen ja hoitaminen vie myös paljon varoja. Tosin onnistuessaan brandi voi elää menestyksekkäästi vuosikymmeniä.

2.3 Brandin arvon osatekijät

Brandit ovat olleet osa markkinointia jo yli sata vuotta. Brandien myötä alettiin puhua brandimielikuvasta, jota ei ensin otettu markkinoinnin tutkijoiden piirissä vastaan kovin tosissaan, koska se oli kovin häilyvä käsite. 1980 –luvulla alettiin kuitenkin huomata, että brandeista oltiin valmiita maksamaan suuria summia ja brandit tulivat konkreettisemmiksi, koska niille pystyttiin antamaan rahallinen arvo. Brandimielikuvan sijaan alettiin puhua brandin arvosta. Ei ole selvää, kuka termiä on ensimmäiseksi käyttänyt, mutta siitä on mainontoja jo 1980 –luvun alkupuolelta. (Feldwick 1999:70.)

Brandin arvolla ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, kuten ei ole brandillakaan. Feldwickin (1999:72) mukaan brandin arvo –käsitettä käytetään yleensä kolmessa eri merkityksessä:

1. Brandin rahallinen arvo yritykselle, jota tarvitaan esimerkiksi sitä myytäessä.
2. Kuluttajien sitoutumisen voimakkuus brandiin.
3. Kuluttajan brandiin liittyvien assosiaatioiden ja uskomusten kuvaus.

Jokaisella tuotemerkillä on arvonsa, jota halutaan tutkia yleensä kahdesta mahdollisesta syystä: laskennallisesta ja strategisesta. Ensinnäkin tuotemerkin arvon laskeminen voi olla tarpeellista esimerkiksi kirjanpidollisista syistä tai esimerkiksi yritystä myytäessä. Toiseksi tuotemerkin arvoa halutaan yleensä tutkia markkinoinnin tuottavuuden parantamiseksi. (Keller 1993:1.) Esimerkiksi vuonna 1995 maailman arvokkain brandi oli Coca-Cola, jonka arvoksi silloin arvioitiin 39 miljardia dollaria (Kapferer 1997:22). Feldwickin (1999:74-75) mielestä tuotemerkillä ei kuitenkaan voi olla absoluuttista arvoa, sillä sen arvo vaihtelee ostajan mielipiteen mukaan. Siksi yrityksen omaisuuteen kirjattu arvo voi olla aivan eri, kuin brandista todellisuudessa saatu hinta myytäessä. On myös kyseenalaista, säilyttääkö brandi arvonsa uuden omistajan hoidossa.

Yleensä brandin arvo liitetään markkinoinnin vaikutuksiin, jotka saavutetaan brandin avulla. Tällöin tarkoitetaan vaikutuksia, joita ei saataisi, jos kyseessä ei olisi tietty brandi (Keller 1993:1). Keller (1993:2) määrittelee artikkelissaan tuotemerkin arvon kuluttajalähtöisesti siten, että kuluttajat reagoivat brandin markkinointi-mixiin eri tavalla verrattuna nimettömän tai merkittömän tuotteen markkinointiin. Brandillä on arvoa siis silloin, kun kuluttaja tuntee sen ja hänellä on vahvoja ja ainutlaatuisia, positiivisia miellehtymiä tuotemerkkiin liittyen.

Tuotemerkin arvon mittaamiseen ei siis ole olemassa yhtä ainoaa hyväksyttyä tapaa. Sattler (1994, ks. Kapferer 1997:35) löysi 26 erilaista mittaustapaa analysoituaan 49 tuotemerkin arvosta tehtyä tutkimusta. Käytetyt menetit erosivat toisistaan esimerkiksi käytetyn mittayksikön puolesta, joita oli sekä rahallisia että muita, tulevaisuuden ja kilpailun sekä markkinointi- mixin huomioonottamisen mukaan. On vaikea arvioida rahallisesti seikkoja, joita yritysten markkinointijohtajat pitävät tärkeimpinä, kuten tunnettuutta, tuotemerkin konseptin ja positioinnin vahvuutta sekä kuluttajien kykyä tunnistaa merkki (Kapferer 1997:33-34).

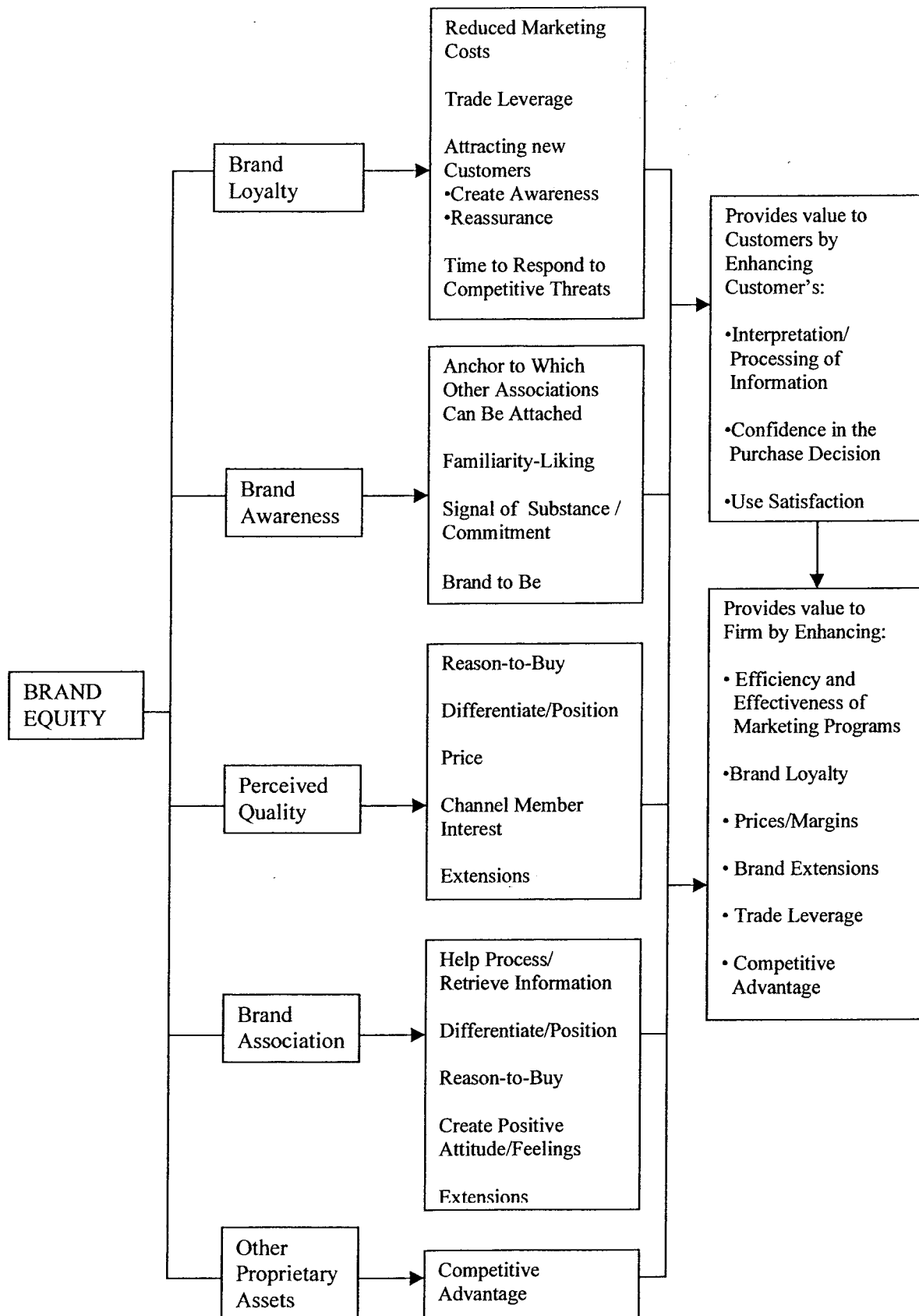
Brandin arvon mittaamisessa käytetyt menetit sisältävät useimmiten seuraavia kriteerejä joko yksin tai toisiinsa yhdistettynä:

- hinta-/kysyntä
- ostajien uskollisuus ostokäyttäytymisessä
- brandin tunnettuus/voimakkuus
- ostajien uskollisuus asenteena

(Feldwick 1999:77)

Sovellan tutkimuksessani David Aakerin määritelmää brandin arvosta, joka on yksi yleisimmin käytetyistä. Aaker (1991:15-16) on määritellyt brandin arvon seuraavasti: ”*Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers.*” Hän jakaa tuotemerkin arvon muodostavat osatekijät viiteen osaan (ks. kuvio 1):

1. Brandiuskollisuus
2. Nimen tunnettuus
3. Koettu laatu
4. Brandiin liitettävät mielikuvat laadun lisäksi
5. Muu brandiin liittyvä omaisuus/varat, kuten esimerkiksi patentit, tuotemerkit ja jakelukanavasuhteet.



KUVIO 1. Brand Equity (Aaker 1991:270)

Käsittelen tutkimuksessani lähinnä kolmea ensimmäistä osaa, jotka ovat aiheelleni tärkeimpiä, etenkin tunnettuus.

2.3.1 Uskollisuus

Tuotemerkkien rakentamisen yhtenä tarkoituksena on luoda niin vahva merkki, että asiakkaat luovat siihen voimakkaan siteen ja käyttävät vain sitä. Uskollisuus brandia kohtaan kuvaa sitä, kuinka voimakas suhde asiakkaalla on tuotemerkkiin. Toisien sanoen se kuvaa sitä, kuinka helposti asiakas on valmis vaihtamaan merkkiä toiseen erityisesti, jos tuotteilla on eroja hinnassa tai tuoteominaisuuksissa. (Aaker 1991:39.) Uskollisuus on brandin arvon osatekijöistä eniten kiinnittynyt käyttäjän todellisiin kokemuksiin tuotteesta, sillä uskollisuuttahan ei voi syntyä ilman tuotteen ostamista ja kokeilemista (Aaker 1991:41-42).

Uskollisista asiakkaista on yritykselle strategisesti paljon hyötyä. Yleensä he käyttävät enemmän rahaa, eivät ole hintaherkkiä ja levittävät suosikkituotemerkistään positiivista viestiä. Heidät on myös viisi kertaa halvempaa tavoittaa, kun uusia asiakkaita. Siksi monet tuotemerkit rakentavatkin omat kanta-asiakasohjelmansa. Uskollisuus ei kuitenkaan tule ilmaiseksi. Yrityksen täytyy pitää kanta-asiakkaistaan huolta ja luoda heihin henkilökohtainen suhde. Kanta-asiakkaiden pitämiseksi yrityksen piirissä sen täytyy toimia sekä puolustavasti että hyökkäävästi. On tärkeää esimerkiksi tutkia, mitkä seikat aiheuttavat asiakkaissa tyytymättömyyttä jopa niin, että he lopettavat asiakkuuden. Hyökkäävyys markkinoinnissa tarkoittaa sitä, että asiakkaaseen täytyy kiinnittää henkilökohtaista huomiota. Uskolliset asiakkaat haluavat, että heidät tunnustetaan. Siksi yritykset käyttävät tietokantoja, kanta-asiakas klubeja ja tapahtumia, joilla yrityksen parhaat asiakkaat yhdistetään. (Kapferer 1997:164-166.)

Aaker (1991:40) kuvaa uskollisuuden eri tasoja pyramidin muodossa (ks. kuvio 2), jossa on viisi kerrosta. Pyramidin alin kerros kuvaa asiakkaita, jotka eivät ole tuotemerkille lainkaan uskollisia. He eivät tee eroja tuotemerkkien välillä, vaan katsovat hintaa ostopäätöksensä tueksi. Toisella tasolla ovat ostajat, jotka ovat tuotteeseen ihan tyytyväisiä tai eivät ainakaan tyytymättömiä. He ovat ns. tapaostajia, joilla ei ole syytä merkin vaihtamiseen. He saattavat kuitenkin olla kilpailijoille otollinen kohderyhmä, jos osataan luoda tarpeeksi hyvä syy vaihtaa merkkiä.

Kolmas ryhmä ostajia ovat tuotteeseen tyytyväiset asiakkaat. Heille aiheutuisi toiseen tuotteeseen vaihtamisesta kuluja, joko menetetyt ajan, rahan tai tuotteen toimintariskin muodossa. Halutessaan vedota tähän asiakasryhmään kilpailijoiden tulisi keksiä keinoja vaihtokulujen minimoimiseksi tai tarjoamalla paljon suurempaa hyötyä. Lähellä pyramidin kärkeä, neljännellä tasolla ovat asiakkaat, jotka todella pitävät tuotemerkestä. Heidän myönteinen suhtautumisensa voi pohjautua miellelyhtymiin tuotemerkin symbolista, kokemuksista ja koetusta laadusta. Tällä tasolla asiakkailla on tuotteeseen jo emotionaalinen side. Pyramidin korkeimmalla tasolla ovat uskolliset asiakkaat, jotka ovat ylpeitä tuotemerkin käytöstä. Brandi on heille erittäin tärkeä joko funktionaalista tai emotionaalista syistä. He pitävät merkistä niin paljon, että haluavat suositella sitä muillekin. (Aaker 1991:40-41.)



KUVIO 2. The Loyalty Pyramid (Aaker 1991:40)

Yrityksille vaikeita asiakkaita ovat sellaiset, jotka suhtautuvat tuotemerkkiin myönteisesti, mutta eivät tarpeeksi, jotta se saisi heidät vaihtamaan tuotemerkkiä. On myös asiakkaita, jotka ovat ns. pseudo-lojaaleja. He ostavat aina samaa tuotemerkkiä, mutta eivät siksi, että olisivat varsinaisesti uskollisia vaan esimerkiksi siksi, että brandi on helposti saatavilla tai sen alhaisen hinnan vuoksi. (Kapferer 1997:168.)

Uskollisuuden suhde tuotteesta pitämiseen ja sen koettuun laatuun voi olla monimutkainen. Ihmiset voivat olla uskollisia tuotteelle, jonka laatua eivät ole kokeneet huippuhyväksi. Toisaalta on myös mahdollista, että tuotteen laatu koetaan huippuhyväksi, mutta siitä ei silti pidetä. (Aaker 1991:42-43.) Uskollisuutta voidaan mitata tutkimalla esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymistä, tuotteen vaihdosta aiheutuvia kuluja, tyytyväisyyttä sekä brandista pitämistä (Aaker 1991:43-45).

2.3.2 Koettu laatu

Laatu ja laadun parantaminen ovat olleet yrityksille tärkeitä asioita jo pitkään. Total Quality Management on lyönyt itsensä läpi yritysten johtamisessa ja laatustandardeja halutaan noudattaa. Asiakkaat ovat heränneet vaatimaan korkealaatuisia tuotteita ja vaativat niistä näyttöä. Yritykset ovat vastanneet huutoon kehittämällä toimintojaan. Erään tutkimuksen mukaan jopa 93% amerikkalaisista yrityksistä on aloittanut tai suorittanut jonkinlaiset muutosohjelman laadun parantamiseksi (Rust & Oliver 1994, ks. Hellofs & Jacobson 1999:1).

Koettu laatu on asiakkaan näkemys tuotteen tai palvelun yleisestä laadusta tai paremmuudesta ottaen huomioon vaihtoehdot ja tarkoituksen, jota varten se on luotu. Koettua laatua voisi siis kuvata mielikuvaksi, joka asiakkaalla on tuotemerkestä. Se ei tarkoita todellista, objektiivista laatua. Koettu laatu voi vaihdella paljonkin riippuen asiakkaiden persoonallisuudesta, tarpeista ja preferensseistä. (Aaker 1991:85.) Rope ja Methner (1987:19) kuvaavat ihmisen käsitystä jonkin yrityksen tuotteista tai itse yrityksestä hänen ”sisäiseksi totuudekseen”, joka on ainoa hänelle paikkansa pitävä asia. Tämä mielikuva vaikuttaa käyttäytymiseemme enemmän kuin todellisuus.

Koettu laatu ei ole sama asia kuin tyytyväisyys. Tyytyväisyyteen vaikuttavat odotukset, mutta koettu laatu ei riipu odotuksista. Koettu laatu eroaa myös asenteesta, sillä kuluttajalla voi olla positiivinen asenne tuotetta kohtaan, jonka laatu ei ole hänen mielestään korkea, mutta alhainen hinta voi luoda myönteisen asenteen sitä kohtaan. Koettu laatu on siis yleinen tunne tuotemerkkiä kohtaan, joka kuitenkin perustuu tuotteen ominaisuuksille kuten luotettavuus. (Aaker 1991:86.)

Koettu laatu vaikuttaa tuotemerkin menestykseen monella tavalla. Ensinnäkin, se vaikuttaa luonnollisesti asiakkaiden haluun ostaa brandi (Aaker 1991:87). Ihmiset tekevät usein ostopäätöksiä mielikuvien ja tunteiden perusteella, jolloin he eivät objektiivisesti tutki eri tuotemerkkien ominaisuuksia ja eroja. Emotionaaliset seikat vaikuttavat ihmisten ostopäätöksentekoon myös tuotantohyödykeostamisessa, jota usein kuvataan täysin rationaaliseksi (Rope & Mether 1987:20).

Toiseksi koettu laatu on osa tuotemerkin positiointia. Se vaikuttaa siihen, mihin tuotemerkki asettuu laatudimensiolla suhteessa kilpailijoihin. Jos tuotteen koettu laatu on hyvä, ovat asiakkaat valmiita maksamaan siitä korkeampaa hintaa. Koettua laatua voidaan käyttää hyväksi myös jakelutieverkostossa, johon vaikuttaa luonnollisesti se, mitä asiakkaat haluavat. Brandia voidaan myös laajentaa uusiin tuotteisiin, mikäli koettu laatu antaa siihen mahdollisuuden. (Aaker 1991:87-88.)

Koska koettu laatu on yrityksille tärkeä mitta, kiinnostavaa on tietää, mitkä seikat siihen vaikuttavat. Koettu laatu vaihtelee tilanteen mukaan, ja yritykset voivatkin kysyä asiakkailta, miksi heidän mielestään joku tuote on parempi kuin toinen. Laadun mittarit voidaan jaotella tuotteeseen tai palveluun liittyviksi. Tuotteeseen liittyvät laadun kriteerit voivat olla esimerkiksi toimivuus, tuoteominaisuudet, tasalaatuisuus, luotettavuus, kestävyys, tuotteeseen liittyvät palvelut sekä tuotteen viimeistely. (Aaker 1991:90-93.)

Palveluaspektiin liittyvät laatukriteerit voivat sisältää ensinnäkin palveluun liittyvän fyysisen ympäristön ja laitteiston herättämät laatumielikuvat. Toiseksi laadusta kertoo palvelun luotettavuus eli se, onko työ täsmällistä ja oikein suoritettu. Palvelun laatuun kolmantena liittyy myös henkilöstön osaaminen ja ammattitaito sekä se, kuinka he osaavat siitä viestittää. Viimeisinä laadun kriteereinä palvelun yhteydessä ovat asiakkaiden huomioonottaminen ja empatian osoittaminen asiakkaita kohtaan. (Aaker 1991:91.)

On todettu, että myös yrityksen markkinaosuudella on vaikutusta koettuun laatuun, esimerkiksi koska se on viesti kuluttajille muiden kuluttajien käytöksestä ja koska tuotteen enenevästä käytöstä voi olla hyötyä yksittäiselle kuluttajalle. Yrityksen markkinaosuuden vaikutuksesta koettuun laatuun ollaan kuitenkin kahta mieltä. Toisten tutkijoiden mielestä yrityksen korkea markkinaosuus vaikuttaa myönteisesti koettuun laatuun, toinen suunta puolestaan korostaa

korkean markkinaosuuden tuomia negatiivisia vaikutuksia koettuun laatuun. (Hellofs & Jacobson 1999:1-2.)

Kuluttajat saattavat tehdä päätelmiä tuotteen laadusta toisten kuluttajien toiminnan perusteella. Jos tuotteesta tulee suosittu, voi se viestittää asiakkaille, että tuotteen laadun täytyy olla hyvä ja päinvastoin. Tuotteen lisääntyneestä käytöstä voi olla myös konkreettista hyötyä asiakkaalle. Esimerkiksi matkapuhelimella soitetut puhelut ovat usein halvempia, jos puhelun vastaanottajalla on sama puhelinoperaattori kuin soittajalla. (Hellofs & Jacobson 1999:2,4.)

Negatiivisia vaikutuksia kasvaneesta markkinaosuudesta voi olla esimerkiksi, jos yrityksen resurssit eivät riitäkään kasvaneen kysynnän hoitamiseen, jolloin toiminta kärsii. Toiseksi, erittäin korkeaan laatumielikuvaan liittyy myös alhainen markkinaosuus. Luksustuotteet ovat hyvin kalliita, jolloin harvalla on mahdollisuus ostaa niitä, esimerkiksi Ferraria. Jotkut yritykset eivät siis edes tavoittele markkinajohtajan asemaa, koska tuotteen tuleminen yleiseksi ei antaisi asiakkaille samaa emotionaalista tyydytystä, kuin harvinaisen ja siksi arvostetun tuotteen käyttäminen. (Hellofs & Jacobson 1999:2,4.)

Hellofs ja Jacobson (1999:5,12-13) toteavat artikkelissaan, että markkinaosuuden vaikutukset koettuun laatuun riippuvat tuotekategoriasta. Esimerkiksi suklaapatukan arvostamiseen vaikuttavat eri asiat kuin tietokonemerkin koettuun laatuun. Suklaapatukan kohdalla käyttäjien määrällä ja ei juurikaan ole merkitystä, kun taas tietokoneen käytön helppouteen vaikuttaa sen yleisyys ja siten esimerkiksi sopivien ohjelmien ja huollon saatavuus. Kirjoittajien mielestä markkinaosuuden kasvulla voi yleisesti olla negatiivisia vaikutuksia koettuun laatuun, paitsi tuotteiden kohdalla, jotka ovat premium –hinnoiteltuja, mutta jotka eivät ole varsinaisia luksus brandeja. Lähtökohtana koetun laadun parantamisessa tulisi olla todellisen laadun parantamisen (Aaker 1991:94).

2.4 Tunnettuus brandin johtamisen työkaluna

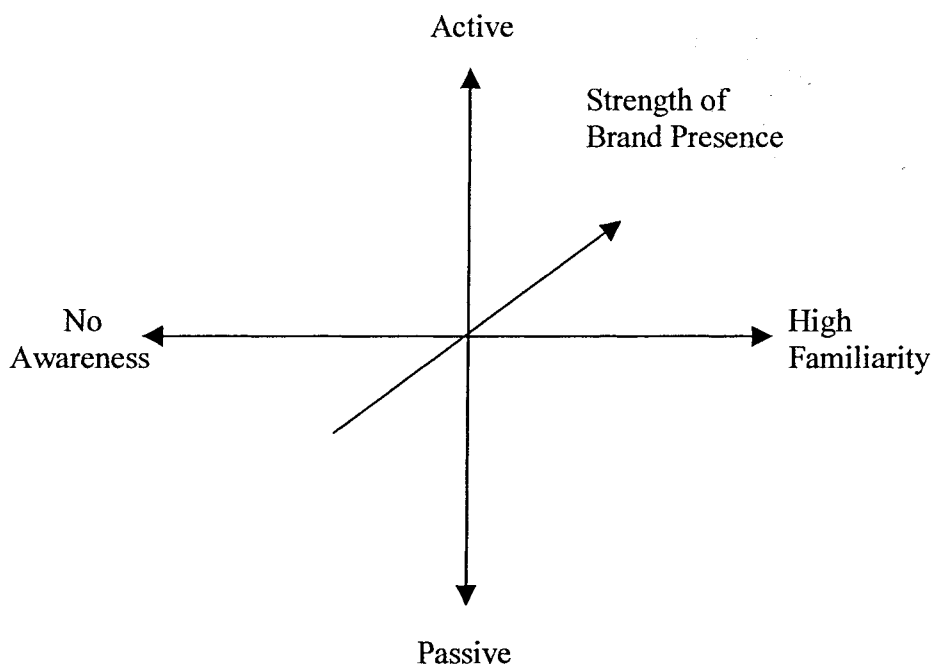
2.4.1 Tunnettuuden määritelmä

Brandin tunnettuudesta tai vahvuudesta puhuttaessa käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa termejä 'awareness', 'salience' ja 'presence'. Termien erot eivät ole täysin

selviä. Aaker (1991:61) on määritellyt tuotemerkin tunnettuuden ('awareness') siten, että potentiaalinen asiakas tunnistaa merkin kuuluvan tiettyyn tuotekategoriaan. Toisaalta tunnettuus hänen mielestään viittaa siihen, kuinka voimakkaasti merkki on asiakkaan mielessä, ja sitä voidaan mitata katsomalla miten eri tavoin tuotemerkki muistetaan (Aaker 1996:10). Franzen (1994:161) ei myöskään tee eroa eri termien välillä, vaan määrittelee tunnettuuden ihmisen vastaanottamien ja rekisteröimien viestien summaksi brandiin liittyen. Toiset tutkijat erottavat tunnettuutta kuvaavat käsitteet toisistaan. Alba ja Chattopadhyay (1986:363) esimerkiksi määrittelevät termin 'salience' seuraavasti: ” *”Salience” refers to the prominence or “level of activation” of a brand in memory.* ” 'Awareness' liitetään siis enemmän brandin tunnistamiseen ja siihen kuuluvien ominaisuuksien muistamiseen, kun taas 'salience' viittaa ennemminkin muistamisen voimakkuuteen ihmisen mielessä.

'Presence' voi viitata brandin psyykkiseen tai fyysiseen esilläoloon (Moran 1990:11-12). Brandin psyykkisestä läsnäolosta puhuttaessa 'presence' on lähellä termiä 'salience'. Moran (1990:11) määrittelee termit seuraavalla tavalla: ” *Salience, or more broadly, presence, is the degree to which a given brand comes to consumers' minds in the context of a particular purchase occasion or consumption occasion.*” Hänen mielestään 'presence' on siis laajempi käsitteenä, kuin 'salience'. Fyysisestä esilläolosta puhuttaessa voidaan viitata esimerkiksi jakeluun tai tuotteen saamaan hyllytilaan. Omassa työssäni käytän sanaa 'tunnettuus' viittaamaan 'awareness' -termiin, ja tuotemerkin vahvuudella kuluttajan mielessä viittaan käsitteisiin 'salience' ja 'presence', joita käsittelen synonyymeina.

Termien erot on kuvaavasti esitellyt Farr (1999:178) nelikentän avulla (ks. kuvio 3), joka esittää brandien tunnettuutta ja voimakkuutta. Asteikko kulkee nimen tuntemattomuudesta passiiviseen tunnistamiseen, brandeista, jotka ovat jonkin verran tuttuja, hyvin tuttuihin brandeihin ja joista ihmisillä on kokemusta, edelleen sellaisiin, joita pidetään dynaamisina ja joiden suosio on kasvussa. Brandeja kuvattaessa ne asetetaan nelikenttään, jonka toinen akseli kuvaa tunnettuuden astetta ja toinen akseli tunnettuuden aktiivisuuden tai passiivisuuden astetta.



KUVIO 3. Brand Perception Grid (Farr 1999:180)

2.4.2 Tunnettuuden merkitys

Tunnettuus katsotaan niin Aakerin (1991) kuin useimpien muidenkin brandin arvon määritelmien mukaan tärkeäksi osaksi brandin arvoa. Myös käytännön tasolla työskentelevät arvostavat tunnettuuden roolia. Kapferer (1997:34) mainitsee tutkimuksesta, jossa kysyttiin yritysten markkinointijohtajilta, mitkä heidän mielestään ovat vahvan brandin tunnusmerkkejä. Eniten mainintoja sai tuotemerkin tunnettuus, jonka mainitsi 65% vastaajista. Brandi jota ei tunneta on tavallaan merkityksetön, tuote jolla ei ole nimeä ja johon ei liitetä selkeää mielikuvaa.

Tunnettuuden luominen brandille on yritykselle perustehtävä tuotemerkin rakentamisessa. Tunnettuuden luominen on ensimmäinen tehtävä, kun markkinoille tuodaan uutta tuotetta tai yritys menee kokonaan uusille markkinoille. On hyödytöntä viestittää tuotemerkin ominaisuuksia ennen kuin sen nimi on ihmisille jollain tasolla tuttu. Nimi on siten tuotemerkin ankkuri, johon muut ominaisuudet ja assosiaatiot voidaan yhdistää. (Aaker 1991:63-64.)

Tunnettuus on tärkeää myös, koska on todettu, että ihmiset alkavat usein pitämään tuotteista pelkästään niiden tuttuuden perusteella. Tutkimusten mukaan etenkin low-involvement –

tuotteiden, kuten pesuaineet, karkit ja jauhot, kohdalla pelkkä tuttuus voi saada aikaa ostopäätöksen. Nimen tunnistaminen voi olla myös merkki tuotteeseen sitoutumisesta, joka on hyvin tärkeää myös business-to-business puolella. Tuotteen tuttuus voi olla merkittävä tekijä myös monimutkaisessa ostotilanteessa, jossa harkittavat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, eivätkä tuotteiden laajataan tutkimukset ovat tuoneet niiden välille suuria eroja. (Aaker 1991:64-65.)

Kapferer muistuttaa, että tunnettuus ei ole vain kylmä, kognitiivinen mitta, sillä ihmiset muistavat yleensä brandeja, joista ovat kiinnostuneita ja joihin tuntevat vetoa. Tutkimusten mukaan tuotemielikuvan parantuessa myös tunnettuus lisääntyy. Yhden brandin tunnettuuden parantuessa se tarkoittaa toisen tuotemerkin tunnettuuden laskua, sillä ihmiset muistavat keskimäärin kolmesta neljään tuotemerkkiä. (Kapferer 1997:138-139.) On myös selvinnyt, että kun brandi tulee todella tunnetuksi, tunnistamisprosentti pysyy korkeana hyvin pitkään vaikka mainontaa vähennettäisiinkin. Aaker (1991:71) esittelee kirjassaan tutkimuksen, jossa verrattiin 22:hta vuosien 1925 ja 1985 johtavia brandeja. Suurin osa vuonna 1925 johtavista brandeista oli samalla paikalla ihmisten mielissä edelleen vuonna 1985.

Tuotemerkeillä, jotka muistetaan voimakkaasti on siis yleisesti ottaen kilpailuetua muihin nähden. Jos brandia ei muisteta ostohetkellä, ei sitä myöskään voida valita. On kuitenkin huomattava, että pelkkä tunnettuus ei suoraan tuo menestystä, vaan tunnettuuden lisäksi on otettava huomioon myös potentiaalisten asiakkaiden asenteet tuotemerkkiä kohtaan. Onhan raportoitu, että ihmiset muistavat voimakkaasti myös tuotemerkit, joista eivät pidä laisinkaan. (Aaker 1991:67.) Myös yksi tunnetuimmista yleisesti käytössä olevista brandin arvon mittareista, LandorImagePowerSurvey, erottaa brandin tunnettuuden ja kunnioituksen. Menetelmän kehittäjien mielestä tuotemerkit saattavat olla hyvinkin tunnettuja, vaikka niistä pidettäisikään. (Feldwick 1999:87-88.) Knappin (2000:15) mukaan tunnettuuden lisäksi tulee muistaa, että brandin täytyy erottua kilpailijoistaan. Tunnettuus ilman erilaistumista saa aikaan brandeja, jotka eivät ole tuottavia, eivätkä synnytä asiakasuskollisuutta. Tunnettuuden tavoittelu saa helposti unohtamaan brandin perustehtävän eli erottautumisen (Knapp 2000:29).

Jo pitkään on tiedetty, että brandin tunnettuudella on selvä yhteys ihmisten ostokäyttäytymiseen. On osoitettu, että korkea tunnettuus johtaa myös korkeampaan markkinaosuuteen (Burke & Schoeffler 1980, ks. Franzen 1994:157). Voidaan tietysti kysyä, kumpi tulee ensin: tunnettuus vai ostaminen? Espanjassa tehdyn pitkäaikaistutkimuksen mukaan (Léon & Olàbarri 1992, ks

Franzen 1994:158) asiakkaat ostivat 51.6 % varmuudella ensiksi mainitseman merkintuotekategoriasta, kun heiltä ennen ostoa kysyttiin heidän tuntemiaan tuotemerkkejä. Tunnettuuden ja markkinaosuuden suhde ei kuitenkaan ole yksipuolinen: kumpikin vaikuttaa toisiinsa. Vaikutuksen voimakkuus voi riippua esimerkiksi tuotteen tyypistä ja sen elämänkaaren vaiheesta. (Franzen 1994:157.) Farr (1999:182) esittääkin, että tunnettuus tai brandin vahvuus ihmisen mielessä on kuin portinvartija, kun taas brandin lupauksen merkitys ihmiselle on se ominaisuus, josta riippuu potentiaalisen markkinan koko.

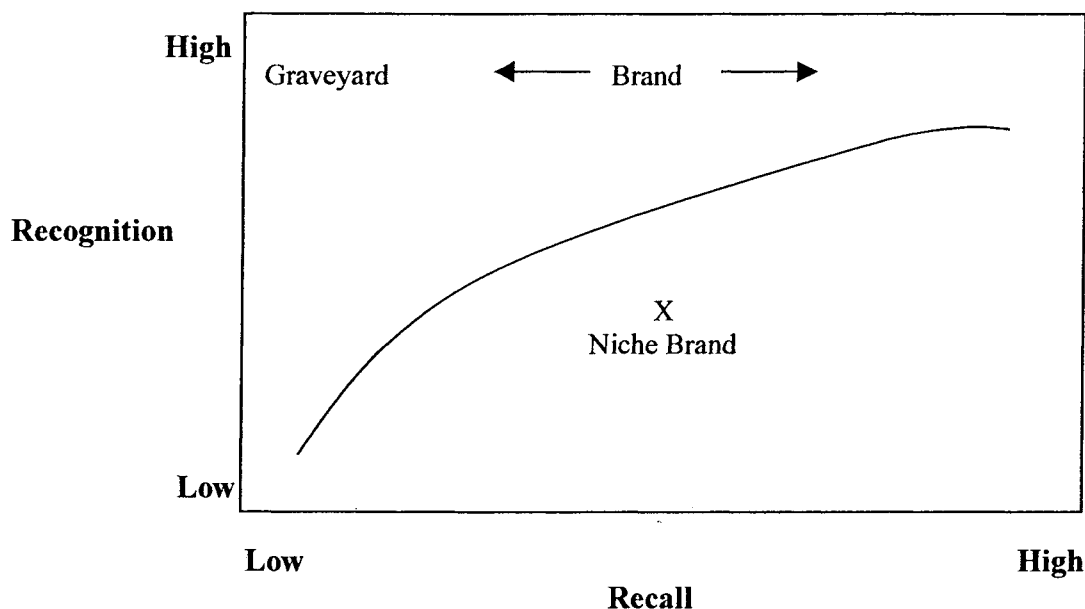
Tunnettuuden merkitys tuotemerkillä vaihtelee hieman sen mukaan, onko kyseessä uusi, juuri lanseerattu tuote vai jo asemansa vakiinnuttanut brandi. On selvää, että erityisesti uusien tuotteiden lanseerauksessa tunnettuuden luomisella on suuri merkitys, koska sillä on suora vaikutus myynnin kasvuun. Tunnettuuden ja tuotteen kokeilun välillä on myös korrelaatiota. Myös markkinoilla jo itselleen aseman luoneille brandeille aktiivisen tunnettuuden kasvu eli voimakkuus ihmisen mielessä, samoin kuin tunteen, että brandi on tulossa suositummaksi, ovat yleensä hyviä ennusmerkkejä tulevasta myynnin kasvusta. Vakiintuneen tuotteen mielessä pysymistä auttaa sen jännittävänä tai ajankohtaisena pitäminen (Farr 1999:179, 181.)

2.4.3 Tunnettuuden lajit

Tunnettuuden tyypit jaetaan yleensä kolmeen: 'Top of mind-', 'ei-autettuun' ja 'autettuun' muistamiseen. Autettu muistaminen merkitsee sitä, että henkilö muistaa kuullessaan brandista, kun sen nimi kerrotaan hänelle. Autetusta muistamisesta voi olla hyötyä myyntitilanteessa, sillä se saattaa herättää asiakkaassa luottamusta: hän on jo kuullut brandista. Autettu muistaminen voi tapahtua esimerkiksi sellaisten tuotteiden kohdalla, joita ei osteta usein kuten kodinkoneet. (Kapferer 1997:137-138.) Toisaalta autettu muistaminen voi olla tärkeää myös ns. point-of-purchase ostamisessa, jossa tuotemerkki valitaan juuri ostohetkellä (Aaker 1991:62).

Ei-autettu muistaminen tarkoittaa tilannetta, jossa henkilö muistaa spontaanisti brandin tuotekategorian yhteydessä, mutta ei ensimmäisenä. Brandi kuitenkin kuuluu niiden muutaman tuotemerkin joukkoon, jotka henkilö muistaa eli hänen valintajoukkoonsa. Tästä on hyötyä erityisesti ostotilanteissa, joissa ihminen valitsee spontaanisti muistamiensa merkkien välillä, eikä tee pidemmälle meneviä vertailuja. Yritysmarkkinoinnissa tästä voi olla hyötyä, jos ostaja tutkii muistamiensa brandien perusteella vaihtoehdot. (Kapferer 1997:137.)

Ei-autetun muistamisen merkitys verrattuna autettuun muistamiseen on kuvattu ns. 'hautausmaa' – mallissa, joka on kuvattu kuviossa 4. Siinä verrataan tietyn tuotekategorian brandeja tunnistamisen ja muistamisen kannalta. Tutkimusten mukaan brandit yleensä seuraavat kuviossa näkyvää viivaa. Tähän on kuitenkin kaksi poikkeusta: niche-brandit ja hautausmaa. Niche – brandit keskittyvät kapeaan kohderyhmään, jolloin laaja tunnistaminen ei ole tarpeellista, jos he vain ovat tunnettuja oman kohderyhmänsä keskuudessa. Hautausmaa puolestaan kuvaa tilannetta, jossa brandilla on korkea tunnistamisen aste, mutta alhainen muistaminen. Tämä on yritykselle ikävä tilanne, sillä se tarkoittaa sitä, että tuotemerkki tunnistetaan, mutta se ei tule mieleen ostosta harkitessa. Siten korkea autettu tunnistaminen voi olla merkki myös heikosta tuotemerkestä. (Aaker 1996:11-15.)



KUVIO 4. The Graveyard (Aaker 1996:15).

Top of mind –tunnettuus tarkoittaa sitä, että ihminen muistaa brandin ensimmäisenä tietystä tuotekategoriasta. Top of mind on yleensä halutuin tunnettuuden laji, jota yritykset tavoittelevat, mutta sen tavoittelemisen ei välttämättä ole hintansa arvoista kaikissa tilanteissa. Top of mind –tunnettuuden katsotaan olevan tärkein tilanteissa, joissa ostopäätös täytyy tehdä nopeasti (Kapferer 1997:137.), mutta se on hyödyllinen yritykselle myös siksi, että voimakas brandi potentiaalisen asiakkaan mielessä estää häntä muistamasta monia muita tuotemerkkejä (Aaker 1991:76). Hagen ja Jacksonin (1994:30) mukaan top of mind –tunnettuuden aste yrityksillä on suhteellisen alhainen. Woodside ja Wilson (1985, ks. Franzen 1994:159-160) esittelevät

artikkelissaan englanninkielisen termin 'brand mind-position', jolla he viittaavat brandin spontaaniin tunnettuuteen. Brandin asemaa ihmisen mielessä mitataan avoimella kysymyksellä, jolla katsotaan, muistaako ihminen brandin ensimmäisenä tai toisena tai lainkaan. Tutkimuksen mukaan ihmisillä on suurempi aikomus ostaa brandeja, jotka he muistavat tuotekategoriasta ensimmäisenä. (Franzen 1994:159-160.)

Aaker (1991:62-63) lisää muistamisen voimakkuuteen vielä yhden lajin eli dominanssin. Dominoiva brandi on sellainen, jonka suurin osa vastaajista muistaa ainoana merkkinä tuotekategoriasta. Dominoiva tuotemerkki on yritykselle vahva kilpailuetu, koska se merkitsee, että ostotilanteissa asiakas ei edes harkitse muita merkkejä.

2.4.4 Muistin toiminta

Tuotemerkin tunnettuus ja vahvuus sekä ostopäätösten tekeminen liittyy voimakkaasti muistin toimintaan. Muistitekijät vaikuttavat niin tuotemerkin kuin sen kilpailijoidenkin mieleen tulemiseen (Nedungadi 1990:264). Muistin toiminnan tutkiminen ei ole kuitenkaan helppoa, sillä ihmisen muistiin ja huomiointiin liittyvät toiminnot tapahtuvat pitkälti tiedostamattomalla tasolla (Lynch & Srull 1982:103). Muistiin liittyen on tehty tutkimuksia esimerkiksi tuotekategorioiden merkityksestä muistamiseen (Nedungadi et al. 2001) sekä "part-set" tai "part-category cuing effect" -ilmiöstä (Alba & Chattopadhyay 1986), joka tarkoittaa sitä, että tuotemerkkien mainitseminen tuotekategoriasta estää kilpailevien merkkien muistamista.

Kuluttajien valintatilanteeseen liittyvä aihe kognitiivisten prosessien alueelta on myös se, tehdäänkö päätöksiä puhtaasti muistin perusteella vai liittyykö prosessiin tilanne- eli stimuloivia tekijöitä. Tilannetekijöihin perustuva päätös on silloin, kun kaikki päätöstä varten tarvittava informaatio on saatavilla ostotilanteessa. Kuluttajat tekevät kuitenkin usein päätöksiä myös muistiin liittyvien tekijöiden pohjalta, esimerkiksi aikaisempien kokemusten tai toisten ihmisten valintojen perusteella. Muistissa olevat asiat on kuitenkin saatava esiin ostotilanteessa. (Lynch & Srull 1982:103.)

Muistia tutkittaessa erotetaan yleensä muistissa olemassa olevat asiat (availability) ja niiden esiin saaminen (accessibility). Asioiden sanotaan olevan muistissa, kun ne ovat pitkäkestoisessa muistissa. Pitkäaikaisessa muistissa olevista asioista kuitenkin vain pieni osa on saavutettavissa

kerralla. On esimerkiksi mahdollista, että joitain asioita muistaa yhdessä tilanteessa, mutta ei toisessa. Muistamiseen vaikuttaa etenkin kaksi seikkaa. Ensinnäkin ”kilpailevan” tiedon määrä, joka on opittu samasta aihepiiristä. Toiseksi muistamiseen vaikuttavat saatavilla olevat ulkoiset tai sisäiset stimulanssit. Ihmiset voivat esimerkiksi muistaa jonkun henkilön nimen nähdessään tämän valokuvan, vaikka eivät ilman valokuvan apua sitä muistaneet. (Lynch & Srull 1982:104.)

Ihmisen muisti näyttää olevan jakautunut kategorioihin, mikä vaikuttaa tapaamme muistaa asioista. Näyttää siltä, että ihmiset joko muistavat kategoriasta monta asiaa tai ei yhtään. Siksi ihmiset esimerkiksi voivat muistaa tai unohtaa koko tuotemerkin, eivätkä ainoastaan tuotemerkin ominaisuuksia. (Lynch & Srull 1982:105.) Tuotekategoriat auttavat ihmisiä erottelemaan brandeja ja helpottavat siten ostopäätöksentekoa. Esimerkiksi pikaruokaloiksi luokiteltavat brandit ”McDonald’s” ja ”Pizza Hut” voidaan jakaa edelleen alakategorioihin ”hampurilaisravintola” ja ”pizzaravintola”. Kuluttajien oletetaan monesti tuntevan tuotekategorioiden rakenteet ja tekevän valintojaan niiden perusteella, vaikka näin ei olisikaan. Tutkimusten mukaan ihmiset eivät esimerkiksi muista kaikkien tuotekategorioiden alakategorioita (Alba & Chattopadhyay 1985, ks. Nedungadi, Chattopadhyay & Muthukrishnan 2001:191). Siksi keinot, joilla tuotemerkki liitetään tuotekategoriaan, lisäävät brandin tunnettuutta ja valintaa. (Nedungadi et al. 2001:191-192.)

Tällä hetkellä vallitseva käsitys ihmisen muistin rakenteesta on associative network –teoria (Morris 1999:3). Sen mukaan ihmisen muistia voidaan verrata verkostoon, jossa tieto on organisoitunut muistisolmukkeisiin. Solmukkeiden välillä kulkee yhteyksiä, jotka muodostavat yhdessä assosiaatioverkon. (Lynch & Srull 1982:110.) Kun ihmiselle tulee mieleen esimerkiksi kesä, voi hänelle heti tulla mieleen assosiaatioita, kuten aurinko, hyttyset tai jäätelö. Samoin brandien rakennuksessa pyritään brandin nimen yhteyteen luomaan kuluttajalle positiivisia assosiaatioita. Muistin rakenteen suhteen tutkijat ovat kuitenkin sitä mieltä, ettei muistin organisoinnista voida olla koskaan täysin varmoja pelkän behavioristisen tutkimuksen perusteella (Lynch & Srull 1982:110).

Alban ja Chattopadhyayn (1986:363) mukaan brandin muistaminen on suoraan yhteydessä brandin voimakkuuteen ihmisen mielessä, jota voidaan kehittää esimerkiksi mainonnalla tai tuotteen käytöllä. Usein toistettu tai viimeaikainen muistutus brandista kehittää sen voimakkuutta ihmisen muistissa. Hyvin voimakas brandi tulee mieleen ihmiselle myös silloin kun hän yrittää muistaa kilpailevia brandeja samasta tuotekategoriasta. Alba ja Chattopadhyay

esittävätkin, että yhden tuotemerkin kasvanut voimakkuus ihmisen mielessä voi vaikuttaa vähentävästi muistettujen kilpailevien tuotemerkkien määrään. Siten esimerkiksi pitkäaikainen mainonta tai point-of-purchase –markkinointi voivat toimia ihmiselle muistutuksena brandista ja samalla heikentää kilpailevien tuotemerkkien vahvuutta kuluttajan mielessä (Alba & Chattopadhyay 1986:368). Howardin ja Shethin (1969, ks. Lynch & Srull 1982:114) mukaan harkitulla mainonnalla olisi mahdollista käyttää tätä part-set cuing –ilmiötä estämään kilpailevien tuotemerkkien pääsemisen kuluttajan valintajoukkoon. Mainoksessa voitaisiin esimerkiksi mainita osa tuotemerkin kilpailijoista, jolloin mainitsemattomat kilpailijat jäisivät kenties lukijalta muistamatta.

Tuotemerkkien tunnettuuden ja muistin toiminnan kannalta keskeinen asia on, että tutkimusten mukaan asian tuttuus auttaa siihen liittyvän uuden tiedon muistamista (e.g. Chase & Simon 1973, ks. Lynch & Srull 1982:114). Kuluttajan tuotteen tuntemus vaikuttaa uuden tiedon purkamiseen, säilyttämiseen ja käyttämiseen. Toisaalta, jos kuluttaja tuntee tuotteen erittäin hyvin, esiintyy uuden tuotetiedon omaksumisessa ja muistamisessa selektiivisyyttä. Ihmisillä on taipumus omaksua enemmän tietoa, joka vahvistaa heidän aikaisemmin muodostuneita käsityksiään. (Lynch & Srull 1982:115.)

2.4.5 Tunnettuus ja valintajoukko

Kuluttajamarkkinoinnin kirjallisuuden mukaan ostoksia edeltää päätösprosessi, johon tunnettuuden vaikutus on jo edellä todettu. Tullakseen valituksi tuotemerkin täytyy luonnollisesti päästä mukaan valintajoukkoon. Yrityksen olisi hyvä tunnistaa myös kilpailevat tuotemerkit, jotka ovat ostajan valintajoukossa mukana, jotta se voisi suunnitella kilpailutoimiaan. (Kotler 1997:193.) Ensimmäinen ehto, jotta tuotemerkki pääsisi mukaan valintajoukkoon ja tulisi valituksi on, että kuluttaja on siitä tietoinen (Nedungadi 1990:264).

Ostopäätösprosessin kulusta on erilaisia mielipiteitä, mutta neljä seikkaa ovat malleille yhteisiä:

1. Ihmisten täytyy tehdä valinta, koska vaihtoehtoja on kaksi tai enemmän.
2. Valintakriteerit helpottavat jokaisen vaihtoehdon kuluttajan päämäärille koituvien seurauksien ennustamista.
3. Valinta tehdään säännön tai valintaprosessin perusteella.

4. Tietoa, jota on saatu ulkoisesta lähteestä ja/tai muistista, käsitellään valintasäännön tai prosessin soveltamisessa.

(Olshavsky & Granbois 1979:89)

Ostopäätöksiä tehdessään ihmiset ottavat huomioon vain pienen joukon olemassa olevia brandeja. Englanninkielisessä kirjallisuudessa valintajoukosta puhuttaessa käytetään termejä ”consideration set” tai ”evoked set”. Valintajoukko on määritelty joukoksi tuotemerkkejä, jotka tulevat ostajalle mieleen tietyllä ostohetkellä. (Nedungadi 1990:263-264.) Kotler (1997:194) esittää valintajoukon muodostuvan seuraavasti:

Total set → Awareness set → Consideration set → Choice set → Decision?

Total set eli kokonaisjoukko käsittää kaikki tuotemerkit, jotka ovat kuluttajan saatavissa. Kuluttaja ei kuitenkaan tunne kaikkia olemassa olevia tuotemerkkejä, vaan hänen tuntemansa merkit muodostavat ”awareness setin” eli tunnettuusjoukon. Tunnettuusjoukon tuotemerkit, jotka vastaavat kuluttajan valintakriteereitä pääsevät valintajoukkoon mukaan. Kotlerin mukaan valintajoukosta valitaan vielä muutama tuotemerkki erikseen, joista lopullinen valinta tehdään. (Kotler 1997:193.)

Sitä, miten ihmiset valintajoukon mielessään todella muodostavat, on tutkittu hyvin vähän. Enemmän on tutkittu, mitä valintajoukon muodostumisen jälkeen tapahtuu. Aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa ajateltiin, että kuluttajat muodostavat pitämistään tuotemerkeistä staattisen valintajoukon, jonka avulla tehdään rutiiniostopäätöksiä. Myöhemmin on kuitenkin huomattu, että valintajoukon koostumus on muuttuva. (Nedungadi 1990:263.) Moranin (1990:11) mukaan valintajoukon koko ei kasva, vaikka siihen tulisi uusia tuotemerkkejä. Uuden merkin päästessä valintajoukkoon mukaan, putoaa toinen merkki pois. Hänen mukaansa valintajoukkoa muokkaavat erityisesti mainonta ja promootiot. Myös Ehrenbergin (1997, ks. White 1999:65) mukaan juuri mainonnan tehtävä on pitää ja vahvistaa tuotemerkin paikka valintajoukossa, mikä ei kuitenkaan ole helppoa. Hänen mielestään nopeasti liikkuvien kulutustavaroiden markkinoilla ihmiset tekevät ostopäätöksiä suhteellisen sattumanvaraisesti.

Nedungadi (1990) on tutkinut valintajoukon muodostumista eli ostopäätösprosessin vaihetta ennen tuotemerkkien arviointia ja valintaa ja sitä, miten tuotemerkin valintaan voisi vaikuttaa ennen arviointivaihetta. Hänen mukaansa valintajoukon muodostuminen on dynaamisempi

prosessi, kuin aiemmin on ajateltu. Hän haluaa korostaa, että tuotemerkin harkinta (consideration) ja arviointi (evaluation) ovat kaksi eri prosessia. (1990:274.) Perinteisesti ajatellaan, että tunnettuus edeltää valintaa välttämättömästi. Nedungadi (1990:264) vie ajatuksen edemmäksi ja sanoo, että brandin voimakkuus ihmisen mielessä ostohetkellä vaikuttaa valintajoukon koostumukseen, kun päätös tehdään muistin avulla. Tätä voimakkuutta voidaan vahvistaa ulkoisilla elementeillä, kuten promootiolla tai mainonnalla.

Nedungadi (1990) teki tutkimuksessaan kolme tärkeää päätelmää. Ensinnäkin, ulkoisilla elementeillä on erilaisia vaikutuksia tuotemerkkien valintaan ja arviointiin. Toiseksi, tuotemerkin valinta riippuu arvioinnista, mutta myös brandin ja sen alakategorioiden muistamisesta. Tähän vaikuttavat esimerkiksi ostotilanteessa esiintyvät muistutukset brandista. Viimeiseksi hän toteaa, että yhden brandin muistamiseksi olevat vihjeet vaikuttavat epäsuorasti ja myönteisesti myös kilpailevien tuotemerkkien valintaa. (Nedungadi 1990:273-274.)

Kuluttajatutkimuksissa, joissa on tarkasteltu ostopäätösprosessia, on tutkittu myös valintajoukkoon kuuluvien tuotemerkkien määrää. Vaikka tutkimuksissa on saatu hieman erilaisia tuloksia, on harkittu määrä aina suhteellisen pieni. Kapfererin (1997:139) mukaan ihmiset valitsevat kolmesta tai neljästä merkistä. Wilkien ja Dicksonin (1985:5) tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin kuluttajien kodinkoneiden ostamista, saatiin puolestaan tulokseksi, että ihmiset harkitsivat keskimäärin 2.3 tuotemerkkiä. Vastauksissa oli hieman hajontaa, sillä kolmasosa vastaajista harkitsi vain yhtä tuotemerkkiä, kun taas kuudesosa harkitsi neljää tai useampaa brandia. Aikaisemmista tutkimuksista on saatu samansuuntaisia tuloksia (Newman 1977, ks. Olshavsky & Granbois 1979:95). Newmanin mukaan jopa 47 % kodinkoneiden ja autojen ostajista harkitsi vain yhtä tuotemerkkiä. Mielenkiintoista on, että ihmisten katsotaan etsivän yleisesti hyvin vähän tietoa ennen ostopäätöstään, vaikka kysymys olisi kodinkoneista (Wilkie & Dickson 1985:2).

2.4.6 Tunnettuuden luominen

Tunnettuuden saavuttaminen käsittää Aakerin (1991:72) mukaan kaksi tehtävää: tuotemerkin identiteetin luomisen ja sen liittämisen tuotekategoriaan. Uuden tuotemerkin kehittämisessä tarvitaan molempia, mutta jo olemassa olevan merkin hoitamisessa kenties vain toista. Tunnettuuden kasvattamiseen käytettävät keinot riippuvat jonkin verran tilanteesta, mutta on

olemassa muutamia ohjenuoria, joita yritykset voivat noudattaa. Ensinnäkin tärkeää on erottua muista ja viestittää tavalla, joka huomataan. Monilla tuotteilla on niin samankaltaista mainontaa, että itse tuotemerkejä on vaikea muistaa. Esimerkiksi parfyymimainokset ovat usein hyvin samankaltaisia keskenään. Erilaisuutta hakiessa täytyy kuitenkin muistaa pääasia eli brandin ja tuotekategorian yhdistäminen, jotta katsoja muistaisi myöhemminkin, mistä tuotemerkestä mainoksessa oli kysymys. (Aaker 1991:72.)

Toinen keino, joka auttaa kuluttajia muistamisessa, on sloganin tai lorun liittäminen brandiin (Aaker 1991:72). Esimerkiksi Nokian ”Connecting people” –mainoslause vahvistaa kuluttajan merkin tunnistamista. Joskus lorut saattavat jäädä elämään pitkäksikin aikaa. Esimerkiksi Suomessa muistetaan hyvin edelleen Rexona –deodorantin mainoksissa käytetty sanonta ”Aina on tilaa vielä yhdelle, joka käyttää Rexonaa”, vaikka mainoksen käytöstä on aikaa jo vuosia. Lause alkoi osittain elää omaa elämäänsä, sillä jossain vaiheessa tuotenimeä Rexona käytettiin yleiskielessä tarkoittamaan deodoranttia yleensä.

Hyvä keino brandin muistamisen parantamiseksi on symbolin kehittäminen (Aaker 1991:73). Symboli kiinteyttää brandia, tiivistää sen sanoman. Symboli voi olla mikä tahansa brandia edustava: tunnuslause, hahmo, logo, väri tai pakkaus. (Aaker & Joachimsthaler 2000:84.) Graafinen suunnittelu, joka on nykyään huippuluokkaa, mahdollistaa visuaalisten symbolien eli tuotemerkkien ja logojen luomisen, jotka viestittävät tuotteiden persoonallisuutta. Tuotemerkejä, joita käytetään omien tuotteiden erottamiseksi kilpailijoista, on kahdenlaisia: nimimerkkejä ja tunnuskuvia eli logoja. Monet tuotemerkit ovat näiden sekoituksia: nimiä, joilla on oma, erottuva kirjoitustyylinsä, kuten esimerkiksi Coca-Colalla. (Knapp 2000:110.) Hyvät tuotemerkit pysyvät tuoreina vuodesta toiseen, mikä yleensä vaatii merkin modernisointia aika ajoin. Muutoksia ei kuitenkaan saa tehdä liian usein tai liian paljon merkkiä muuttaen. (Knapp 2000:115.)

Knapp (2000:121) suosittelee kaikille brandin kehittäjille tarinan luomista tuotemerkin ympärille, esimerkiksi sen synnystä tai historiasta. Brandista kertova tarina tuo sille persoonallisuutta ja antaa sille ikään kuin kasvot. Brandin tarina voidaan liittää lyhennettynä esimerkiksi tuoteluetteloihin ja esitteisiin. Muita tunnettuuden luoja ovat esimerkiksi mainonta, sponsorointi ja brandin laajennus. Mainonta on luonnollisesti yksi perustapa saada tunnettuutta, mutta sen negatiivinen puoli on sen kalleus. Siksi on hyvä hakea myös julkisuutta esimerkiksi hyvien uutisten avulla. Myös sponsorointi on jo pitkään ollut suosittua, esimerkiksi urheilu- tai

kulttuuritapahtumien tai yksilöiden kautta. Brandin laajennus tarkoittaa sitä, että tuotemerkkiä aletaan käyttää muihinkin tuotekategoriaihin kuuluvissa tuotteissa (Aaker 1991:73-75).

Käytetään mitä keinoja tahansa, tarvitaan tunnistamisen ja etenkin muistamisen saavuttamiseksi toistoa (Aaker 1991:76). Brandin luominen on pitkäjänteistä työtä, joka kestää vuosia. Koherentin mielikuvan luomiseksi brandista tarvitaan yhteensopivien viestien lähettämistä pitkällä aikavälillä. Tunnettuutta voidaan saada aikaa luomalla laaja pohja brandille eli myymällä monia tuotteita samalla tuotemerkillä, ja toisaalta toimimalla myös normaalien mediakanavien ulkopuolella (Aaker 1996:16).

Yksi käytetyimmistä keinoista tunnettuuden luomiseen on mainonta. Mainonnan tärkein päämäärä on ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen. Ostokäyttäytymisessä pyritään vaikuttamaan nimenomaan siihen, miten ihmiset tekevät valinnan eri brandien välillä. (Franzen 1994:157.) Mainonnalla on neljä tapaa vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Ensinnäkin se tuo brandille tunnettuutta ja toiseksi mainonnalla välitetään informaatiota tuotteesta. Kolmanneksi, kun brandi on saanut jonkin verran tunnettuutta, mainontaa käytetään brandimielikuvan rakentamiseen. Viimeiseksi mainonnan tarkoituksena on muistuttaa ihmisiä brandista ja saada heidät käyttämään sitä. (White 1999:57.)

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen etukäteen niin, että ostotilanteessa brandi on ihmisen mielessä vahvasti positiivisessa valossa. Prosessiin vaikuttaa kolme aspektia:

1. Brandin voimakkuus ihmisen muistissa, brandin tunnettuus.
2. Brandin yhdistäminen tuotekategoriaan.
3. Positiointi eli havaitut erot kilpailijoihin nähden.

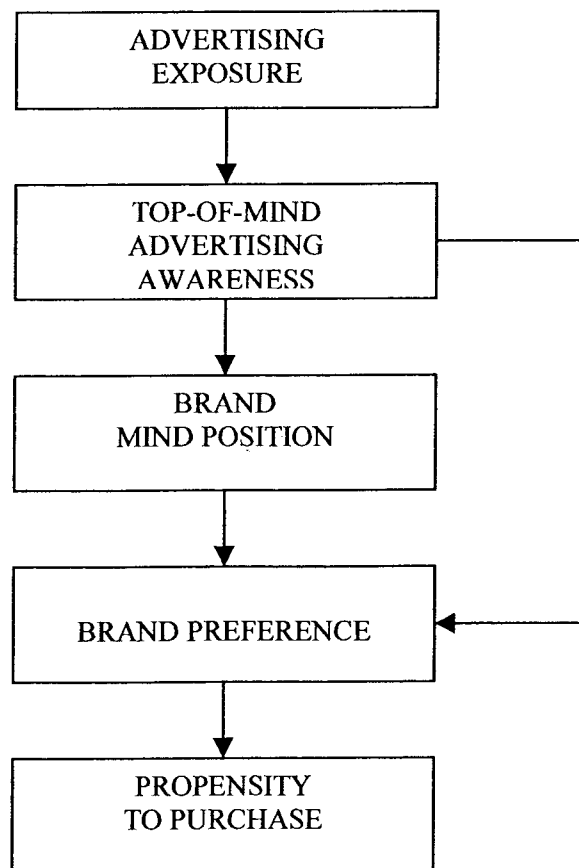
(Franzen 1994:157.)

Suoraan ihmisten ostamiseen vaikuttamisen lisäksi mainonnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin, saada heidän huomionsa tai luoda tunne siitä, että jotain on tapahtumassa. Mainonnan suunnittelun lähtökohta riippuu brandin markkinatilanteesta. Samalla mainoksella voi tuki olla useampikin päämäärä samaan aikaan. (White 1999:59.)

Mainonnalla on osoitettu olevan voimakas vaikutus tunnettuuteen ja tuotteen menekkiin. Tutkimusten mukaan ihmiset, jotka muistivat hyvin brandin mainontaan liittyviä elementtejä, ostivat brandia selvästi useammin kuin muut. Hollannissa suoritetun NIPO-analyysin (Stapel &

Van Doorn 1991, ks. Franzen 1994:158-159) mukaan brandin tunnettuus liittyy vahvasti hyvänä pidettyyn mainontaan. Heidän mukaansa hyvä mainonta johtaa brandin tunnettuuteen, mistä päästään saatavuuden, koetun laadun ja koetun arvon kautta brandiuskollisuuteen. (Franzen 1994:159.)

Woodsiden ja Wilsonin (1985, ks. Franzen 1994:160) tunnettuuden ja ostoaikomusten yhteyttä tarkastelleessa tutkimuksessa tutkittiin myös mainonnan muistamisen ja brandin tunnettuuden suhdetta. Brandin mainonnan muistamisen todettiin vaikuttavan voimakkaasti brandin tunnettuuteen ihmisten mielissä ja siten ostoaikomuksiin (ks. kuvio 5). Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty, minkälainen mainonta ihmisille jäi mieleen. (Franzen 1994:160.)



KUVIO 5. Advertising exposure and the propensity to purchase. Woodside & Wilson 1985, Franzen 1994:161 mukaan.

Minkälaista mainonnan sitten pitäisi olla, jotta sillä olisi vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymiseen? Yleisesti katsotaan, että mainonnan toimivuuteen vaikuttavat ihmisen aikaisemmat kokemukset, emotionaaliset ja kognitiiviset seikat. Näistä usein unohdetaan erityisesti aikaisempien kokemusten merkitys mainonnan tehoa tutkittaessa. (White 1999:59.) Muita esiin tulevia aspekteja ovat ainakin mainonnan huomaaminen, sen muistaminen ja vetoavuus. Ihmisten huomion saaminen mainonnalle ei ole tänä päivänä helppoa. Samaan aikaan, kun ihmisten vapaa-ajan määrä on lisääntynyt, myös viestinnän määrä on kasvanut viime vuosikymmeninä hurjasti. Esimerkiksi Saksassa päivittäisen vapaa-ajan määrä on lisääntynyt 1950 –luvulta 1990 -luvulle puolestatoista tunnista neljään. Samalla viestinnän määrän sanotaan kaksinkertaistuvan joka kymmenes vuosi. Viestinnän kulutus on ollut kasvussa, mutta se ei ole voinut pysytellä tarjonnan vauhdissa. Silti ihmiset viettävät vapaa-ajastaan 39 % medioiden äärellä. (Franzen 1994:9-17.)

Viestinnän tarjonnan kasvulla on vaikutuksia siihen, kuinka medioita seurataan. Ensimmäkin, kuluttajat tulevat koko ajan valikoivammiksi sen suhteen, mihin huomiotaan kohdistavat. Toiseksi, viestinnälle kerralla suotu huomio jää koko ajan pienemmäksi. Kontaktit ovat tulleet lyhyemmiksi ennen siirtymistä seuraavaan mielenkiinnon kohteeseen. Kolmanneksi, viestintää seurataan pinnallisemmin, ja kuvia on alettu seurata enemmän. Kuluttajat ovat myös alkaneet suhtautua kyynisemmin viestinnän sisältöön. Mainonnalle vaikutukset ovat myös olleet selviä: mainoksia, niin televisio- kuin lehtimainoksiakin, muistetaan heikommin. Mainosten spontaani muistaminen on laskenut enemmän kuin autettu muistaminen, mikä viittaa siihen, että mainontaan silti edelleen kiinnitetään huomiota. (Franzen 1994:21-23.)

Huomiolla on aina jokin kohde ja kesto. Kohde viittaa siihen, mihin psyykkinen toimintamme on keskittynyt ja kesto siihen, kuinka kauan keskitymme kohteeseen. Huomion herättävät tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: henkilöön, tehtävään tai stimulanttiin liittyviin. Näistä tärkeimpiä ovat henkilöön liittyvät tekijät, jotka voivat liittyä esimerkiksi henkilön arvoihin, kiinnostuksenkohteisiin tai tarpeisiin. (Franzen 1994:31.) Huomion saaminen ei ole yksinkertaista, koska ihmisen huomiokyky on rajallinen. Ihmiset pystyvät huomioimaan vain muutaman asian samanaikaisesti, mikä pätee niin ulkoisiin virikkeisiin kuin muistiinkin. (Lynch & Srull 1982:118.)

Jos mainos ei herätä tuotteella henkilön kiinnostusta, voidaan huomiota yrittää saada erilaisilla mainokseen liittyvillä tekijöillä, kuten mainoksen koolla, väreillä, äänellä ja intensiteetillä.

Kiinnostusta herättävät usein erotiikka, pienet lapset sekä eläimet. Ihmisten huomion voivat herättää myös kognitiiviset seikat, kuten uutuudet, monimutkaisuus, yllättävyys, epävarmuus, konfliktit sekä tavallisuudesta poikkeaminen. (Franzen 1994:35-36.)

Mainonnan huomaamisen ja muistamisen välinen raja on usein epäselvä. Samoin, spontaanin ja autetun muistamisen eron merkitystä ei ole vielä tarkkaan löydetty. Huomion ja muistamisen merkityksestä ollaan ainakin kolmea eri mieltä. Ensinnäkin katsotaan, että mainos tarvitsee huomiota vain saadakseen viestin perille, mutta sen vaikuttavuus riippuu viestin sisällöstä. Toiset puolestaan ovat sitä mieltä, että vaikutus riippuu huomion tasosta ja vetoavasta viestinnästä. Kolmanneksi ollaan sitä mieltä, että mainonnan tarkoitus on ainoastaan saada brandi ihmisten tietoisuuteen, minkä voimakkuus sitten vaikuttaa sen menestykseen. (Franzen 1994:163.) Esimerkiksi Gordon Brown (1992, ks. White 1999:60) painottaa muistin merkitystä, mutta ei pidä yksittäisen mainoksen yksityiskohtaista muistamista tärkeänä sinänsä. Hänen mielestään merkittävämpi seikka on ”advertising awareness” eli se, että ihminen on tietoinen siitä, että brandi on lähiaikoina mainostanut.

Mainonnan muistamiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

1. Tekijät, jotka herättävät huomion. Huomio voidaan kiinnittää esimerkiksi humoristisilla elementeillä, viittauksella tuotteen käyttöön, liittämällä tuote sopivaan tilanteeseen, käyttämällä mainoksessa kuuluisaa henkilöä tai käyttämällä kahden ihmisen välistä dialogia ennemmin kuin yksin puhuvaa henkilöä.
2. Tekijät, jotka helpottavat asioiden tallentamista muistiin. Asioiden muistiin tallentamista helpottavat erottuvat visuaaliset tai äänielementit, kuten esimerkiksi musiikki, visuaalinen elementti tai hyvä slogan.
3. Tekijät, jotka helpottavat asioiden löytämistä muistista. Muistia virkistävät esimerkiksi brandin nimi tai muut siihen liittyvät signaalit. Muistamista helpottavat myös toistot sekä kokonaisuus, jolloin tuote on nähty.

(Franzen 1994:171.)

Muistamiseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät voidaan niinkään jakaa kolmeen ryhmään:

1. Tekijät, jotka vaativat liikaa kognitiivista toimintaa. Muistamista voi estää liian informaation tarjoaminen, sanojen suuri määrä tai vaikeasti seurattavat mainokset. Häiritseviä tekijöitä voivat olla myös liian kova musiikki, sanojen kanssa sekoittuvat äänet sekä abstraktisuus.

Yleisesti huonosti toimivina pidetään myös mainoksia, joissa on vain puhetta ilman keskeistä henkilöä, joissa on animaatioita tai taulukoita.

2. Olennaisen tiedon puuttuminen. Muistamista eivät tue mainokset, joissa on vain tunteellisia tekijöitä ilman oleellista sanomaa. Toisaalta, mainoksia, joissa ei ole lainkaan tunnelementtiä, ei myöskään muisteta hyvin.
3. Tekijät, jotka estävät muistin toimintaa. Muistin toimintaa estävät mainokset, joissa käytetään vaikeaa, tuntematonta brandia tai mainokset, joissa kerrotaan kyseessä oleva brandi tai tuote liian myöhään.

(Franzen 1994:172-173.)

Tekijät, jotka näyttävät vaikuttavan mainoksen muistamiseen positiivisesti ovat:

1. Erottavat visuaaliset tekijät, jotka viestittävät brandistä ja sen keskeisistä ominaisuuksista.
2. Mainoksen tunnelma. Mainokset, joissa on emotionaalisia elementtejä, muistetaan nykyään paremmin kuin esimerkiksi 1970 –luvulla.
3. Musiikki. Erityisesti tunnetut sävelmät ja artistit edistävät mainoksen muistamista.
4. Kyseessä olevan brandin esiin tuominen ensimmäisen viiden sekunnin aikana. Ihmisten huomio keskittyy vain lyhyen aikaa yhteen kohteeseen, joten mainoksessa tulee tuoda nopeasti esille kyseessä oleva brandi.

Taiteelliset ja esteettiset tekijät vaikuttavat mainosten muistamiseen erityisesti, mutta muistaminen ei tarkoita samaa kuin viestin ymmärtäminen tai sen uskominen. (Franzen 1994:187-188.)

Vaikka mainontaa pidetään usein yhdestä pääkeinoista brandin rakentamisessa, on mahdollista rakentaa brandi myös ilman massiivista mainontaa. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa toimivat tavarataloketjut Marks & Spencer ja John Lewis eivät ole juurikaan käyttäneet mainontaa. He ovat käyttäneet hyväkseen markkinoinnissa enemmänkin liikkeitään, kuin medioita. Usein yritykset, kuten esimerkiksi ravintolat, luottavat word-of-mouth –ilmiöön eli yrityksen maineen leviämiseen ihmiseltä toiselle. (White 1999:58.)

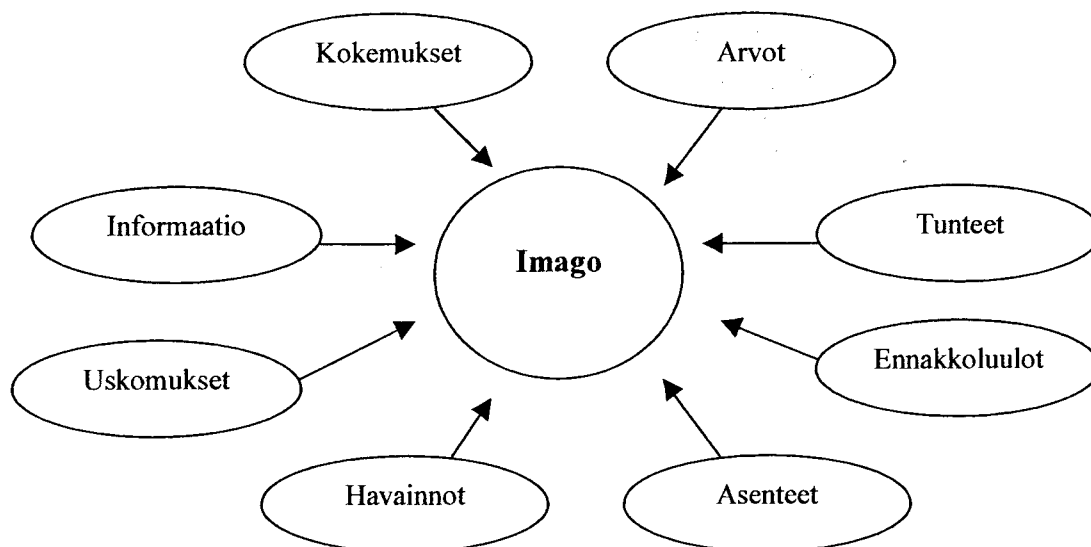
2.5 Brandimielikuva

2.5.1 Mielikuvan määritelmä

Mielikuvan eli imagon määrittelyyn liittyy kaksinaisuus: toisaalta imagoa kuvaillaan *ulkoiseksi*, visuaaliseksi ja viestinnälliseksi ja toisaalta taas se on ihmismielen *sisäinen* asia. Imagon muodostumiseen vaikuttaa siis sekä viestin lähettäjä että sen vastaanottaja. Viestin lähettäjä voi toivoa, että vastaanottaja tulkitsee hänen sanomansa halutulla tavalla, muttei voi suoraan istuttaa mielikuvaa kenenkään mieleen. Siksi mielikuva on aina subjektiivinen. (Karvonen 1999:39-40, 44.)

James E. Grunig (1993, ks. Karvonen 1999:41-42) erottaakin 1. artistisen imagen sekä 2. psykologisen imagen käsitteet. Artistinen image viittaa viestintään ja viestijän lähettämiin esityksiin (image making, image building, image projection). Tällaiseen viestintään kuuluvat esimerkiksi yrityksen graafinen ja visuaalinen ilme. Psykologinen image puolestaan tarkoittaa ihmisen käsityksiä mielikuvan kohteesta. Se kuvaa siis viestin vastaanottajan näkemystä. Markkinoinnin piirissä yleisemmin käytetään image –termiä psykologisessa mielessä.

Suomalaisista kirjoittajista esimerkiksi Timo Rope ja Jari Mether (1987:16) ovat määritelleet mielikuvan seuraavasti: ” *Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta.*” Kuviossa kuusi on kuvattu Ropen ja Vahvaselän käsitys imagon muodostumisesta. David Aaker (1991:109-110) puolestaan määrittelee brandimielikuvan miellelyhtymien yhdistelmäksi, joka on järjestynyt jollakin merkityksellisellä tavalla.



KUVIO 6. Imagon psykologiset vaikuttimet (Rope & Vahvaselkä 1998:66).

Karvonen (1999:61) liittää mielikuvan määritelmänsä käsitteen 'skeema'. Skeema tarkoittaa psykologista tietorakennetta, jonka avulla uusia havaintoja ja kokemuksia järjestetään (Karvonen 1999:54).

"Imago tai mielikuva on ymmärrettävissä kognitiiviseksi tietorakenteeksi (skeema), joka on eräänlainen odotusrakenne tai teoria siitä, millainen kohde tyypillisesti ja oletusarvoisesti on. Tietorakenteet ovat syntyneet henkilön aikaisemmista kokemuksista kulttuurin jäsenenä."

Mielikuvan voidaan myös sanoa olevan fiktiivinen (Karvonen 1999:39). Mielikuva ei välttämättä perustu todellisuuteen, sillä ihmisellä on asenteita, tunteita ja uskomuksia ilman tietoja ja kokemuksiakin (Rope & Vahvaselkä 1998:66). Ihmiselle mielikuva on kuitenkin tosi, se edustaa hänen sisäistä totuuttaan, joka edelleen ohjaa hänen käyttäytymistään (Rope & Mether 1987:19).

2.5.2 Mielikuvan käsitteelliset tasot

Mielikuvalla katsotaan olevan kolme käsitteellistä tasoa: puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva sekä sisäinen totuus.

1. Puhdas mielikuva. Puhdas mielikuva perustuu ajatuksiin, näkemyksiin ja käsityksiin, mutta siihen ei liity positiivista tai negatiivista tunne-elementtiä. Puhdas mielikuva on määritelty seuraavan kaavan mukaan: Puhdas mielikuva = ajatus + arvovapaat käsitykset ja näkemykset. (Repo & Mether 1987:32.)
2. Pysyvä mielikuva. Pysyvä mielikuva saadaan, kun puhtaaseen mielikuvaan liitetään asenne. Tällöin mukaan astuu tunnetaso, sillä asenteeseen kuuluu tunteenomaisen suhtautuminen henkilöön tai asiaan. Pysyvä mielikuva = puhdas mielikuva + asenne. (Rope & Mether 1987:34.)
3. Sisäinen totuus. Ihmisten sisäinen maailma ja sen totuudet koostuvat mielikuvista ja niihin uskomisesta. Yksilön sisäinen totuus syntyy siis, kun pysyvä mielikuva on syntynyt ja siihen uskotaan. Sisäinen totuus = pysyvä mielikuva + usko siihen. (Rope & Mether 1987:35.)

Kun ihmiselle on muodostunut jostain asiasta sisäinen totuus, on hänen mielikuvaansa asiasta vaikea tai jopa mahdotonta muuttaa (Bernstein 1986:7; Rope & Mether 1987:19). Jotta asiakkaalle tulisi yrityksestä tai tuotemerkestä positiivinen mielikuva, täytyy organisaation itse olla aktiivinen mielikuvan luomisessa. Jollei organisaatio itse määrittele itseään ja tuotteitaan, tekee sen joku muu, esimerkiksi kilpailijat. (Karvonen 1999:87.) Mielikuvien rakentamiseksi yritykset käyttävät mielikuvamarkkinointia, jonka avulla pyritään määriteltyihin tavoitteisiin kohderyhmän mielikuviin vaikuttamalla (Rope & Vahvaselkä 1998:62). Mielikuvamarkkinoinnin tehtävä onkin luoda yrityksestä ja sen tuotteista mahdollisimman totuudenmukainen ja positiivinen mielikuva (Mether & Hämäläinen 1994:19).

2.5.3 Mielikuvan muodostuminen

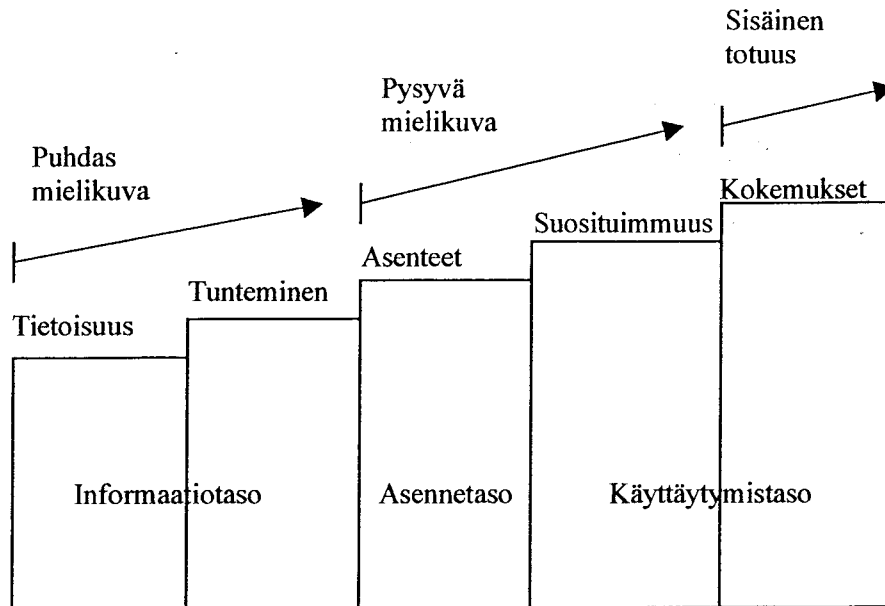
Karvonen (1999:51-52) esittelee mielikuvien muodostumisen yksinkertaisen mallin, johon kuuluu kaksi osapuolta, viestin lähettäjä ja sen vastaanottaja. Näiden kahden osapuolen välillä täytyy olla vuorovaikutusta, jotta mielikuvia syntyy. Lähettäjältä leviää informaatiota joko tarkoituksella tai tahattomasti vastaanottajan saataville, minkä pohjalta tämä muodostaa

käsityksen lähettäjältä itselleen. Mielikuvia syntyy aina, haluttiin sitä tai ei, koska jo pelkkä olemassaolo riittää viestinnäksi. Bernsteinin (1986:8) mukaan yritysten onkin tärkeää viestiä aktiivisesti, sillä muuten ihmiset täydentävät puutteellista viestintää omien käsityksiensä pohjalta.

Mielikuvan syventymistä kuvataan usein portaittaisella mallilla (ks. kuvio 7), johon kuuluu viisi vaihetta:

1. Tietoisuusvaihe tarkoittaa sitä, että yritys tai sen tuote tunnetaan ainoastaan nimeltä.
2. Tuntemisvaiheessa asiakas huomaa tietämänsä yrityksen mainoksen, tapaa yrityksen henkilökuntaan kuuluvan henkilön tai tutustuu tuotteeseen. Tällöin ihminen muodostaa käsityksen siitä, mitä yritys tekee ja minkälaisia sen tuotteet ovat. Tuntemisvaiheeseen ei kuitenkaan vielä liity negatiivista tai positiivista arvolatausta, joten kyseessä on puhdas mielikuva.
3. Asennevaiheeseen sisältyy arvolatauksia, jotka voivat olla joko negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia. Yrityksen kannalta tässä vaiheessa erityisen tärkeää on, ettei asiakkaalle synny negatiivista asennetta, sillä asenteiden muuttaminen myöhemmin saattaa olla vaikeaa. Asennevaiheessa puhtaasta mielikuvasta tulee pysyvä mielikuva.
4. Preferenssien luomisvaiheessa eli suosituimmuusvaiheessa yrityksen katsotaan olevan kilpailijoitaan parempi jossakin ostopäätökseen vaikuttavassa asiassa. Tällöin syntyy myönteisiä odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Nämä odotukset voivat liittyä toiminnallisiin seikkoihin, kuten hintaan, laatuun ja valikoimiin tai mielikuvatekijöihin, kuten nykyaikaisuuteen tai urheilullisuuteen. Preferenssien luomisvaiheessa asiakas pyritään saamaan ostamaan tuotteen ensi kertaa.
5. Kokemusvaiheessa selviää, miten yrityksen toiminta on vastannut asiakkaan odotuksia. Se vastaa siten asiakkaan sisäistä totuutta sillä hetkellä. Sisäisen totuuden muuttaminen myöhemmin on vaikeaa, minkä vuoksi yritysten olisikin pyrittävä yhdenmukaisuuteen viestinnän ja toiminnan välillä. Jos asiakas pettyy ensikokeilussaan, hän ei todennäköisesti enää toista kertaa osta yrityksen tuotteita. Huonoista kokemuksista seuraa myös helposti huonon maineen leviäminen.

(Repo & Vahvaselkä 1998:69-70, Rope & Mether 1987:112-114.)



KUVIO 7. Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope & Vahvaselkä 1998:69)

Yrityksen mielikuvan rakentumista voidaan kuvata myös kolmen tason avulla, jotka ovat business-taso, toimintataso sekä mielikuvataso. Business-tasolla tarkoitetaan sitä, että ihmisillä on erilaiset odotukset jo erilaisia toimialoja ja liikeideoita kohtaan. Toimintataso puolestaan viittaa siihen, mitä kaikkea yrityksen toiminnasta ulospäin nähdään. Mielikuvatasolla rakennetaan yritykseen liittyviä mielikuvaelementtejä, kuten nimi, värit, muotoilu ja tyyli. (Rope & Vahvaselkä 1998:77-79.)

3 METODOLOGIA

3.1 Tutkimusstrategia

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on kerätä ja analysoida tietoa, jota tarvitaan markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen (Lotti 1994:10). Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (1997:120) määrittelevät termin 'tutkimusstrategia' (kutsutaan myös tutkimustyyppiä) tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuudeksi. Se, mikä tutkimusstrategia valitaan, riippuu tutkimusongelmasta. Tutkimusstrategioita on kategorisoitu eri tavoin, mutta perinteinen jaottelu kolmeen jakaa tutkimusstrategiat kokeelliseen tutkimukseen, survey- tutkimukseen ja tapaustutkimukseen. (Hirsjärvi et al. 1997:120-122.)

Tutkimukseni on luonteeltaan kuvaileva, joten valitsin lähestymistavakseni survey- tutkimuksen puhelinkyselyn muodossa. Survey- tutkimuksen tarkoitus on koota tietoa määritetyltä ihmisjoukolta standardoidussa muodossa, jonka avulla pystytään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevia ilmiöitä. (Hirsjärvi et al. 1997:122.) Standardoitu muoto tarkoittaa sitä, että kysymykset on esitettävät tutkimushenkilöille täsmälleen samalla tavalla joka kerta (Hirsjärvi et al. 1997:180). Tavallisimmin aineiston keräämiseen käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua (Hirsjärvi et al. 1997:122). Kotlerin (1997:119) mukaan survey- tutkimukset sopivat parhaiten kuvailevaan tutkimukseen, joissa halutaan tutkia ihmisten tietoutta, uskomuksia, preferenssejä, tyytyväisyyttä jne. sekä yleistää tutkimuksen tulokset perusjoukkoon.

Tutkimuksista puhuttaessa jaetaan ne yleensä kvantitatiivisiin eri määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Tämä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, jota nimitetään myös hypoteettis-deduktiiviseksi, eksperimentaaliseksi ja positivistiseksi tutkimukseksi. Se on yleinen tutkimusstrategia sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksissa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi et al. 1997:129.)

Kvantitatiivista tutkimusta on kuvattu esimerkiksi kovaksi, jäykäksi, objektiiviseksi, deduktiiviseksi, yleispäteväksi, huonoksi ja hyväksi (Halfpenny 1979:799, ks. Hirsjärvi et al. 1997:123). Bryman (1988:94, ks. Hirsjärvi et al. 1997:124) puolestaan on sanonut, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan suhde on etäinen, tutkimusstrategia strukturoitu, aineiston luonne on kova ja luotettava sekä teorian ja tutkimuksen suhde teoriaa varmistava.

Tutkimuksen suorittamiseksi tarvitaan suunnitelma koehenkilöiden valitsemiseksi. Koska kokonaistutkimuksia, joissa tutkitaan jokainen tutkittavan joukon jäsen, on niiden laajuuden vuoksi yleensä mahdoton toteuttaa, suoritetaan otantaan perustuva tutkimus (Lotti 1994:105). Kotler (1997:122) esittää otoksen valitsemiseksi kolme kysymystä:

Otosyksikkö: Ketä tutkitaan?

Otoksen koko: Yleisesti ottaen suuret otokset ovat luotettavampia kuin pienet, mutta jo otokset, jotka ovat alle 1% perusjoukosta, voivat antaa luotettavia tuloksia.

Otoksen suorittaminen: Kuinka vastaajat valitaan?

Otoksen tekemiseen käytännössä on olemassa useampia menetelmiä, jotka jaotellaan sen mukaan, käytetäänkö todennäköisyys- vai ei-todennäköisyysotantaa, osittelua, ryhmäotantaa tai monivaiheista otantaa. Todennäköisyysotanta tarkoittaa sitä, että jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys tulla mukaan otokseen. Ei-todennäköisyysotannassa alkion todennäköisyys päästä mukaan otokseen ei enää ole sama (Lotti 1994:108-109.) Tutkimuksessa toteutui ei-todennäköisyysotanta, sillä otannan suorittamisessa käytettiin osittelua. Osittelussa heterogeenisestä perusjoukosta otetaan homogeenisiä osajoukkoja, joista otos sitten poimitaan (Lotti 1994:111).

3.2 Tutkimusmenetelmä

Empiirisen tutkimuksen suorittamiseksi tarvitaan aina tutkimusmenetelmä eli metodi, jonka mukaan havaintoja kerätään. Metodien valintaa ohjaavat etsityn tiedon laatu ja se, keneltä sitä etsitään. (Hirsjärvi et al. 1997:170-171.) Aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö (Hirsjärvi et al. 1997:179). Empiiristä tietoa, jonka tutkija itse kerää, kutsutaan primaariaineistoksi. On olemassa myös sekundaariaineistoa,

joka puolestaan on muiden keräämää (Hirsjärvi et al. 1997:173; Kotler 1997:117). Tutkijat aloittavat työnsä yleensä käymällä läpi sekundaariaineistoa, joka on edullinen ja hyvä vaihtoehto. Usein kuitenkin se ei sisällä juuri tarvittavaa tietoa, tai tieto on vanhentunutta, epätäydellistä tai väärää. Tällöin tarvitaan primaarin tiedon keräämistä. (Kotler 1997:117.)

Kyselyillä voidaan saada tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä (Hirsjärvi et al. 1997:184). Kyselytutkimukseen liittyy sekä etuja että heikkouksia. Kyselyn suuri etu on ensinnäkin se, että sillä on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Se on myös tehokas menetelmä, sillä kysely voidaan tehdä suhteellisen nopeasti suurellekin joukolle ja analysoida vastaukset tietotekniikkaa apuna käyttäen. Aikataulu ja kustannukset voidaan kyselyssä yleensä arvioida aika tarkasti etukäteen. (Hirsjärvi et al. 1997:182.)

Kyselytutkimuksilla on myös heikot puolensa. Ensinnäkin kyselytutkimusten katsotaan olevat teoreettisesti vaatimattomia ja aineisto saattaa olla usein pinnallista. Ongelmia kyselytutkimuksissa aiheuttavat mm. se, ettei voida sanoa, kuinka todenmukaisesti ja tarkasti koehenkilöt niihin vastaavat ja ovatko he ymmärtäneet kysymykset oikein. Aina ei myöskään tiedetä, ovatko vastaajat tutustuneet kyselyn aihealueeseen. Muita huonoja puolia kyselytutkimuksissa ovat mahdollinen vastauskadon suuri määrä sekä hyvän kyselylomakkeen laatimistehtävän vaativuus. (Hirsjärvi et al. 1997:182.)

Kyselyn tutkimusinstrumentti on lomake. Lomake on kenties suosituin tapa kerätä primaarista tietoa sen joustavuuden ansiosta (Kotler 1997:120). Kysymyksiä lomakkeissa on yleensä kolmenmuotoisia: avoimia, monivalinta- ja skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa vapaasti vastata kysymykseen ja lomakkeeseen jätetään sitä varten vain tyhjiä rivejä. Monivalintakysymyksissä lomakkeen laatija on jo laittanut valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimman. Strukturoituun kysymykseen voidaan myös liittää vastaajalle mahdollisuus vastata muuten kuin valmiilla vaihtoehdolla, jolloin kysymyksestä tulee strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto. Skaaloihin perustuvissa kysymyksissä vastaaja kertoo, kuinka voimakkaasti hän puoltaa tai on vastaan kysymyksen väittämää. (Hirsjärvi et al. 1997:185-187.) Hyvä kyselylomake on laadittu niin, että siinä käytetään yksinkertaista, selkeää kieltä ja se tulisi testata ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista. Kysymysten tulisi olla loogisessa järjestyksessä niin, että vaikeat tai henkilökohtaiset kysymykset ovat lomakkeen loppupuolella. (Kotler 1997:121-122.)

3.3 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimukseni perusjoukko eli populaatio koostuu suomalaisten päivittäistavaraliikkeiden kauppiaista. Koska tutkimuksen kohderyhmä oli Hackman Metos Oy:n asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat, valikoitiin osittelulla tutkimuskohteeksi keskusliikkeiden ketjuista sellaiset, jotka kokonsa ja konseptinsa perusteella olisivat sopivia kiinnostavimpia kohteita yrityksen kannalta. Näiksi katsottiin Prismat ja keskusosuuskaupat, Supersparit, sekä Keskon ketjuista KK-, KKK- (supermarket), sekä Citymarketit.

Hirsjärvi et al. (1997:167) mukaan otoksen kokoon vaikuttaa neljä kriteeriä: tutkimuksen tavoitteet, se miten tarkkoja tunnuslukuja halutaan vastaukseksi, miten useita tekijöitä samanaikaisesti tarkastellaan ja miten homogeeninen perusjoukko tutkittavan asian suhteen on. Esimerkiksi valtakunnallisessa kuluttajatutkimuksessa otetaan tavallisesti 1000 vastaajan otos (Lotti 1994:108). Käytössäni oli AC Nielsen Finland Oy:n rekisteri päivittäistavaraliikkeistä vuodelta 2000. Rekisteristä otettiin valittujen osajoukkojen tiedot, joista sitten valittiin systemaattista otantaa käyttäen 115 vastaajaa, joita haastateltiin puhelimitse valmiin kyselylomakkeen avulla. Systemaattisessa otannassa otetaan perusjoukosta alkioita otantasuhteen mukaan, joka lasketaan perusjoukon ja otoksen suhteesta (perusjoukko = perusjoukko / otos) (Lotti 1994:110). Tämän vastaajamäärän oletettiin olevan riittävä pääkysymyksen eli Hackman Metos Oy:n spontaanin tunnettuuden selvittämiseksi. Otokokoa rajoitti myös tutkimuksen luonne eli se, että on kysymys opinnäytetyöstä.

Tutkimukseen vastanneiden jakauma on kuvattu taulukossa 1:

TAULUKKO 1. Tutkimukseen vastanneiden jakauma.

KETJU	MÄÄRÄ (n)	OTOS (n)	% OTOKSESTA
Superspar	43	10	11
2K	176	40	46
3K	83	30	22
Citymarket	40	15	10
Alueosuuskaupat ja Prismat	42	20	11
Yhteensä	384	115	100

Jakaumassa on painotettu Keskon kauppiaiden osuutta, koska he ovat kohderyhmistä kiinnostavimpia. Keskon 2K -kaupat ovat ketjuista pienimpiä, mutta niiden osuus on

tutkimuksessa tärkeä. Keskon kauppiat aloittavat uransa yleensä pienemmistä 2K –kaupoista ja siirtyvät myöhemmin suurempien 3K- ja Citymarketien johtoon. Suhteet kauppiaihin tehdään kuitenkin jo heidän uransa alkuvaiheessa. Vastaajien alueellinen jakauma on esitelty liitteessä 3.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään puhelintutkimusta, sillä arveltiin että kirjekyselyn vastausprosentti jäisi alhaiseksi. Puhelinkysely on myös edullinen ja nopea tapa saada vastauksia. Tein kaikki haastattelut henkilökohtaisesti 14.1.-17.1.2002 välisenä aikana. Ajanjakso valittiin siten, että se sijoittui joulun jälkeen, jolloin vastaajilla arveltiin olevan enemmän aikaa. Puhelinkyselystä haluttiin tehdä lyhyt, jotta haastattelu aika yhden vastaajan kohdalla ei muodostuisi liian pitkäksi. Lomaketta (liite 1) suunniteltaessa epärointiä aiheutti hieman monimutkainen kysymyksenasettelu, mutta lomakkeen testauksessa ei ilmennyt suurempia ongelmia, ja vastaajat tuntuivat ymmärtävän kysymykset hyvin.

Lomake suunniteltiin siten, että se mittaisi myös vastaajien asennetta yritystä kohtaan pelkän tunnettuuden sijaan. Sen vuoksi kysyttiin, miltä toimittajilta vastaaja olisi halukas kysymään tarjousta tilanteessa, jossa tarvitsisi tiettyjä tuotteita. Tutkimus olisi tullut vaikeammaksi suorittaa, jos vastaajat olisivat antaneet vastaukseksi kymmeniä toimittajia tai merkkejä, mutta kuten kirjallisuuden perusteella oli aiheellista odottaa, yleensä vastaukset sisälsivät 2-4 nimeä. Toinen arveluttava seikka oli se, antaisivatko vastaajat samat vastaukset kaikkien tuotteiden kohdalla, eivätkä pysähtyisi miettimään eri vaihtoehtoja, mutta selviä eroja kuitenkin syntyi eri tuotteiden kohdalla.

Vastaukset käsiteltiin Jyväskylän yliopiston SPSS for Windows- ohjelmalla. Avointen kysymysten kohdalla vastaukset koodattiin sopiviin luokkiin sen mukaan, minkä tyyppiset vastaukset mainittiin useimmin. Muut kysymykset käsiteltiin numeerisesti luokittelemalla, ja analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia. Ensimmäisen kysymyksen kohdalla laskettiin, kuinka monta ensimmäistä, toista tai kolmatta sijaa vastaajien mielessä yritykset saivat. Lopullisissa tuloksissa esitellään kuitenkin vain ensimmäisen sijan saaneet, sillä mieleen tulleiden yritysten tai tuotemerkkien määrän vaihtelun vuoksi toisen ja kolmannen sijan saaneiden määrät eivät ole vertailukelpoisia

3.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimukset ovat hyödyttömiä, jollei niiden tuloksiin voida luottaa. Yleisesti tutkimusten onnistumista pyritään tarkastelemaan kahden käsitteen avulla: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla viitataan tulosten pysyvyyteen eli toistettavuuteen. Reliaabelit tulokset eivät siis ole sattumanvaraisia. Validiteetti puolestaan tarkoittaa pätevyyttä eli sitä, mitataanko tutkimuksella sitä mitä pitäisi. Validiteetti viittaa siis siihen, ovatko käytetyt mittarit ja tutkimusmenetelmä oikeita. (Hirsjärvi et al. 1997:213; Lotti 1994:33.)

Reliabiliteettia voidaan tutkia esimerkiksi vertaamalla tehtyä tutkimusta aikaisempiin samanlaisiin tutkimuksiin. Hackman Metos Oy ei ole aikaisemmin tutkinut tunnettuuttaan päivittäistavaraliikkeiden kauppiaiden keskuudessa, joten suoria vertauskohtia ei tässä tapauksessa ole, mutta esimerkiksi tulokset tunnettuudesta ovat yhteneviä kirjallisuudessa annettavien vastaavien tutkimusten tulosten kanssa. Esimerkiksi Hague & Jackson (1994:24) sanovat, että yritysten spontaani, ei-autettu tunnettuus vaihtelee yleensä 30 ja 60 prosentin välillä riippuen heidän asemastaan. Yritysten autettu tunnistaminen on yleisesti korkeampaa: noin 90 prosenttia vastaajista usein muistaa yrityksen autettaessa. Tutkimuksessa saavutettu korkea Top of mind -tunnettuus on luultavasti korkeampi kuin yleensä, mikä tässä tapauksessa kuvaa markkinoiden rakennetta ja Hackman Metoksen dominoivaa asemaa niillä.

Reliabiliteettia parantavasti on luultavasti vaikuttanut se, että vastaajat eivät tienneet kyselyn alussa, mikä yritys sen takana oli. Koska tieto yrityksestä olisi vaikuttanut varmasti vastauksiin, päätettiin tiedon kertominen jättää kyselyn loppuun. Luonnollisesti, jos vastaajat olisivat kysyneet, kenelle kyselyä suoritetaan, olisi toimeksiantaja paljastettu, mutta sitä tiedusteli ainoastaan yksi vastaaja. Toimeksiantaja tuli esiin kysymyksessä numero neljä (ks. liite 1), jossa tutkittiin autettua tunnettuutta.

Otoksen koko, 115 vastausta, on riittävä tarkasteltaessa vastaajien yhteistuloksia. Vastaajaryhmien erikseen tarkastelussa olisi auttanut, jos otos olisi suurempi. K- kauppiaiden vastauksia on tyydyttävä määrä, koska tutkimusta haluttiin heihin painottaa, mutta Spar-kauppiaiden vastauksista voidaan vetää lähinnä suuntaa antavia johtopäätöksiä.

LÄHTEET

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. *Brandien johtaminen*. Porvoo: WSOY.

Aaltonen J. 2002. S-ryhmän markkinaosuus yli 30 prosenttiin. *Helsingin Sanomat* 26.3.2002. Talous, D 5.

Alba, Joseph W. & Chattopadhyay, Amitava 1986. Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, vol. 13, iss. 23: 363-369.

Bernstein, David 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Jyväskylä: Gummerus.

Farr, Andy 1999. *How Advertising Builds Brand Equity*. Teoksessa John Philip Jones (toim.) *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. Thousand Oaks: Sage Publications, 177-193.

Feldwick, Paul 1999. *Brand Equity. Do We Really Need It?* Teoksessa John Philip Jones (toim.) *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. Thousand Oaks: Sage Publications, 69-96.

Franzen, Giep 1994. *Advertising Effectiveness. Findings from Empirical Research*. Henley-on-Thames: NTC Publications Limited.

Hague, Paul & Jackson, Peter 1994. *The Power of Industrial Brands. An Effective Route to Competitive Advantage*. London: McGraw-Hill.

Hankinson, Graham 2000. *Brand Management*. Teoksessa Keith Blois (toim.) *The Oxford Textbook of Marketing*. New York: Oxford University Press, 481-499.

Hellofs, Linda L. & Jacobson, Robert 1999. Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher versus Lower Quality? *Journal of Marketing*. January, vol. 63, Iss. 1, 10 pgs. (<http://proquest.umi.com> 26.2.2002)

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jones, John Philip 1999. Brands and Added Values. Teoksessa John Philip Jones (toim.) *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. Thousand Oaks: Sage Publications, 17-24.

Kapferer, Jean-Noël 1997. *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.

Keller, Kevin Lane 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* vol. 57, January:1-22.

Knapp, Duane E. 2000. *The Brandmindset*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip 1997. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lannon, Judie 1999. Brands and Their Symbols. Teoksessa John Philip Jones (toim.) *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. Thousand Oaks: Sage Publications, 37-50.

Lotti, Leila 1994. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY.

Lynch, John G. Jr. & Srull, Thomas K. 1982. Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research* 9:18-37. Teoksessa Harold H. Kassarjan & Thomas S. Robertson (toim.) *Perspectives in Consumer Behaviour* 1991. New Jersey: Prentice-Hall, 101-129.

McDowell Mudambi, Susan, Doyle, Peter & Wong, Veronica 1997. An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, vol. 26:433-446.

Mether, Jari & Hämäläinen, Heikki 1994. Tuntematon asiakas. Mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY.

Mikkonen, M. 2002. Tunne voittaa järjen ruokakaupassa. Helsingin Sanomat 8.3.2002, Terveys & liikunta, C18.

Moran, William T. 1990. Brand Presence and the Perceptual Frame. Journal of Advertising Research, october/november:9-16.

Morrin, Maureen 1999. The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. Journal of Marketing Research, vol. 36, iss. 4: 517-526. (<http://www.epnet.com> 14.5.2002)

Nedungadi, Prakash 1990. Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. Journal of Consumer Research, vol. 17, iss. 3: 263-276.

Nevalainen, Eila 1996. Vahvat merkkituotteet ovat osakkeenomistajan etu. Teoksessa Mai Anttila Merkkituotteen johtaminen. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, 4-10.

Olshavsky, Richard W. & Granbois, Donald H. 1979. Consumer Decision Making –Fact or Fiction? Journal of Consumer Research 6:93-100. Teoksessa Harold H. Kassarian & Thomas S. Robertson (toim.) Perspectives in Consumer Behaviour 1991. New Jersey: Prentice-Hall, 89-100.

Rope, Timo & Mether, Jari 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

White, Roderick 1999. Brands and Advertising. Teoksessa John Philip Jones (toim.) How to Use Advertising to Build Strong Brands. Thousand Oaks: Sage Publications, 55-68.

Wilkie, William L. & Dickson, Peter R. 1985. Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search. MSI Working Paper:85-108. Teoksessa Harold H. Kassarian & Thomas S. Robertson (toim.) Perspectives in Consumer Behaviour 1991. New Jersey: Prentice-Hall, 1-26.

Muut lähteet:

Hackman Group. Vuosikertomus 2000.

Hackman Group. Vuosikertomus 2001.

Metos tänään. Hackman Metos vuonna 2000.

Metos Uutiset 2/2001.

Helsingin Osuuskauppa. [Viitattu 6.3.2002]. Saatavilla www- muodossa: <URL: <http://www.hok.fi>>.

Kesko. [Viitattu 6.3.2002]. Saatavilla www- muodossa:<URL: <http://www.kesko.fi>>.

Spar. [Viitattu 6.3.2002]. Saatavilla www- muodossa: <URL: <http://www.spar.fi>>.

Ykkösen aamu-tv 26.2.2002.

LIITE 1 Tutkimuslomake

LOMAKE

Nro

Kauppaketju: _____

Suuntanumero: _____

(Hackman Metos Oy:n asiakas: Kyllä Ei)

Olen MS Jyväskylän yliopistosta. Teen opinnäytetyötäni varten tutkimusta myymälälaitteista. Olisiko Teillä 10 minuuttia aikaa vastata kyselyyn? Vastaukset käsitellään luottamuksellisina, työssä ei tule ilmi yksittäisen vastaajan vastaukset.

1. TUNNETTUUS

· Mikäli olisitte nyt hankkimassa myymäläanne yhdistelmäuunia / grilliä, niin miltä toimittajilta / tuotemerkeistä pyytäisitte tarjouksen? _____

· Rst-kalusteita _____

· Pesukonetta _____

· Uunia leipomotuotteiden paistoon (Bake off uunia) _____

2. MIELIKUVAT

· Miten arvioisitte edellä mainitsemanne tavarantoimittajat / tuotemerkit asteikolla 1-5 (1= huono, 5 =erinomainen)

· Palvelu _____

· Tuotevalikoima _____

· Hinta/laatu-suhde _____

· Huollon toimivuus _____

3. TIEDON ETSINTÄ · Mistä saatte tietoa myymälälaitteista ja koneista?

4. AUTETTU TUNNETTUUS: Hackman Metos Oy

· Tiedättekö mitä tuotteita Hackman Metos -niminen yritys toimittaa myymälöihin?

5. KOMMENTOITAVAA / MIELIPITEITÄ MYYMÄLÄLAITTEIDEN HANKINNASTA

Kiitos ajastanne.