



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO

ANTTI ARPIAINEN

**MIELIKUVAMARKKINOINTI ASUMISLIIKETOIMINNAN
KONSEPTIEN KEHITTÄMISESSÄ**

Diplomityö

Prof. Kalle Kähkönen, TkT Tanja Tyvimaa
ja DI Hannele Laine on hyväksytty tarkas-
tajiksi Rakennetun ympäristön tiedekunta-
neuvoston kokouksessa 8.2.2012.

TIIVISTELMÄ

TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Rakennustekniikan koulutusohjelma

ARPIAINEN ANTTI: Mielikuvamarkkinointi asumisliiketoiminnan konseptien kehittämisessä

Diplomityö, 71 sivua, 1 liite (1 sivu)

Toukokuu 2012

Pääaine: Rakennustuotanto

Tarkastajat: professori Kalle Kähkönen, tekniikan tohtori Tanja Tyvimaa ja diplomi-insinööri Hannele Laine (Lemminkäinen Talo Oy)

Avainsanat: mielikuvamarkkinointi, konsepti, senioritalo

Asumisliiketoiminnan markkinoinnin ja tutkimisen koetaan usein keskittyvän liikaa tekniisiin ominaisuuksiin kokonaisvaltaisen asiakasarvon luomisen sijasta. Asumisliiketoiminnassa tapahtuvat ostotilanteet ovat lisäksi asiakkaan näkökulmasta suhteellisen harvoin tapahtuvia, mutta rahamääräisesti suuria. Asiakaskeskeisyyden huomioimisessa keskeistä ovat asiakkaalle syntyneet mielikuvat. Tässä työssä tutkitaan mielikuvien rakentumisen logiikkaa sekä markkinakonseptien kehittämistä mielikuvamarkkinoinnin avulla. Tavoitteena on kehittää asumisliiketoiminnan markkinointia mielikuvamarkkinoinnin perusteiden selvittämisellä. Työssä pyritään myös muodostamaan teoreettinen viitekehys mielikuvien huomioimiseksi asumisliiketoiminnan konseptien kehittämisessä. Käytännön esimerkkinä työssä on senioritalo-konsepti, joka kehitettiin ikääntyneiden asumisratkaisuksi tavallisen talon ja palvelutalon väliin. Luonteeltaan työ on pääosin teoreettinen tutkimus. Teoreettista osiota tukee empiirinen osio, joka muodostuu senioritalo-mielikuvista tehdyn kyselytutkimuksen analysoinnista.

Mielikuvien syntymisessä tunnepohjaiset ja käyttäjän persoonallisuuteen liittyvät tekijät ovat toiminnallisia tekijöitä tärkeämpiä. Mielikuvat vahvistuvat vuorovaikutustilanteiden kautta. Ensimmäisenä tasona on tietoisuus asiasta ja syvin taso, sisäinen totuus, saavutetaan, kun ihmisen omat kokemukset tukevat mielikuvaa. Erityisesti kokemukseen pohjautuvat mielikuvat ovat pysyviä ja niiden muuttaminen on hidasta. Asiakkaan ensimmäiseen kohtaamistilanteeseen tuleekin panostaa. Kohtaamistilanne voi syntyä myös ilman aietta, eikä tiedostettua viestintää tarvita. Ihmisellä on myös pyrkimyksenä etsiä omaa mielikuvaansa tukevaa tietoa, joten myönteinen mielikuva helpottaa viestin perille saamista siten, kuin viestijä on sen tarkoittanut. Senioritalo-konseptin kohdalla näin ei ole tapahtunut, vaan puolet vastaajista sekoitti sen palvelutaloon. Hälyttävintä on, että senioritalossa omasta mielestään vierailleet sekoittavat konseptin ei-vierailleita useammin.

Vuorovaikutuksen syvyyden ja konseptin kypsyyden perusteella markkinoijan strategiseksi valinnoiksi konseptien kehittämisessä muodostuu mielikuvien synnyttäminen, vahvistaminen, uudistaminen tai hyödyntäminen. Strategiavaihtoehtojen hyödyntämisessä tulee huomioida konseptien erilaiset aika- ja tilannetekijät. Työssä saadut tulokset tulee todentaa tarkemmalla empiirisellä tutkimuksella, mutta kokonaisuutena työ tarjoaa hyvän teoreettisen pohjan aihepiirin jatkotutkimuksille.

ABSTRACT

TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
Master's Degree Programme in Civil Engineering

ARPIAINEN, ANTTI: Image marketing in the concept development of the housing business

Master of Science Thesis, 71 pages, 1 appendix (1 page)

May 2012

Major: Construction production

Examiners: Professor Kalle Kähkönen, Doctor of Technology Tanja Tyvimaa and Master of Science Hannele Laine (Lemminkäinen Talo Oy)

Keywords: image marketing, concept, senior housing

The marketing and research of the housing business is often regarded as too focused on technical features rather than creating comprehensive customer value. In addition, buying situations in the housing business occur relatively infrequently but they are valuable from the customer's point of view. Images generated in mind are essential for customer-oriented marketing. This paper examines the logic behind the emergence of the images and the development of the concepts with image marketing. The goal is to develop marketing in the housing business by studying the fundamentals of image marketing. Another aim is to provide a theoretical framework to take images into account when developing concepts in the housing business. As a case example, there is the senior house concept, which was developed as a housing solution for the elderly inserted between an ordinary house and the sheltered home. The study is mainly theoretical in character. The theoretical part is supported by an empirical study, which consists of a survey analysis.

When images emerge, emotional and personality-related factors are more important than operational factors. Images become strengthened in interaction situations. The first level is the awareness of the issue. The deepest level, the inner truth, is achieved when man's own experience supports the image. In particular, experience-based images are permanent and it is difficult to change them. Therefore, the marketer must invest in the first encounter of the customer. The encounter may also occur without intention and does not require conscious communication. In addition, a person has the intention to search data that supports his or her own images. That is why a positive image facilitates getting the message through as desired. In the senior house case, half of the respondents confused the senior house with the sheltered home. The worst of it is that those who have visited a senior house mix the concept more often than non-visitors.

The depth of the interaction and the maturity of the concept generate four strategic choices to the marketer. They are the creation, reinforcement, regeneration, and exploitation of the images. When utilizing these options, different time and situational factors of the concepts should be taken into account. The results of this study must be verified through more detailed empirical research, but as a whole the study provides a good theoretical basis for further research.

ALKUSANAT

Useimmille riittää yksi, toisille kahdessaakaan ei ole tarpeeksi. Lausahduksen merkityksestä syntyy jokaiselle jonkinlainen mielikuva. Todellisuuspohjan lausahduksen olemassaololle tässä diplomityössä tietävät kuitenkin suhteellisen harvat. Työssä pureudutaan kyseiseen ongelmaan liiketoiminnan näkökulmasta eli kuinka saada mielikuvat syntymään tavoitelluiksi ja todellisuuspohjaisiksi sekä miten hyödyntää niitä markkinoinnissa.

Yleisesti suhtautumisen mielikuvamarkkinointiin ja maineeseen voi kiteyttää Roope Ankan sanoin: ”Höpsis! Mainetta ei voi koota rahasäiliöön. Kylmä, kova käteinen on minun mieleeni.” Ainakin omalta osaltani työ avasi silmiä mielikuvien merkityksestä, etenkin kun mielikuvia hyödyntämällä sen kylmän käteisen saaminenkin usein helpottuu.

Kiitokset työn tarkastajille Kallelle, Tanjalle ja Hannelelle. Erityisesti Tanjalle kiitokset mahdollisuudesta tehdä näitä opinnäytteitä ”liukuhihnalta”. Suurimmat kiitokset ansaitsee kuitenkin Eija jatkuvasta tuesta ja ei-insinöörimäisistä kommentteista. Toukokuussa sitten selviää vahvistaako kokemus mielikuviamme ja odotuksiamme suuresta päivästämme.

Tampereella 25.4.2012

Antti Arpiainen

SISÄLLYS

Tiivistelmä	i
Abstract	ii
Alkusanat.....	iii
1 Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen lähtökohta.....	1
1.2 Tutkimusongelma ja tavoite	2
1.3 Tutkimuksen rajaukset.....	3
1.4 Tutkimusotteet	4
1.5 Työn rakenne.....	8
2 Mielikuvamarkkinointi.....	9
2.1 Brändi, imago, maine vai mielikuva?	9
2.2 Mielikuvan rakentuminen	11
2.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	14
2.4 Mielikuvat brändin perustana.....	17
2.5 Mielikuvamarkkinoinnilla asiakasarvoa	21
2.6 Mielikuvien viestintä.....	23
2.7 Brändin arvon kehittäminen	26
3 Mielikuvamarkkinoinnin karikot senioritaloasumisessa	29
3.1 Ikääntyneiden asumisen ratkaisut.....	29
3.2 Senioritalojen segmentointi.....	32
3.3 Kyselytutkimus senioritalo-mielikuvista.....	35
3.4 Mielikuva senioritaloista.....	37
3.5 Senioritalo-konseptin heikkenemisen syitä	43
4 Markkina- ja konseptiajattelun kehittäminen	48
4.1 Palveluajattelu asumisliiketoiminnassa.....	48
4.2 Yhteisen arvontuotannon asiakasvalinta	52
4.3 Konseptit ja niiden kehittäminen	54
4.4 Asumisliiketoiminnan konseptikehitys.....	57
5 Päätelmät.....	62
Lähteet	67
Liitteet	72
LIITE 1: t-testin SPSS-tulosteet	72

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohta

Asuntojen markkinointi ja laajemmin asumisliiketoiminta on kansantaloudellisesti merkittävä ala, jota ei Suomessa ole laajalti tutkittu. Kansainvälisesti tehty tutkimus on pitkälti keskittynyt asukkaiden tarpeiden ja halujen selvittämiseen. Yleisesti ongelmana on kuitenkin pidetty niin tutkimuksen kuin asumisen markkinoinnin keskittymistä liikaa teknisiin ominaisuuksiin, ei kokonaisvaltaisen asiakasarvon luomiseen. Asiakasarvon rakentaminen on kuitenkin merkittävä tekijä asumisliiketoiminnassa, sillä asunnon ostaminen on suurimmalle osalle suomalaisista rahamääräisesti isoimpia hankintoja, joita he elämänsä aikana tekevät. Asiakaskeskeisyys ja -arvo ovat jo pitkään olleet esillä myös asumisliiketoiminnassa, mutta käytännön kehitys on tapahtunut hitaasti.

Asuntomarkkinointi perustetaan usein sijaintiin, hintaan ja kustannuksiin sekä teknisiin ominaisuuksiin ja käyttötarkoitukseen. Toisaalta asiakasarvon luomisessa hyvästä mielikuvasta, maineesta ja brändeistä on tullut tärkeitä menestystekijöitä, sillä mielikuvat ovat ratkaisevassa roolissa, kun ihmiset tekevät valintoja ja päätöksiä (Karvonen 1999, 4). Erityisesti maine on markkinoinnissa tärkeä tekijä. Yrityksen maine koostuu oma-kohtaisista kokemuksista ja mielikuvista, jolloin menestyminen vaatii kokemusten ja mielikuvien hallintaa. (Aula & Heinonen 2002, 23.) Lisäksi vaikka brändejä ja mainetta pidetään vain niin sanottuna aineettomana omaisuutena, ne vaikuttavat vahvasti myös kaikkeen muuhun yrityksen toimintaan. Pohjimmiltaan voi sanoa, että yrityksen toiminta- ja menestymismahdollisuudet perustuvat mielikuvien syntymisen ymmärtämiseen ja niiden hallintaan.

Yrityksen toiminnassa ja etenkin markkinoinnissa käytetään konsepteja, joilla tarkoitetaan toiminta-ajatusta tai tuoteideaa (MOT 2008). Konsepti on usein jo ideavaihetta pidemmälle viety hahmotelma, jota pyritään markkinoimaan, mutta kokonaisratkaisuna se on vielä kypsymätön. Asumisliiketoiminnassa hyvän esimerkin konseptista tarjoaa senioritalo, jota pidettiin alkujaan ratkaisuna ikääntyneiden asumiseen. Senioritalo on terminä varsin uusi, sillä se on ollut vain kymmenisen vuotta käytössä, eikä vielä voida puhua vakiintuneesta asumismuodosta eikä suoranaisesti brändistä, koska yksikään yritys ei ole aktiivisesti brändännyt sitä käyttöönsä. Senioritalot ovat leimautuneet kielteisesti, mutta selvää ja yksiselitteistä syytä yleisen mielikuvan kielteisyyteen ei ole osoitettu. Diplomityön taustalla olevassa tutkimushankkeessakin senioritalo-termin suorasta käytöstä luovuttiin sen kielteisen mielikuvan takia.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

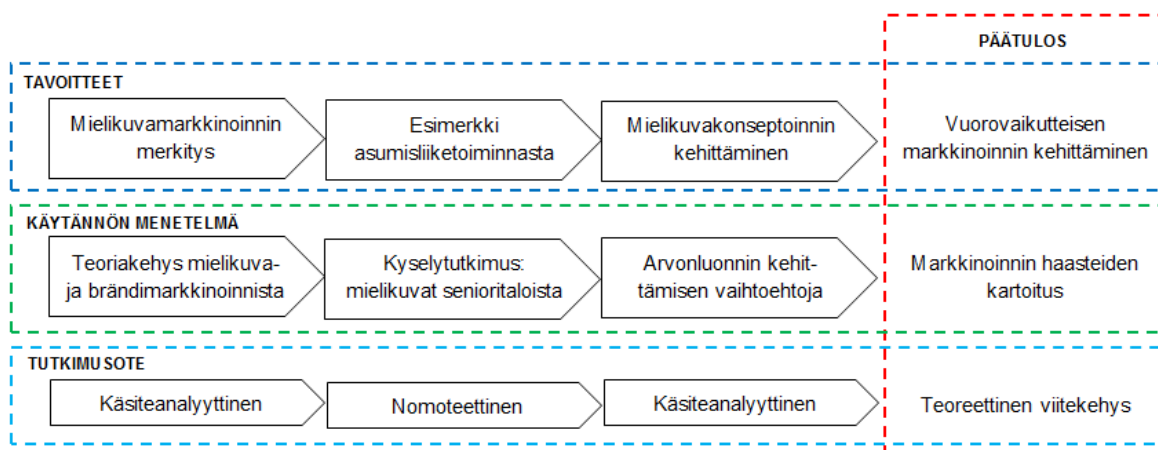
Diplomityön keskeisenä teemana on mielikuvamarkkinoinnin rooli asumisliiketoiminnassa. Tarkoituksena on mielikuvamarkkinoinnin tarkastelun kautta selvittää, mitä tekijöitä on asumisliiketoiminnan markkinointiongelmien takana. Samalla otetaan kantaa, miten brändiä ja etenkin markkinointikonsepteja kannattaisi kehittää ja mitä tulisi ottaa huomioon erityisesti markkinointiprosessin alkuvaiheessa. Vaikka itse markkinointikeinot eivät ole työn keskiössä, työssä tuodaan esille seikkoja, joiden on todettu vaikuttavan mielikuviin tuloksellisesti. Tästä syystä pyrkimyksenä on selvittää, minkälainen arvolutupauksen pitäisi olla ja miten se pitäisi tuoda esille toimiakseen.

Esimerkkinä mielikuvamarkkinoista ja niiden merkityksestä työssä käytetään senioritalo-konseptia, josta muodostuneita mielikuvia selvitettiin kyselyllä tutkimushankkeessa, jonka osa tämä diplomityö on. Senioritalot ovat työssä käytännössä varoittava esimerkki, mitä voi tapahtua, kun kukaan ei ota hoitaakseen brändin ja markkinakonseptin rakentamista. Tarkoituksena on myös etsiä syitä, miksi mielikuvat senioritaloista eroavat niin suurella osalla todellisuudesta ja miksi myyjän luulema ja asiakkaan kokema arvo poikkeavat niin paljon toisistaan.

Tavoitteiden saavuttamiseksi työssä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mitä tulee huomioida mielikuvien syntymisessä ja markkinoinnissa?
- 2) Mitkä ovat keskeisiä epäonnistumistekijöitä mielikuvan rakentamisessa senioritalon kohdalla?
- 3) Miten konsepteja on mahdollista kehittää asumisliiketoiminnassa mielikuvamarkkinoinnin pohjalta?

Konseptien kehittämisessä erityisesti palvelunäkökulman ja yhteisen arvontuotannon hyödyistä on saatu vahvaa näyttöä sekä tutkimus- että yritys-elämästä. Asumisliiketoiminnassa näiden tekijöiden vaikutuksista ei kuitenkaan ole tehty paljoa tutkimusta. Työn avulla pyritään tarjoamaan pohja jatkotutkimukselle muodostamalla teoreettinen viitekehys konseptien kehittämisen keskeisistä kohdista mielikuvien maailmassa. Pyrkimyksenä on myös avata keskustelua, miksi ja miten markkinakonseptointia tulisi kehittää asumisliiketoiminnassa. Tästä syystä työ on osittain myös spekulatiivinen. Kuvassa 1.1 on vielä koottuna tutkimuksen tavoitteet, käytännön menetelmät ja tutkimusotteet tavoitteiden saavuttamiseksi sekä odotetut tulokset.



Kuva 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Kuvassa esitettyihin tutkimusotteisiin perehdytään laajemmin luvussa 1.4. Käytännön menetelmissä mainittu kyselytutkimus kuvataan taas luvussa kolme, jossa senioritalokonseptin ongelmia selvitetään.

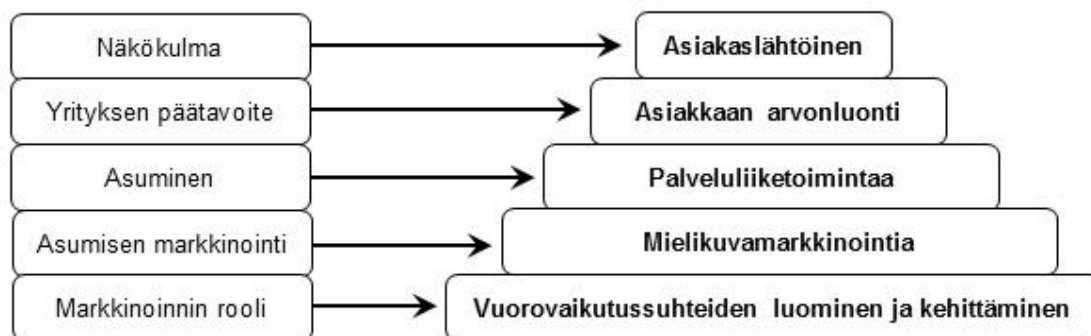
1.3 Tutkimuksen rajaukset

Työssä pyritään tuomaan esille etenkin vuorovaikutuksen ristiriitaisuus asumisliiketoiminnan toimijoiden välillä. Asuntosijoittajan näkökulmasta tärkeintä on usein asunnon tuotto, kun taas asukas kokee tärkeäksi kokemansa arvon, josta suora taloudellinen arvo on vain yksi tekijä. Toisaalta asukas näkee asumisen enemmänkin palveluna, kun taas rakennuttajalle se on usein vain fyysinen, rakennettu tila. Työn näkökulmana on vahvemmin asiakkaan näkökulma, sillä lopulta asiakas mahdollistaa asunnosta saatavat tuotot niin sijoittajalle kuin rakennuttajallekin. Asiakkaalla tässä työssä tarkoitetaan ensisijaisesti asukasta, sillä asukas toimii käytännössä asumisliiketoiminnan loppuasiakkaana, mutta asiakas voi olla myös usean osapuolen ryhmä. Yritys ja markkinoija pitää ymmärtää puolestaan laajasti käsittäen tilanteesta riippuen sekä rakennuttajan, julkiset toimijat, urakoitsijan että palveluntuottajat.

Tarkoituksena ei ole selvittää, miten rakennuksia ja kiinteistöjä pitäisi markkinoida, vaan miten arvoa voidaan luoda. Työssä ei tuoda esille konkreettisia markkinointikeinoja, vaan keskitytään mielikuvien rakentumiseen eli markkinointi- ja brändityön alkuvaiheeseen. Työssä ei myöskään oteta kantaa, miten konseptia ja brändiä tulisi kehittää pidemmälle vaan esille tuodaan vain markkinoinnin alkuvaiheen haasteet, joiden ratkaisemisessa mielikuvamarkkinoinnin rooli on merkittävä. Markkinakonseptien kehittämisessä alkuvaihe on erityisen kriittinen, sillä jos markkinoinnissa ei saada haluttuja mielikuvia asiakkaan tietoisuuteen heti prosessin alussa, konseptin kehitysmahdollisuudet loppuvat hyvin nopeasti.

Asumisliiketoimintaa tutkittaessa on myös huomioitava, että tarjottava palvelu, asuminen, on hyvin pitkälti fyysinen tuote. Tarkkaa rajausta tuotteen ja palvelun välille ei ole

mahdollista luoda, jolloin tuote tulee ymmärtää laajasti, kuten myöhemmin luvuissa 2.4 ja erityisesti 4.1 esitetään. Työssä ei myöskään tarkastella erikseen vuokrattavan ja myytävän asumisen ratkaisun eroavaisuuksia mielikuvamarkkinoinnissa, sillä työn näkökulman mukaisesti tärkeintä ei ole tarjottava ratkaisu vaan muodostetut mielikuvat ja vuorovaikutussuhteet. Keskeisimmät työn rajaukset on esitetty kootusti vielä kuvassa 1.2.



Kuva 1.2 Tutkimuksen näkökulmat ja rajaukset

Työn tarkoituksena on olla kokoava, ei suinkaan kaiken kattava kuvaus, sillä etenkin brändäykseen ja brändimarkkinointiin liittyen on tehty runsaasti tutkimuksia eikä kaikkia näkökulmia ole tarkoitus tässä työssä käsitellä. Erilaisia näkökulmia tuodaan kuitenkin laajasti esille, joskin työ rajautuu pitkälti jo pitkään vallalla olleisiin käsityksiin, jotka ovat laajasti hyväksytyt myös aiheesta tehdyissä tutkimuksissa. Lisäksi on muistettava, että yhtä oikeaa vastausta ei ole osoitettavissa esimerkiksi itse mielikuvamarkkinoinnin ja konseptoinnin käsitteiden kohdalla. Valmiita ja tarkkoja vastauksia ei markkinakonseptointiin anneta eikä siihen tällä työllä pyritäkään, sillä kuten aina, erilaisten mallien ja vastausten soveltaminen on tapauskohtaista.

1.4 Tutkimusotteet

Tutkimusotteella tarkoitetaan Kasasen et al. (1991, 313) mukaan tutkijan metodologisia perusratkaisuja, jotka liittyvät filosofisiin sitoumuksiin ja tutkimuksessa käytettyihin metodeihin. Käytettävissä oleva aineisto, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite sekä minkä tyyppisiä tuloksia tutkimuksella halutaan määräävät, miten tutkimus etenee ja minkälaisia menetelmiä siinä käytetään. Tyypillisesti tutkimusmenetelmistä kahdeksi vakiintuneeksi metodiseksi suuntaukseksi määritellään kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

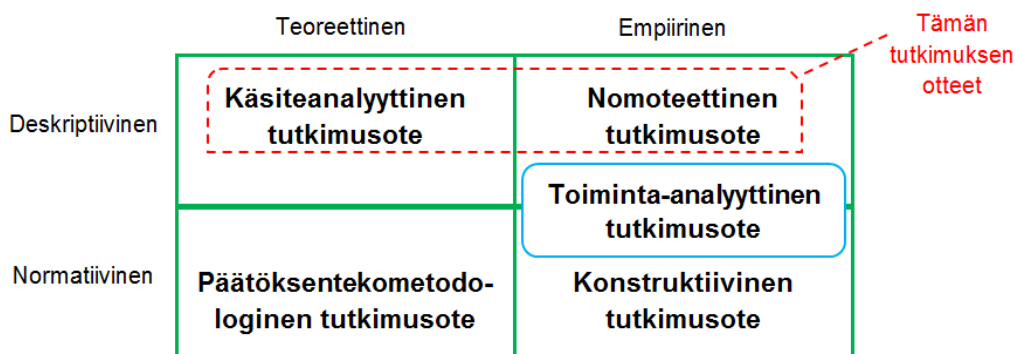
Suomalaisessa liiketalouden tutkimuskentässä kvalitatiivinen tutkimusote on muodostunut hyvin perinteiseksi ja tämäkin tutkimus on pääosin kvalitatiivinen. Eskola ja Suoranta (1998, 13) määrittelevät kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston ja analyysin muodon ei-numeraaliseksi kuvaukseksi. Sen ominaispiirteenä on aineiston kerääminen suoraan kentältä haastatteluin tai muuten havainnoimalla harkinnanvaraisen tai teoreettisen näytteenotannon avulla. Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on myös pyrkimys ymmärtää

ilmiö havaintojen pohjalta analysoimalla. Laadullisessa tutkimuksessa on tavallista, että aineiston pohjalta tehty ymmärrys tarkentuu vähitellen ja tutkimuksen prosessia on vaikea hahmottaa tarkasti etukäteen. (Eskola & Suoranta 1998, 16.) Koskisen et al. (2005, 24, 43) mukaan laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös syventämään tilastollisin menetelmin saatua tietoa ja lisäämään ymmärrystä aiemmin löydettyjen suhteiden syistä. Laadullisen tutkimuksen kontribuutio perustuu tavallisesti sille, että se antaa uuden tavan ymmärtää jotain ilmiötä. Tämä edellyttää tutkimukselta pikemminkin syvyyttä kuin monimutkaista tutkimusasetelmaa. Laadullisella otteella on Koskisen et al. (2005) mukaan tarkoituksena etenkin lisätä ymmärrystä liiketoiminnasta ja otteen avulla pystytään välittämään tietoa myös liike-elämän toimijoille ja päätöksentekijöille, mikä tulisi olla aina myös tutkimuksen perimmäinen tarkoitus.

Toisaalta kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä havaintoaineiston määrällinen mittaaminen sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Sen avulla pyritään paremminkin selittämään kuin ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä. Alkulan et al. (1994) mukaan etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuu aineiston keruun kertaluonteisuus ja peruuttamattomuus. Tutkimuksen viitekehys olisi-kin saatava sitä valmiimmaksi mitä hankalampaa aineiston lisäys on jälkikäteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen mielekkyys perustuu Alkulan et al. (1994) mukaan siihen, missä määrin tutkittavan ilmiön peruspiirteet ovat systemaattisesti mitattavissa tai missä määrin tutkittavasta ilmiöstä voidaan eristää mitattavia osia. Kvantitatiivisen tutkimuksen haasteena on myös, että kvantitatiivisin menetelmin saadaan kyllä yleensä tuloksia, mutta niiden ymmärtäminen ja oikea tulkinta edellyttää tutkimuskohteen tuntemista laajemminkin mielessä kuin vain käytetyn aineiston antaman kuvauksen rajoissa.

Alkulan et al. (1994) mukaan yhteiskunnallisten ilmiöiden mittaamisessa joudutaan usein tekemään kompromisseja tutkimusotteen valinnassa. Kaikkia menetelmiä voikin soveltaa hyvin tai huonosti, mutta niitä voi myös käyttää luovasti väärin. Tämä Alkulan et al. (1994) käyttämä metodologinen pluralismi ei sulje pois aina tiettyjä vaihtoehtoja tutkimusmenetelmistä, vaan jättää tutkijalle hyvinkin vapaat kädet. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimussuuntausta on lisäksi Hirsjärven et al. (2007, 132–133) mukaan syytä pitää toisiaan täydentävinä menetelminä, ei vastakohtaisina. Koskisen et al. (2005) mukaan kvantitatiivista tarkastelua voi esimerkiksi käyttää tulkintaa avustavana taulukointina tilastollisen analyysin sijaan. Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen aineiston rooli on paremminkin juuri kvalitatiivista tulkintaa tukeva kuin erillinen osio.

Tutkimusotetta voidaan tarkastella myös suomalaisessa liikkeenjohdon ja liiketaloustieteen tutkimuksessa perinteiseksi muodostuneen Neilimon ja Näsin (1980) nelijakoiseen typologiaan pohjautuvalla tutkimusotekentällä, joka on esitetty Kasasen et al. (1991) tekemin lisäyksin kuvassa 1.3. Tutkimusotematriisin tyypittely rakentuu sen mukaan, millaista aineistoa tutkimuksessa käytetään ja millaista tietoa valitulla menetelmällä tuotetaan.



Kuva 1.3 Liiketaloustieteen tutkimusotteet (Kasanen et al. 1991, 317)

Deskriptiivinen tutkimus on Kasanen et al. (1991, 315) mukaan kuvailevaa, analysoivaa, selittävää ja ymmärtävää, eli sillä pyritään kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä ja sen syitä ja siten lisäämään ilmiön ymmärtämistä. Tämän tutkimuksen tuloksena syntyy nimenomaan deskriptiivistä eli kuvailevaa tietoa, sillä tutkimuksen tavoitteena on kuvata etenkin mielikuvamarkkinoin roolia ja sen kehittämisen tarpeita asumisliiketoiminnassa.

Normatiivinen tutkimus määrittellään mallintavaksi, ohjailevaksi ja suosittelevaksi otteeksi. Tutkimuksella pyritään tällöin antamaan jokin suositus, jolla havaittuja ongelmia voitaisiin välttää ja toimintaa voitaisiin kehittää ongelmien poistamiseksi. (Kasanen et al. 1991, 315.) Tämän työn tavoitteena ei ole antaa mitään suoria suosituksia, kuinka mielikuvamarkkinointia olisi kannattavaa kehittää. Tämä on mahdotonta jo siitäkin syystä, että markkinoinnin piirteet vaihtelevat todella paljon tapauskohtaisesti. Työssä esitetään yleisiä ohjeita, mihin suuntaan asumisliiketoiminnan markkinointia kannattaisi edeltävien tutkimusten pohjalta kehittää. Yrityskohtaiseen soveltamiseen tarvitaan kuitenkin paljon tarkempaa tutkimusta.

Teoreettisen, empiirisen, deskriptiivisen ja normatiivisen aineistojaottelun kautta kuvan 1.3 tutkimusotekenttä kokoaa sisälleen käsiteanalyttisen, päätöksentekometodologisen, nomoteettisen, toiminta-analyttisen sekä Kasanen et al. (1991) lisäämän konstruktiiivisen tutkimusotteen. Käsiteanalyttinen tutkimusote yhdistää teoreettisen ja deskriptiivisen näkökulman ja sitä käytetään erityisesti tutkimuksien alkupuolella, jossa on tarve kehittää jokin teorianmalli tai -kehikko empiirisen tutkimusaineiston analysoinnille ja tulkintojen pohjaksi. Aineistona siinä käytetään erityisesti aiempia tutkimuskohdetta kuvaavia teorioita mutta myös empiiristä tietoa kohdeilmioista. (Olkkonen 1993, 65–66.) Tässä tutkimuksessa alun teoreettinen osuus on vahvasti käsiteanalyttinen, jonka avulla on pyritty ymmärtämään mielikuvamarkkinointi ja brändikehittäminen sekä ilmiöiden taustat tarkemmin. Myös työn lopuksi teoreettisen ja empiirisen aineiston pohjalta tehtävä synteesi on muodoltaan käsiteanalyttinen, sillä keskeisenä tarkoituksena on yhdistää kirjallisuudessa hyväksi havaittuja näkökulmia asumisliiketoiminnan konseptointiin. Tehdyn synteessin voi nähdä myös teoreettisen viitekehyksen luomisena tarkemman jatkokutkimuksen pohjaksi.

Päätöksentekometodologisessa tutkimusotteessa pyritään luomaan pääasiassa matemaattis-pohjaisia menetelmiä yrityksen päätöksenteon tueksi. Aineiston päätöksentekometodologisessa tutkimusotteessa muodostavat aikaisemmat tiedot eri tekijöiden riippuvuuksista. Tällaisessa tutkimusotteessa tärkeää on myös tutkimustuloksen testaus. (Olkkonen 1993, 70–71.) Tämä diplomityö olisi luonteeltaan päätöksentekometodologinen, mikäli tutkimus pyrkisi luomaan tarkempia suosituksia päätöksenteon pohjaksi. Kuitenkin aineisto ja aihepiiri ovat luonteeltaan pitkälti sen kaltaisia, ettei vielä tässä tutkimuksessa ole mahdollista tukea päätöksentekoa riittävästi tutkimuksen luokittelemiseksi päätöksentekometodologiseksi.

Nomoteettiselle tutkimusotteelle taas on Olkkosen (1994, 67–68) mukaan tyypillistä, että tutkimuksessa pyritään osoittamaan syy-seuraussuhteita tai ainakin korrelatiivisia yhteyksiä havaintomateriaalin sisältä. Havaintoaineisto on laaja otos perusjoukosta, jota käsitellään yleensä tilastomatemattisin keinoin. Tyypillisesti nomoteettinen tutkimus onkin kyselytutkimus, jolla voidaan käsitellä laajemmin tutkittavaa ilmiötä. Tässä tutkimuksessa empiirinen aineisto muodostuu juuri tällaisesta kyselytutkimuksesta ja pyrkimyksenä on löytää syy-seuraussuhteita aineistomateriaalin sisältä.

Toiminta-analyttisellä tutkimusotteella pyritään ymmärtämään syvällisesti ilmiön taustalla oleva ongelma ja kohteena ovatkin usein vaikeasti hahmotettavissa olevat ongelmat tai nopeat muutostilanteet. Tyypillistä toiminta-analyttiselle tutkimusotteelle ovat tutkimuskohteiden vähäinen määrä sekä tutkijan omaan ymmärrykseen liittyvät tulkinnat. Apuna voidaan käyttää myös muita metodologisia menetelmiä. Tutkimusotteelle ominaista on myös tutkijan sekä tutkimuksen kohteen tiivis yhteistyö ja tutkittavaa tapausta tarkastellaan esimerkiksi yrityksen sisäpuolelta. (Olkkonen 1993, 73–75). Lisäksi Eskola ja Suoranta (1998, 128–129) lisäävät, että tutkimukselle ovat olennaista interventiot eli puuttuminen tai tahallinen vaikuttaminen tutkimuksen kohteen toimintaan. Toiminta-analyttinen tutkimusote voidaankin määritellä myös lähestymistavaksi, jossa tutkija osallistumalla tutkittavan kohteen toimintaan pyrkii ratkaisemaan havaitun ongelman yhdessä tutkimuskohdeyhteisön kanssa. Vaikka tässä tutkimuksessa pyritään hahmotamaan mielikuvamarkkinoinnin haasteet ja työssä käytetään pariakin tutkimusotetta, tutkimusta ei voi pitää toiminta-analyttisenä osallistumisen puuttumisen takia.

Viidentenä tutkimusotteena on konstruktiivinen tutkimus, jonka keskeiset osat ovat Kasanen et al. (1991, 306) mukaan ongelman käytännön relevanssi, kytkentä teoriaan, ratkaisun käytännön toimivuus sekä ratkaisun teoreettinen uutuusarvo. Konstruktiivinen tutkimusote tähtää ensisijaisesti ongelmanratkaisuun ja tarkoituksena on antaa suositus johonkin havaittuun ongelmaan, kuten toiminta-analyttisessä otteessakin. Saadun tuloksen tulisi kuitenkin olla jotain selvästi uutta ja aikaisemmasta poikkeavaa eli niin sanottu konstruktio. Konstruktiiviselle tutkimusotteelle on lisäksi tärkeää varsinkin, että tuloksen toimivuus todennetaan myös käytännössä ja se tuottaa innovatiivisen sekä teoreettisesti perustellun ratkaisun käytännön kannalta relevanttiin ongelmaan. (Kasanen et al. 1991, 315.) Tutkimusote soveltuukin hyvin erilaisiin kehitysprojekteihin, vaikka

toimivien konstruktioiden kehittäminen ei usein onnistukaan. Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on luoda toimintamalli, jonka avulla konseptointia voisi kehittää. Tätä ei ole kuitenkaan nähtävissä konstruktiona, sillä varsinaista uutuusarvoa tuotetulla tiedolla ei ole, vaan tarkoituksena on paremminkin hahmottaa ilmiö ja kehityslinjat. Tuloksien toimivuutta ei myöskään tutkimuksen aikana todenneta käytännössä.

1.5 Työn rakenne

Tutkimus muodostuu edellä kuvatun mukaisesti teoreettisista ja empiirisistä aineistoista, joiden tarkoituksena on tukea toisiaan tutkimuksen tulosten analysoinnissa. Diplomityön ensimmäisessä luvussa, johdannossa, kuvataan tutkimuksen taustoja ja perustellaan tarve tutkimukselle. Johdannossa työlle myös rajataan työn tarkastelualue sekä asetetaan tavoitteet ja tutkimuskysymykset, joihin myöhemmällä tutkimusosuudella haetaan vastauksia. Lisäksi johdannossa esitellään tutkimuksessa käytettävät tutkimusotteet.

Luvussa kaksi käydään läpi kirjallisuuden avulla mielikuvien ja brändäyksen roolia sekä merkitystä markkinoinnissa. Luvun aluksi otetaan kantaa työn keskeisiin käsitteisiin ja tehdään erottelu niiden välillä. Tämän jälkeen kuvataan mielikuvien rakentumisen systematiikkaa sekä perustellaan tarve kiinnittää huomiota mielikuviin markkinoinnissa. Tähän liittyen tuodaan esille myös keskeiset seikat, jotka on huomioitava mielikuvien markkinoinnissa ja niiden viestinnässä. Teoreettinen osuus kohdennetaan luvun kaksi lopussa vielä brändin arvon kehittämiseen. Luvun tarkoituksena on tuoda esille tekijöitä, jotka tulisi ottaa huomioon mielikuvamarkkinointikonseptin kehittämisen yhteydessä.

Luku kolme koostuu diplomityön empiirisen aineiston tarkastelusta, jota tuetaan teoreettisella aineistolla. Ensiksi esitellään lyhyesti ikääntyneiden asumisratkaisuja ja etenkin työn case-kohde, senioritalo. Tämän jälkeen kuvataan tarkemmin käytetty kyselyaineisto ja käsitellään kyselyaineiston tuloksia senioritalomielikuvien osalta. Keskiöön nousee etenkin senioritalojen sekoittaminen muihin vastaavanlaisiin, mutta kuitenkin eri tarkoituksen omaaviin ikääntyneiden asumisratkaisuihin eli vanhainkotiin ja palvelutaloon. Tarkastelussa tuodaan esille myös senioritalo-konseptin keskeisimmät ongelmat ja syyt mielikuvien kielteisyyteen.

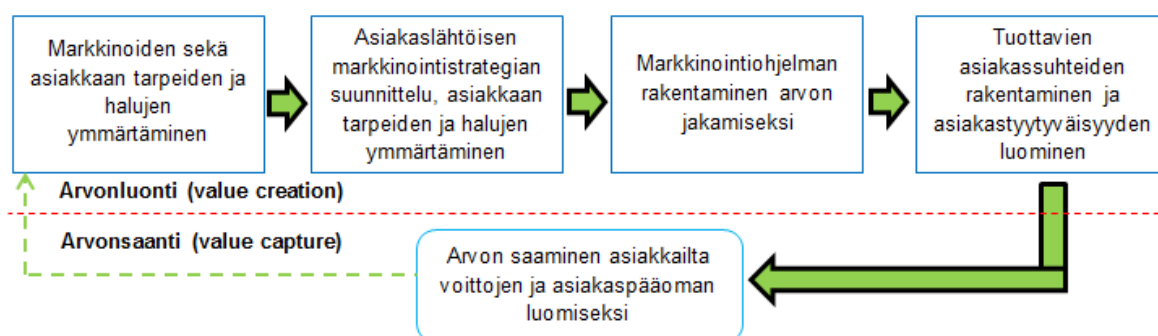
Luvussa neljä jatketaan luvuissa kaksi ja kolme esille tuotuja mielikuvamarkkinoinnin tekijöiden merkitysten pohdintaa. Pyrkimyksenä on kartoittaa vaihtoehtoja asumisliiketoiminnan konseptien kehittämiseen. Ensiksi käsitellään jo työn rajauksissa luvussa 1.3 esille tuotua problematiikkaa asukkaan ja rakennuttajan näkökulmien välillä sekä selvitetään palveluliiketoimintaan siirtymisen hyötyjä ja perustellaan yhteisen arvonluonnin menetelmien käyttöönottoa. Luvun keskeisenä tarkoituksena on muodostaa teoreettinen viitekehys markkinointikonseptien kehitystyötä varten. Lopuksi luvussa viisi kootaan vielä yhteen diplomityön keskeiset tulokset ja arvioidaan työlle asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Lisäksi pohditaan tutkimuksen tulosten rajoitteita ja käytännön hyödynnettävyyttä sekä kartoitetaan jatkotutkimustarpeita.

2 MIELIKUVAMARKKINOINTI

2.1 Brändi, imago, maine vai mielikuva?

Brändeistä ja mielikuvamarkkinoinnista puhuttaessa esille nousee monia erilaisia käsitteitä. Useat näistä käsitteistä ymmärretään samoin tietyllä tasolla, mutta ongelmaksi muodostuu, että käsitteet eivät kuitenkaan ole täysin yksiselitteisiä. Esimerkiksi brändi määritellään aina tuotteen lisäarvoksi. Näkökulmasta kuitenkin riippuu, onko lisäarvo esimerkiksi asiakkaan, yrityksen vai molempien kokemaa. Omasta haasteestaan määrittelyyn tuovat brändin lisäksi maine, imago ja mielikuva sekä näiden yhdistelmät ja johdannaiset.

Käsitteitä on järkevää avata lähtien ylätasolta, markkinoinnista. Tikkanen ja Aspara (2008, 27) ovat johtaneet kirjallisuudesta kokonaisvaltaisen näkemyksen, jonka mukaan markkinointi on yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen ja johtamiseen liittyvien asiakas-, toimittaja- ja muiden verkostosuhteiden systemaattista johtamista haluttujen intressien edistämiseksi ja toiminnallisten tavoitteiden asettamiseksi ja saavuttamiseksi. Markkinoinnissa keskeiset toiminnot liittyvät arvon luomiseen eli yrityksen toimintaan ja toisaalta asiakkaalta saatavan arvon saamiseen. Koko markkinoinnin pohjana on asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtäminen. Tällainen asiakaslähtöinen markkinointi voidaan esittää yksinkertaistetusti seuraavan kuvan mukaisesti.



Kuva 2.1 Markkinointiprosessi (Kotler & Armstrong 2010, 29)

Yleensä brändi määritellään lyhyesti tuotemielikuvaksi (esim. Lindroos et al. 2005) ja brändit nähdään usein vain tuotteiden ominaisuuksina. Kuten von Hertzen (2006, 15) toteaa, brändin käsite on nykyisin kuitenkin todella laaja ja esimerkiksi tuotemerkki kattaa vain yhden osa-alueen. Miltei kaikkea voidaan myös brändätä, kuten esimerkiksi Keller (2008) huomauttaa. Lyhyesti brändi on onnistuneen kaupallistamisen läpikäynyt konsepti. Laajemmin tarkasteltuna brändi on kokonaisuus, ei pelkkä nimi tai markkinoinnin luoma mielikuva, vaan koko organisaation ja markkinoinnin tuotos (de Cherna-

tony et al. 2011, 28). Toisaalta brändi on myös jotain, mikä on kuluttajien mielessä (Keller 2008, 10). Aulan ja Heinosen (2002, 53) mukaan brändi onkin vastaanottajan päässä syntyvä mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Tällöin brändi voidaan nähdä joukkona toiminnallisia ja emotionaalisia arvoja, jotka mahdollistavat organisaation tekemään lupauksen ainutkertaisesta ja mieluisesta kokemuksesta (de Chernatony et al. 2011, 31).

Imagossa on Karvosen (1997, 32) mukaan kyse viestien lähettäjäpuolen toiminnasta ja pyrkimyksestä, kun taas mielikuva on se, mikä syntyy vastaanottajan mieleen. Aula ja Heinonen (2002, 61) taas näkevät imagon eräänlaisena kuvana, visuaalisuuteen perustuvana mielikuvana esimerkiksi yrityksestä. Toisin sanoen he rinnastavat mielikuvan ja imagon. Imago ja mielikuva eivät kuitenkaan ole välttämättä samoja ja saattavat vaihdella paljonkin eri vastaanottajien välillä, kuten myöhemmin käydään tarkemmin läpi.

Sanakirjamääritelmän mukaan mielikuva on ihmisen mielessä syntyvä esitys ärsykkeestä, joka muodostuu mielikuvituksen tai muistin avulla yleensä ilman fyysisistä ärsykettä (A Dictionary of Psychology 2009). Ropen ja Metherin (2001) näkemys mukailee tätä, sillä heidän mukaansa mielikuva on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. Tämä näkemys voidaan laajentaa niin, että mielikuva muodostuu perityn tiedon ja kokemusten perusteella, sillä kokemus tarkoittaa yksilön henkilökohtaisen kokonaisu maailmaan tuottamaa niin sanottua alitajuista tuntemusvarastoa, johon ovat summautuneet koko hänen elämänpiiristään imetyt vaikutukset (Rope & Mether 2001, 17). Mielikuvassa on siis kyse, miten vastaanottaja tietää, tulkitsee ja ymmärtää saamaansa viestiä (Karvonen 1997, 53).

Toisaalta mielikuva määräytyy suhteessa moniin muihin kontekstuaalisiin tekijöihin. Esimerkiksi julkisuuteen nousevat ja nostetut tekijät muuttavat ihmisten kokemaa arvoa ja sitä kautta mielikuvaa. (Karvonen 1997, 290.) On myös huomioitava, että mielikuva on asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Kyse on siis vain, mitä mieltä kyseinen henkilö jostain asiasta on. (Rope & Mether 2001, 14.)

Oma roolinsa mielikuvamarkkinoinnissa on myös maineella. Maine on kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta ja käsittää myös viestintää, viestien ymmärtämistä ja niiden yhteiskunnallista kierrätystä (Karvonen 1999, 18). Maine voidaankin nähdä sidosryhmien tekemä arviointina, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Maine on siis tulosta imagotyöstä ja sen synnyttämistä mielikuvista (Äikäs 2004, 29). Kärjistäen brändi voidaan tehdä, imago rakentaa mutta maine täytyy ansaita (Aula & Heinonen 2002, 62). Yhteistä kaikille näille on Aulan ja Heinosen (2002, 47) mukaan, että ne yrittävät tavoittaa jotain olennaista, mitä ihmiset ajattelevat organisaatioista, sen tuotteista ja palveluksista.

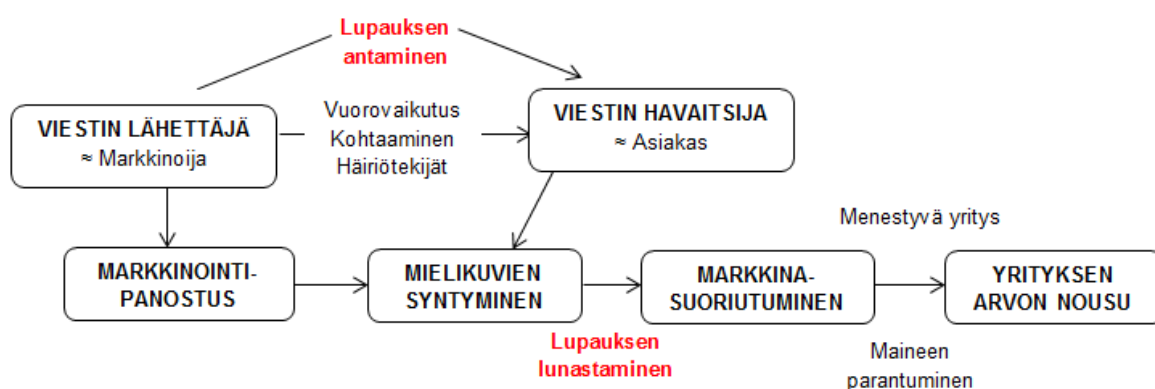
Usein mielikuvat, imago, maine ja brändit ymmärretään vain käsitelmalleiksi, mutta ne ovat hyvinkin pitkälti todellisia, kuten Karvonen (1999, 316) esittää. Ihmiset ymmärtä-

vät maailman juuri näiden mielikuvallisten mallien avulla, eivätkä he ilman kognitiivisia malleja käsittäisi maailmasta mitään. Mallit ohjaavat ihmisten havaintotoimintaa ja ylipäänsäkin ihmisten käyttäytymistä. Esitetyt käsiteratkaisut ovat kuitenkin vain yksi näkemys ihmisen käyttäytymisestä. Esimerkiksi Karvonen (1997) on koonnut laajasti myös muita näkökulmia mielikuvaan ja imagoon liittyen edellä kuvatun, markkinointiin vakiintuneen käsityksen lisäksi.

2.2 Mielikuvan rakentuminen

Yksinkertaistetusti mielikuva syntyy, kun lähettäjä levittää tarkoituksella tai tahattomasti tuotettua informaatiota havaittajalle, joka tuottaa sen pohjalta käsityksen tai kuvan itselleen. Tämä käsitys toimii oletusarvona ja ennakkoluulona, jota vastaisuudessa sovelletaan kohteeseen. Se toimii myös suodattimena, joka määrää, mihin kohteessa kiinnitetään huomiota. Jo pelkkä lähettäjän olemassaolo tai normaali toiminta tuottaa informaatiota ympäristöön, vaikkei sitä tarkoituksella viestittäisikään. Informaation pohjalta taas syntyy väistämättä mielikuvia ihmisille. (Karvonen 1999, 52.)

Lähettäjän viestin tavoitteena oleva imago on kuin lupaus ihmisille ja lupaukselle täytyy löytyä katetta. Muutoin ihmiset pettyvät ja heille muodostuu kohteesta kielteinen mielikuva, joka ei vastaa haluttua imagoa. Viestinnän onkin ehdottomasti vastattava todellisuutta, joka olisi siis ensiksi laitettava kuntoon ja vasta sitten kertoa tästä hyvästä asiantilasta. (mm. Karvonen 1999, 22; Aula & Heinonen 2002, 37; Vuokko 2003, 13.) Haasteena on kuitenkin Karvosen (1999, 51) mukaan, että imago ja mielikuvat eivät ole noin vain rakennettavissa lähettäjätahon halujen mukaisesti, vaikka markkinointiin panostettaisiin paljon. Keskeisessä roolissa on, miten markkinoitava kohde havaitaan ja miten asiakas kokee saamansa mielikuvan pohjalta lupauksen lunastetuksi. Kokonaisuudessaan mielikuvan rakentumisen arvoketju voidaan esittää kuvan 2.2 mukaisesti.



Kuva 2.2 Mielikuvan rakentumisen arvoketju (mukaillen Aula & Heinonen 2002, 26; Keller 2008, 318; Karvonen 1999, 52)

Kuvan mukaisesti imagoa ja mielikuvaa ei voida käytännössä luoda tai rakentaa, vaan voidaan ainoastaan antaa ihmisille aineksia, joiden pohjalta he luovat itselleen käsitykset ja mielikuvat kukin omien tulkintojen pohjalta (mm. Karvonen 1999, 44, 51). Mielikuvan syntymisen kannalta tärkeää on etenkin vuorovaikutus viestin lähettäjän ja viestin

havait-sijan välillä. Kohtaamistilanteessa vuorovaikutuksen lisäksi oma vaikutuksensa on erilaisilla häiriötekijöillä, esimerkiksi muualta tulevilla viesteillä. Kuten Karvonen (1999, 78–79) esittää media voidaan ajatella aktiiviseksi toimijaksi lähettäjän ja havait-sijan välissä, joka tulkitsee lähteestä tulevaa informaatiota omien tietorakenteidensa pohjalta omia tarkoituksiperiään varten. Media hankkii usein lisätietoa, muotoilee asiat uudelleen ja tuottaa valikoiden sanoman, jonka se tarjoaa havait-sijajoukolle tulkittavaksi. Imagon viestittäminen on tärkeimpiä vaiheita mielikuvamarkkinoinnissa, jotta viesti välittyisi oikein ja syntyneet mielikuvat olisivat haluttuja.

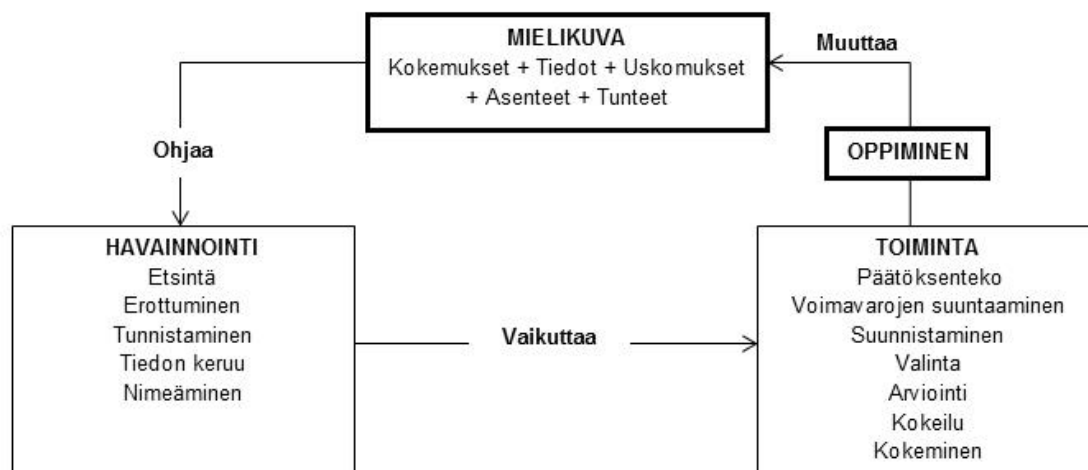
Imagolupausta annettaessa on huomioitava myös Festingerin (1957) esittämä kognitiivisen dissonanssin ilmiö, jonka mukaisesti ihminen hakee sellaista informaatiota, joka tukee hänen aikaisempia käsityksiä. Vastaavasti ihminen tekee kaikkensa, jotta hänen ei tarvitsisi muuttaa käsityksiään asiasta, josta hän on muodostanut perustellun mielipi-teensä. Aiemmin syntynyt kielteinen mielikuva estää siis hyvänkin mainonnan läpime-non, kun mainonta ei saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta, kun taas myönteisten mielikuvien vahvistaminen on varsin helppoa. (Rope & Mether 2001, 36.) Tästä syystä markkinoinnissa myönteisen mielikuvan syntyminen heti alussa on kriittis-tä.

Kielteisen mielikuvan muuttaminen vaatii huomattavia panostuksia eikä mielikuvan muuttumisesta ole takeita. Jos syntynyttä mielikuvaa yrittää muuttaa pysyvästi, tarvitsee ensinnäkin tuottaa riittävästi uutta ja vakuuttavaa informaatiota. Toiseksi saatua tietoa tulee verrata kaikkeen muuhun tietoon, kuten asenteelliseen ja mahdollisesti vääräänkin, joka on jo olemassa. Vasta kun käsitys on muuttunut, ihminen on valmis käyttämään kyseessä olevaa palvelua tai tuotetta. (Rope & Mether 2001, 70.)

Karvonen (1994, 119) esittää mielikuvien kehittämiseksi nelivaiheisen yksinkertaisen menetelmän, joka mukailee hyvin pitkälti yleisiä liiketoiminnan kehittämisen malleja. Ensimmäiseksi tulee selvittää, millainen kuva ihmisillä on kohteesta todellisuudessa. Toiseksi asetetaan tavoitteet, minkälainen kuvan pitäisi olla ja kolmanneksi valitaan toimenpiteet, esimerkiksi viestinnän osalta, ja toteutetaan ne. Lopuksi tuloksia pitää seurata ja tehdä mahdollisia ohjausliikkeitä. Yrityksen imagoratkaisuissa on Ropen ja Met-herin (2001, 91–92) mukaan kolme Karvosen mallia mukailevaa perustasoa: 1) strategi-nen imagoratkaisu eli mitä mielikuvaa lähdetään tekemään, 2) imagoprofiiliratkaisu eli minkälainen imago asetetaan tavoitteeksi ja halutaan saada aikaiseksi ja 3) operatiivinen imagon rakentamistyö eli millä keinoin, millä resursseilla ja miten toteutettuna imago-tavoitetta lähdetään toteuttamaan.

Imagotyötä tehdessä ja imagostrategiaa suunnitellessa on lisäksi huomioitava, että mie-likuvat eivät ole pysyviä pitkällä aikavälillä, vaan ihmisen oma toiminta ja myös uudet viestit muokkaavat syntyneitä mielikuvia hiljalleen. Nopeaa muutosta mielikuviin ei ole mahdollista tehdä, mutta myönteisten kokemusten ja tietojen kautta voidaan vaikuttaa myös asenteisiin ja kaiken pohjana oleviin tunteisiin. Kuluttajan mielessä oleva brändi-

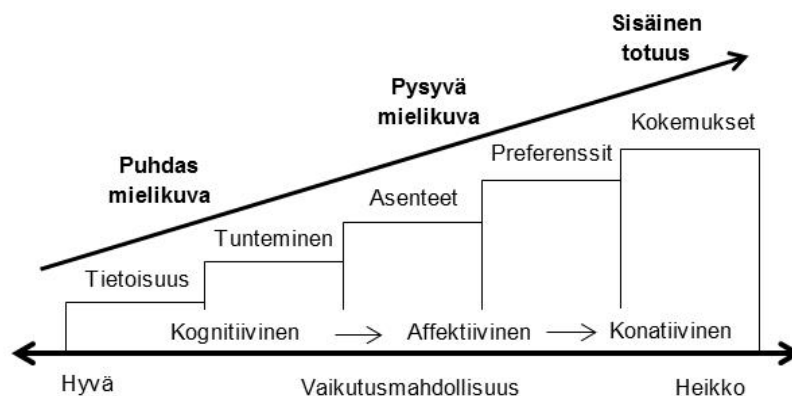
kuva on perimmiltään muodostunut kokemuksen kautta. Se ei ole luontainen ominaisuus, joka syntyy teknisten, toiminnallisten ja fyysisten ominaisuuksien kautta, vaan on jokaisen havainnoijan oma mielikuva. Tärkeämpää on tällöin itse koettu todellisuus kuin kohteen todelliset piirteet. (Dobni & Zinkhan 1990.) Käytännössä mielikuvan rakentuminen voidaan esittää kiertoprosessina kuvan 2.3 esittämällä tavalla.



Kuva 2.3 Mielikuvan vaikutusprosessi (mukaillen Lindroos et. al. 2005, 23; Rope & Mether 2001, 15)

Tarkemmin mielikuvia tarkastellessa myös itse mielikuvien rakentuminen voidaan nähdä kehittyvän erilaisten käsitteellisten tasojen kautta. Ensimmäisenä tasona on puhdas mielikuva, joka ei sisällä vielä tunne-elementtejä, vaan kokemuksista ja tiedoista syntyvän ajatuksen sekä arvovapaat käsitykset ja näkemykset kohteesta. Kun tähän lisätään asenteen ja tunteiden mukana tulevat myönteiset ja kielteiset ainekset, voidaan puhua pysyvästä mielikuvasta. Kolmannelle tasolle eli sisäiseen totuuteen päästään, kun ihminen alkaa uskoa pysyvään mielikuvaan omien kokemustensa sitä vahvistaessa. Mielikuvan rakentumiseen vaikuttaminen muuttuu sitä vaikeammaksi, mitä korkeammalle tasolle nousee. (Rope & Mether 2001, 67–69.)

Mielikuvan muodostuminen voidaan kuvaa 2.3 mukaillen nähdä kehittyvän myös kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisten vaikutustasojen kautta. Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, jotka toimivat perustana muille vaikutuksille. Affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan taas mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Konatiiviset vaikutukset taas ovat näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten itse tuotteen osto. Kaikilla vaikutustasoilla vaikutuksia voidaan luoda, vahvistaa ja muuttaa, mutta ensimmäisillä tasoilla tämä on huomattavasti helpommin tehtävissä kuin konatiivisella tasolla. (Vuokko 2003, 37–38.) Vaikutustasot ja psykologisen mielikuvan syveneminen ovat toisiinsa rinnasteisia, kuten kuva 2.4 osoittaa. Kuvassa on lisäksi havainnollistettu vaikuttamismahdollisuuksia mielikuvaan.



Kuva 2.4 Mielikuvan muodostuminen ja siihen vaikuttaminen (mukaillen Rope & Mether 2001, 112; Vuokko 2003)

Mielikuvien rakentumiseksi ja imagon kehittämiseksi ei riitä pelkkä markkinointiin panostaminen ja lupauksen antaminen, vaikka lupauksen pystyisikin lunastamaan. Tärkeimpänä vaiheena on saada asiakkaan kokemukset vastaamaan uskomuksia, jotta asiakkaan itselleen muodostama sisäinen totuus on suotuisa yrityksen kannalta.

2.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tieto- ja tunneaineiksia sisältävät mielikuvat vaikuttavat, minkälaisia valintoja ihmiset tekevät, miten he tekevät päätöksiä, miten he suhtautuvat johonkin asiaan ja miten he toimivat tietyissä tilanteissa (Aula & Heinonen 2002, 38). Myös Lindroosin et al. (2005, 28) mukaan mielikuvien painoarvo lopullisessa ostopäätöksessä on suuri. Mielikuvat vaikuttavat paljon esimerkiksi siihen, mikä tuote yleensä huomataan, miten se tulkitaan, mitä siitä muistetaan ja miten muistettu lopulta vaikuttaa käyttäytymiseen, ostamiseen. Markkinoinnissa onkin yhtäältä kyse ihmisten mielikuviin vaikuttamisesta, mutta toisaalta kyse on myös mielikuvan aikaansaamisesta markkinoitavalle asialle (Rope & Mether 2001, 10).

Avainsana markkinoinnissa on Ropen ja Metherin (2001, 22) mukaan ostohalu ja siihen vaikuttaminen, sillä päämääränähän on saada asiakkaat haluamaan tuotetta tai palveluita. Tämä osa markkinointityöstä voidaan katsoa pitkälti myös imagon ja brändin rakentamistyöksi. Brändin ja imagon arvon pohjana ovat asiakkaiden yksilölliset mielikuvat. Markkinoinnin haasteena on kartoittaa ihmisten valintapäätöksiin vaikuttavat tekijät ja näiden perusteella muodostaa viestinsä imagon välittämiseksi. Valintapäätökseen vaikuttavat useat eri tekijät, jotka ovat lähtöisin kulttuurista ja ympäristöstä ja jotka ostaja suodattaa omien sosiaalisten, yksilöllisten ja psykologisten tekijöidensä läpi kuvan 2.5 mukaisesti (Kotler & Armstrong 2010).



Kuva 2.5 Valintapäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Kotler & Armstrong 2010, 162, 200)

Myös Ropen ja Pyykön (2003, 27–28) mukaan markkinoilla olevan ihmisen toimintaan vaikuttavat samantyyppiset tekijät. He ovat jakaneet tekijät yksilön henkilökohtaisiin ominaispiirteisiin ja tilanteeseen sekä henkilötaustoihin, jotka vastaavat Kotlerin ja Armstrongin mallin yksilöllisiä ja psykologisia tekijöitä. Ropen ja Pyykön viiteryhmätaustat sekä ympäristö- ja markkinavaikutukset taas ovat vastaavia kulttuuri-, ympäristö- ja sosiaalisten tekijöiden kanssa.

Schenkin ja Holmanin (1980, 613) mukaan brändin valinnan pohjana on tilanteesta riippuva omakuva, johon vaikuttaa mahdollisten omakuvavaihtoehtojen lisäksi muiden havainnot tilanteesta. Myös Ropen ja Pyykön (2003, 158) mukaan kuluttajan tuotevalintaan liittyvät päätökset ovat usein lähtöisin viiteryhmistä. Brändivaihtoehtoja verrataan syntyneeseen omakuvaan ja vertailun perusteella tehdään lopullinen brändivalinta. Rust et al. (2004) lisäävät brändivalinnan johtuvan yksilön omien arvojen ja suhdearvojen lisäksi brändipääomasta. Brändivalinta taas edelleen vahvistaa asiakkaan kokema elinkaariarvoa ja edelleen asiakaspääomaa.

Jos ihmisellä ei ole vielä mitään tietoja ja kokemuksia tuotteesta tai palvelusta, niin tällöin päätös pohjautuu Ropen ja Metherin (2001, 18) mukaan vain asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin, jotka eivät ole reaali-perusteisia. Ensikauppa on siis aina puhtaasti mielikuvapohjainen ja mahdollinen toinen kauppa mielikuvien vahvistumisen takia tyytyväisyyspohjainen. Mielikuvien avulla kaotettiset ja yltäkylläisen informatiivisetkin asiat jäsentyvät mielessä helposti hahmotettavaksi kokonaisuudeksi (Lindroos et al. 2005, 22). Tämä taas tarkoittaa, ettei ihminen voi huomioida kaikkea tietoa ja tekijöitä, vaan ostopäätös perustuu yleensä vain hyvin rajoitettuun määrään erilaisia ominaisuuksia (Aaker 1990, 48). Täydellistä tietoa asiakkaalla ei siis koskaan ole valintapäätöstä tehdessään, vaan päätös on aina luonteeltaan tulkinnallinen (Bettman et al. 1998).

Toisaalta ihmistä käsitellään usein rationaalisen toimijana, joka tekee päätöksensä ensisijaisesti omaan hyötyynsä perustuen. Tätä ei ole kuitenkaan pystytty osoittamaan todeksi ja päätöksenteon voi Beckerin (1962) mukaan katsoa paremmin olevan eirationaalista ja päätöksentekoon vaikuttavat tekijät vaihtelevat paljon yksilökohtaisesti. Ropen ja Mether (2001, 15) käsittelevät tätä problematiikkaa niin, että toimintaratkaisut

ovat ihmisellä aina päätöspohjaisia, mutta itse päätös puolestaan on aina tunnepohjainen. Tunteet siis ovat kaikkien päätösten takana, jolloin esimerkiksi markkinoinnissa myönteisen tunnekokemuksen aikaansaaminen on keskeisin tekijä.

Ihminen ei osta tuotetta sen takia mitä se tekee, vaan sen mukaan mitä se merkitsee (Levy 1959). Merkitys on tällöin juuri se ominaisuus, joka erottaa tuotteen toisista (Solomon et al. 2008, 33). Tämä on huomioitava myös markkinoinnissa, joka usein pyrkii tarjoamaan vastausta johonkin tarpeeseen miettimättä sen suuremmin tuotteen tai palvelun merkitystä. Toisaalta on otettava huomioon myös näkemys, jonka mukaan ihminen määrittelee itsensä usein sen kautta, mitä ei halua olla (Hogg & Banister 2001). Tästä syystä asiat, mistä ihminen ei pidä, ovat markkinoinnin kannalta usein tärkeitä, sillä epämieluisa mielikuva tuotteen tai palvelun merkityksestä aiheuttaa kielteisen valintapäätöksen.

Haasteelliseksi ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden selvittämisen tekee ostoperustelun ja ostoperusteen eroavaisuus, sillä se, mitä ihminen sanoo ostoperusteluna, ei useimmiten ole keskeisin valintaperuste, kun taas se mitä ihminen ei sano, on puolestaan ostoperuste (Rope & Methner 2001, 33). Ostoperustelut ovat siis luonteeltaan niitä, jotka ihminen sanoo keskeisiksi syiksi tehdä juuri kyseinen ratkaisu. Tämän eroaminen todellisesta ostoperusteesta johtuu yleensä kahdesta seikasta. Ensinnäkin ihminen ei tiedosta kaikkia niitä perustoja, joiden kautta hän valintapäätöksen todellisuudessa tekee. Toisaalta osa niistäkin seikoista, jotka ihminen tiedostaa, ovat sellaisia, joita ei voi kutsua kovin rationaaliksi. Koska ne ovat selvästi tunneperusteisia, ihminen ei niitä mielellään ilmaise, vaan pyrkii rationalisoimaan itsensä ja ilmaisee mieluummin rationaalisia perusteluja ostopäätökselleen. (Rope & Pyykkö 2003, 55.)

Ihmisen toimintaa voidaan tarkastella myös vertaamalla rinnasteisesti ihmisen todellisia toimintakriteerejä ja niitä kriteerejä, jotka ihminen mielellään sanoisi itsessään olevan (Rope & Pyykkö 2003, 53–54):

- 1) Emootioperusteinen toimintatapa merkitsee, että ihminen toimii aina tunneperusteisesti siitä huolimatta, että haluaisi aina rationalisoida kaiken.
- 2) Lyhytnäköisyys toiminnassa, vaikka haluaisi toimia kaukokatseisesti.
- 3) Itsekeskeisyys, vaikka mieluusti sanoo toimivansa muut huomioiden.
- 4) Toimiminen pitkälti tiedostamattomien tekijöiden kautta, vaikka haluaisi uskoa pystyvänsä tiedostamaan perustat omiin tekemisiin.
- 5) Tykkäämisperusteisuus ratkaisussa, vaikka väittää vain asiaperustojen ratkaisevan päätökset.

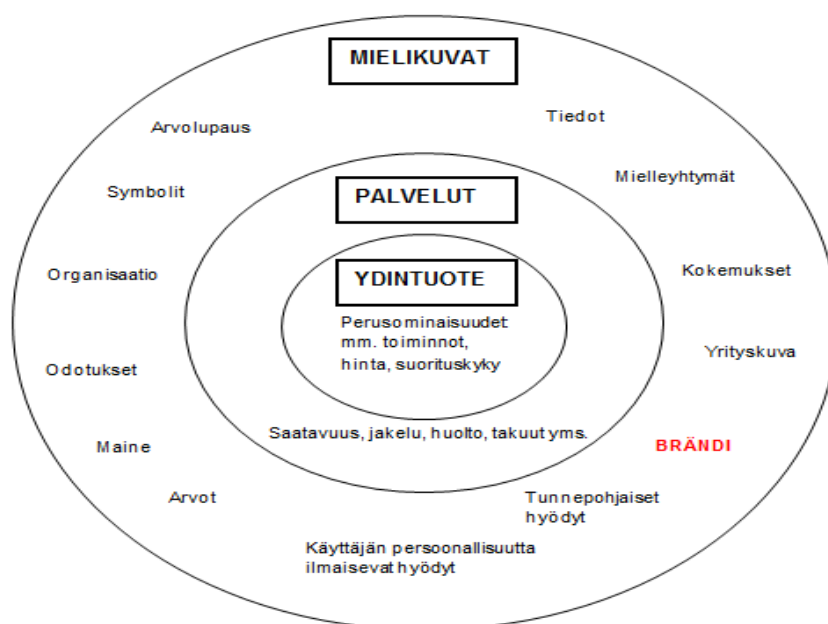
Yrityksen menestymisen kannalta toimiva kilpailuetu eli menestysperusta rakennetaan yleensä puhtailla mielikuvatekijöillä, joita ihminen ei rationaalisuuspainetta sano ostoperusteiksi, vaan käyttää ostoperustelunaan järkiperusteiseksi katsottuja, usein käyttötarpeeseen kohdistuvia tekijöitä (Rope & Pyykkö 2003, 64). Toisaalta on huomioitava ihmisten arvomaailman muutos ajan myötä, jolloin myös rationaalisina perusteluina pi-

dettävät seikat saattavat muuttua. Brändin menestymiseen vaikuttaa tällöin vahvasti asiakkaan valintaprosessin tunteminen (de Chernatony et al. 2011, 113). Solomon et al. (2008) toteavat yksinkertaisesti, että asiakkaan käyttäytymisen ja arvomaailman ymmärtäminen on liiketoiminnan ydin. Etenkin elinikäisen suhteen luominen brändin ja asiakkaan välille on avain menestykseen. Tämä taas vaatii onnistumista mielikuvamarkkinoinnissa.

Lisäksi, vaikka mielikuvamarkkinoinnin käsitettä usein vierastetaan etenkin yritysmarkkinoilla, on huomioitava, että lopulta ostopäätöksen tekee aina ihminen (Rope & Mether 2001, 16). Tästä syystä esimerkiksi Kotlerin ja Armstrongin (2010) tekemä jako yritys- ja yksityisostajien välille on osaltaan keinotekoinen, sillä mahdollinen yritystausta kuuluu joka tapauksessa yksilön valintapäätöksen vaikuttaviin taustatekijöihin.

2.4 Mielikuvat brändin perustana

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat usein muutkin seikat, kuin mitä arvoa ja hyötyä itse ydintuote hänelle tarjoaa. Fyysinen tuote tarjoaa Taipaleen (2007, 26) mukaan lisäksi usein paljon vähemmän mahdollisuuksia erottautumiseen kuin muu, varsinaiseen tuotantoon liittyvä palvelu. Ydintuote eli usein fyysinen ratkaisu muodostaa vain pienen osan tuotteen kokonaisuudesta. Käsitettä laajentavat ensinnäkin palvelut, mutta vielä enemmän juuri mielikuvat, jotka ovat yhdessä tuotteen lisättyä arvoa (de Chernatony et al. 2011, 20). Mielikuvien yhtenä osatekijänä on edelleen brändi, joka syntyy mielikuvien pohjalta ollen käytännössä mielikuvien kaupallinen ilmentymä. Mielikuvien merkityksen ymmärtäminen laajentaa osaltaan myös tuotteen arvon muodostumista. Tuotteen arvon muodostavat tekijät voidaan esittää yksinkertaistetusti kuvan 2.6 mukaisesti.



Kuva 2.6 Tuotteen osatekijät (mukaillen de Chernatony et al. 2011, 18; Aaker & Joachimsthaler 2000, 82)

Kuva osoittaa myös, että mielikuvia ei varsinaisesti voi olla ilman ydintuotetta, joka voi tosin käsitettä laajentamalla muodostua myös pelkästä palvelusta. Brändiä ei voi siis olla ilman ydintuotetta tai -palvelua, vaikka brändi ei ole sama asia kuin itse tuote tai palvelu (Kapferer 2011, 10, 203). Ainutlaatuinen tuote tai palvelu ei myöskään tarkoita vielä ainutlaatuista brändiä (Lindroos et al. 2005, 9). Brändi on enemmän kuin pelkkä tuote, koska sillä voi olla ulottuvuuksia, jotka erottavat sen muista brändituotteista, jotka on suunniteltu tyydyttämään sama tarve. Nämä erot voivat olla rationaalisia ja aineellisia, mutta yleensä enemmän tunneperäisiä ja aineettomia. Brändit itsessään ovat arvokasta aineetonta pääomaa, jota pitää johtaa hallitusti. (Keller 2008, 5, 42.) Tarkemmin kuvattuna brändi muodostuu hyvin pitkälti muista mielikuvien aineksista, vaikka osaltaan se on myös yksi mielikuviin vaikuttava tekijä. Brändit ovat voimakkaita kokonaisuuksia, koska ne yhdistävät toiminnallisia, suoritukseen perustuvia ominaisuuksia tunneperäisiin (de Chernatony 2006, 5).

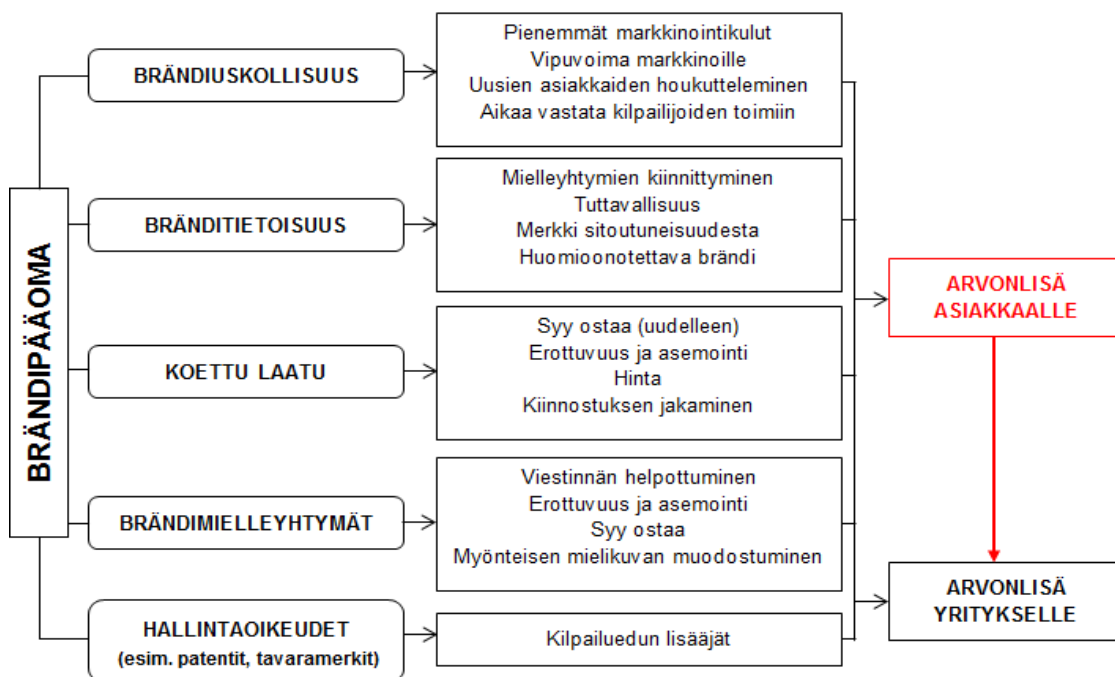
Brändillä on myös erilaisia merkityksiä riippuen kuka sitä tarkastelee. Kuluttajalle se on usein merkki tuotteen alkuperästä ja laadusta. Samalla se pienentää tuotteen valinnasta syntyvää riskiä, mutta sisältää myös tietyn arvolupauksen ja symbolisen merkityksen. Valmistajalle taas vahva brändi merkitsee usein keinoja tuotteen tai palvelun identifiointiin ja suojelemiseen sekä osoittaa kuluttajien tyytyväisyyden ja arvolupauksen täytymisen. Myönteisten mielikuvien lisäksi vahva brändi tuo valmistajalle myös taloudellista hyötyä ja kilpailuetua. (Keller 2008, 7.) Brändin tarkoituksesta on monta näkemystä, mutta yksinkertaistetusti yrityksen näkökulmasta se on ensisijaisesti saadun arvon lisääjä ja asiakkaalle brändin on taas tarkoitus luoda arvoa. Brändien perimmäisenä tarkoituksena onkin ennen kaikkea asiakkaan palveleminen (Rust et al. 2004) ja brändien voi myös katsoa lisäävän elämisen laatua (de Chernatony 2006).

Brändin perustana pidetään usein brändi-identiteettiä, joka koostuu eri tekijöistä ja se on brändiin liitettyjen mielikuvien kokonaisuus, jonka brändistrategian laatija haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää (Aaker & Joachimsthaler 2000). Brändi-identiteetin onnistumisessa tärkeintä on asiakkaan kokeman arvon luominen (mm. Aaker & Joachimsthaler 2000, Keller 2008). Brändi-identiteetin on Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 71–72) mukaan toteutuessaan tarkoitus pystyä rakentamaan brändin ja asiakkaan välille suhde joko luomalla arvoväittämä, johon voi sisältyä asiakkaalle tarjoutuvia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä, tai vahvistamalla toisen brändin uskottavuutta sitä tukemalla. Brändi-identiteetti voidaan siis rinnastaa imagoon, mutta Kapfererin (2011) mukaan identiteetti edeltää imagoakin mielikuvien rakentumisessa eli toimii imagon rakentamisen perustana.

Tuottaakseen tuloksia brändi-identiteetin on Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 67) mukaan herätettävä vastakaikua asiakkaissa, sen on erilaistettava brändi kilpailijoista ja osoitettava, mitä organisaatio voi ja aikoo vastaisuudessa tehdä. Kellerin (2008) mukaan vain brändi-identiteettiä on mahdollista muuttaa, jolloin sen tunnistaminen ja erottaminen ovat erityisen tärkeitä.

Brändi-identiteetillä on Aakerin (1996, 78) mukaan lisäksi neljä eri ulottuvuutta, jotka ovat tuote, organisaatio, persoona ja symboli. Näistä etenkin kaksi viimeistä ovat vahvasti mielikuvapohjaisia. Varsinkin persoona-ulottuvuus osoittaa, että brändi on rikkaampi ja kiinnostavampi kuin pelkkä tuote (Aaker 1996, 83). Brändin persoonallisuuden voi katsoa koostuvan viidestä eri osatekijästä; vilpittömyydestä, kiinnostavuudesta, pätevyydestä, oppineisuudesta ja vankkuudesta. Nämä ovat pitkälti samoja tekijöitä kuin ihmisen omasta persoonallisuudesta puhuttaessa. (Aaker 1997, 352.) Aakerin (1996, 150–151) mukaan brändin persoonallisuutta kannattaa hyödyntää, sillä se parantaa ymmärrystä molemmin puolin, edistää erilaistamista, ohjaa viestintää sekä lisää kokonaisuudessaan brändipääomaa. Persoonallisuus ja sen selkeys on brändi-identiteetin osatekijöistä Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan keskeisimpiä, sillä persoona mahdollistaa samaistumisen tuotteeseen. Jos brändistä puuttuu persoonallisuutta, sen on vaikea erottautua, saavuttaa tunnettavuutta ja siten luoda suhde asiakkaisiin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84).

Brändipääoma voidaan nähdä asiakkaan kokemana arvona, sillä brändillä ei käytännössä ole arvoa ilman asiakkaan kokemusta (esim. Aaker & Joachimsthaler 2000; Kapferer 2011). Brändipääoma on strateginen tekijä, joka voi luoda pohjaa kestäväälle kilpailuedulle ja pitkäaikaisille tuotoille ja kannattavuudelle. Näin ollen se kuuluu ylimmän johdon tiiviiseen seurantaan. Brändikuva taas on taktinen tekijä lyhyen aikavälin tulosten aikaansaamiseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23–25.) Brändiarvoa tarkastellessa syntyneitä brändikuvaa tärkeämpi onkin brändipääoma sekä etenkin sen laaja ja pitkän aikavälin tarkastelu, jolloin ennakoinnin tulisi korostua toiminnassa. Aaker (1991) on esittänyt brändipääoman muodostuvan seuraavan kuvan mukaisesti viidestä eri tekijästä, jotka ovat brändin tunnettuus, brändiuskollisuus, laatumielikuva, assosiaatiot eli mielleyhtymät sekä hallintaoikeudet.



Kuva 2.7 Brändipääoman muodostuminen (Aaker 1991, 270)

Brändipääoman tekijöistä vain koetulla laadulla on Aakerin (1996, 17) mukaan havaittu olevan vaikutus yrityksen taloudelliseen suoriutumiseen. Koettu laatu tulee kuitenkin erottaa niin valmistuksen laadusta kuin todellisesta laadusta, sillä koettu laatu on nimensä mukaisesti asiakkaan itsensä kokema (Aaker 1991, 85). Koetun laadun syntyyn vaikuttavat pitkälti jo vallinneet mielikuvat, etenkin jos mielikuvat ovat vahvoja eli lähellä sisäisen totuuden tasoa. Korkean laadun luominen on usein huomattavasti helpompaa kuin saada ihmiset myös kokemaan laatu korkeana (Aaker 1990, 48).

Brändipääomaa arvioitaessa on merkittävä myös Kellerin (2008, 37) huomio, jonka mukaan ei ole yleistä näkökulmaa, kuinka käsitteellistää ja mitata brändipääomaa. Sinällään kaikki brändipääoman tekijät hallintaoikeuksia lukuun ottamatta ovat peräisin syntyneistä mielikuvista. Tästä syystä brändin vahvuudet ovat osaltaan mukaan mielikuvien pysyvyydessä, erotettavuudessa, intensiivisyydessä ja luottamuksen herättämisessä (Kapferer 2011, 11). Toisaalta epäsuotuisan brändin tapauksessa kyseiset ominaisuudet kääntyvät heikkouksiksi. Myös kaupallisesti arvioituna brändin aineeton pääoma on merkittävämpi, mutta hankalampi puolustettava (Shaw & Merrick 2005, 209). Asiakasperustainen brändipääoma syntyy, kun asiakas tietää ja tuntee brändin ja asiakkaalla on vahva, miellyttävä ja uniikki brändimielikuva (Keller 2008, 53).

Asiakkaan bränditietämystä voidaan puolestaan kuvata kahdella tekijällä; bränditietoisuudella ja brändimielikuvalla (Keller 2008, 86). Kellerin (1993) mukaan bränditietoisuudella tarkoitetaan ensinnäkin brändin tunnistamista, mutta myös sen takaisin mieleen palautumista. Brändimielikuva muodostuu sen vahvuuden, miellyttävyyden ja ainutkertaisuuden lisäksi, minkä pohjalta mielikuva on syntynyt. Kärjistäen Keller (1993) jakaa vaihtoehdoiksi ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin perustuvat lähtökohdat. Kaikkiin näistä liittyy voimakkaasti tunnepohjainen valinnantekomahdollisuus.

Brändipääoman perustana olevat brändiattribuutit ovat tuotteen tai palvelun kuvaavia ominaisuuksia, kun taas brändihyödyt ovat henkilökohtaista arvoa ja tarkoitusta, jonka kuluttaja liittyy attributteihin ja sitä kautta brändipääomaan (Keller 2008, 57). Nämä brändielementit voivat sekä vahvistaa että helpottaa vahvojen, miellyttävien ja ainutkertaisen brändimielikuvien luomista (Kapferer 2011, 10; Keller 2008, 176). Carpenterin et al. (1994) mukaan jopa epäolennaiset brändin ominaisuudet voivat vahvistaa asiakkaan kokemaa arvoa. Näin on etenkin kalliiden tuotteiden kohdalla ja kun erottautumistekijät ovat muutoin hyvin samankaltaisia. Kellerin (2008, 141) mukaan brändielementtien valinnassa tulisi vaikuttaa kuusi kriteeriä, jotka ovat muistettavuus, tarkoituksellisuus, miellyttävyys, siirrettävyys, sopeutuvuus ja suojeltavuus.

Kaiken kaikkiaan brändäys on ennen kaikkea erojen luomista. Erot tuloksissa tulevat lisäystä arvosta, joka on saatu aikaan aikaisemmilla markkinointikeinoilla. Tämä arvo voidaan luoda monilla eri tavoilla. Brändipääoma taas tarjoaa yhteisen nimittäjän markkinointistrategioiden tulkitsemiseen ja brändiarvon määrittämiseen. Toisaalta on kuitenkin monia eri arvonmäärityskeinoja, kuinka brändi hyödyttää yritystä. (Keller 2008, 38.)

2.5 Mielikuvamarkkinoinnilla asiakasarvoa

Aiemmin markkinoinnin keskeiseksi rooliksi määriteltiin vuorovaikutussuhteiden luominen ja arvonluonnin mahdollistaminen. Tämän pohjalta markkinoinnin tärkeitä osia ovat de Chernatony et al. (2011, 3–4) mukaan; 1) syvälinen ymmärrys markkinapaikasta, 2) oikea tarveperustainen segmentointi ja priorisointi, 3) segmenteille kohdistettu markkinointi, 4) voimakas erottautuminen, asemointi ja brändäys, 5) tehokas strategisen markkinoinnin prosessi, 6) pitkän aikavälin integroitu markkinointistrategia, 7) syvälinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista, 8) markkina- ja asiakasvetoinen organisaatio, 9) ammattitaitoinen markkinointihenkilöstö sekä 10) luova ja innovatiivinen organisaatio. Listauksesta on erotettavissa kolme markkinoinnissa usein esiintyvää termiä: asemointi, erottautuminen ja segmentointi.

Asemointi on pitkään katsottu olevan tärkeä osa arvolupauksen muodostamista, sillä sen merkittävyyden esittelivät Ries ja Trout jo vuonna 1972. Heidän mukaansa asemointi on ennen kaikkea vaikuttamista asiakkaiden mieleen. Ainoa huomioitava todellisuus on tällöin, mikä on jo asiakkaiden mielessä. Asemoinnin tarkoituksena on manipuloida, mitä on ihmisten mielissä ja uudelleen luoda miellelyhtymiä. (Ries & Trout 2001, 2, 5.) Asemoinnin voi tällöin katsoa perustuvan kognition ja vaikutuksen yhdistelmään (Mahajan & Wind 2002, 38). Sanoman tulee kuitenkin Mahajanin ja Windin (2002, 40) mukaan olla selvä eikä se aiheutaa hämmennystä esimerkiksi ristiriitaisuudella asiakkaan havaitseman tai kokeman kanssa.

Ries ja Trout (2001, 193–199) ovat määritelleet kuusi kohtaa, jotka tulee ainakin huomioida asemoinnissa. Ensiksi pitää arvioida nykyistä asemaa, eli sitä mikä on asiakkaan mielikuva. Sitä pitää myös kysyä asiakkailta. Toiseksi pitää asettaa tavoiteasema, missä pitää huomioida aseman saavutettavuus esimerkiksi siltä osin, ettei kukaan muu ole jo sillä. Kolmanneksi on arvioitava kenet kilpailijoista pitää ja voi päihittää saavuttaakseen halutun aseman. Tämän jälkeen on arvioitava riittävätkö omat resurssit tavoiteaseman saavuttamiseen ja viidenneksi pystytäänkö asema pitämään. Viimeiseksi on vielä kysyttävä itseltä sopivatko omat arvot ja mielikuvat kyseiseen asemaan. Mielikuvien syntyminen ja brändi eivät olekaan vain ulkoisia tapahtumia, vaan suurelta osin myös yrityksen sisäisestä toiminnasta lähtöisin. Esimerkiksi työntekijöiden tulee tukea brändin arvoja, jotta asiakkaan kokemalla mielikuvalla on edes mahdollisuus vastata haluttua arvolupausta. (de Chernatony 2006.) Kohderyhmän asiakaskunnan odotusten ja toiveiden mukaiset sisältöratkaisut tulisi saada aikaan ja toteutumaan jokapäiväisessä työssä (Rope & Mether 2001, 35).

Asemoinnissa tarvitaan Riesin ja Troutin (2001, 204–210) mukaan visiota, rohkeutta, objektiivisuutta, yksinkertaisuutta, oveluutta, valmiutta uhrauksiin, kärsivällisyyttä ja kansainvälistä näkemystä. Ries ja Trout ottavat lisäksi kantaa markkinoinnissa usein esille otettavaan ensimmäisenä olevan etuun. Heidän mukaansa tärkeintä ei ole olla ensimmäinen markkinoilla, vaan riittää, että on ensimmäisenä asemoitunut asiakkaan mie-

leen halutulla tavalla (Ries & Trout 2001, 24). Asemointiin liittyy kiinteästi myös erottautuminen eli tarjottavan tuotteen tai palvelun erilaistaminen muista. Tästä syystä yrityksen pitää itse johtaa omaa erottautumisstrategiaansa ja brändiään, eikä yrityksen kannata pyrkiä esimerkiksi vain hyödyntämään muiden tekemää brändiä. Erityisesti pitkällä aikavälillä brändijäljittelystä on usein haittaa sekä alkuperäiselle brändille että jäljittelijöille (esim. de Chernatony et al. 2011; Keller 2008).

Arvolupauksen muodostamisen eli asemoinnin ja erilaistumisen sekä lupauksen pitämisen lisäksi keskeistä markkinoinnissa on asiakkaiden valinta. Asiakkaiden kautta yritys saa tulonsa, joten menestys on kiinni valitusta segmentistä. Segmentointiin täytyy kiinnittää huomiota jo sen takia, että liian laveassa segmentoinnissa, kuten iän mukaan tehtynä, halut ja tarpeet vaihtelevat huomattavasti. Lisäksi mielikuvamarkkinoinnissa ei tule käsitellä kohderyhminä vain asiakaskohderyhmiä vaan mielikuvallisen työn kohteena tulee olla kaikki keskeiset sidosryhmät (Rope & Mether 2001, 26). On tärkeää, että kullekin segmentille tarjotaan heitä kiinnostavia tuotteita ja palveluita. Asemoinnin ja erilaistumisen lähtökohtana on kuitenkin oltava Taipaleen (2007, 7) mukaan se ryhmä, johon yrityksen palveluiden ja tuotteiden pitää ensisijaisesti kohdistua. Markkinoinnin keskeiset tekijät on esitetty vielä kootusti kuvassa 2.8.



Kuva 2.8 Asiakasarvon luomisen perusteet (Kotler & Armstrong 2010, 216)

Arvonsaaminen eli arvonluontiprosessin onnistuminen ja esimerkiksi brändipääoman lisääminen vaatii riittävää tietoisuudenluomista kuluttajiin. Tiedon luomisen prosessi riippuu brändien kohdalla kolmesta eri tekijästä: ensinnäkin alustavien brändielementtien valinnasta ja kuinka ne ovat sekoitettu ja yhdistetty, toiseksi markkinointitoimista ja tukevasta markkinointiohjelmasta ja tavasta, jolla brändi on yhdistetty niihin sekä kolmanneksi muista miellelyhtymistä, jotka epäsuorasti siirretään tai vaikuttavat brändiin linkittymällä siihen jotain muuta kautta. (Keller 2008, 39.) Vahvat miellelyhtymät helpottavat Aakerin (1990, 48) mukaan brändin viestintää sekä sen asemointia. Brändin on täytettävä kuitenkin tietyt perusvaatimukset ja sen jälkeen on vasta mahdollista erottautua.

Selkeän ja huolellisesti laaditun brändi-identiteetin pohjalta brändin toteuttamisessa voidaan siirtyä brändin asemointiin eli brändi-identiteetin ja arvoväittämän siihen osaan, jota yritys olisi valmis aktiivisesti viestittämään markkinoinnin kohderyhmälle. Asemoinnin tarkoitus on osoittaa sen edut kilpaileviin brändeihin nähden, joten se edustaa

nykyhetken viestintätavoitteita. Brändin pitää myös olla valmis vastaamaan lupauksiinsa, muutoin kohdeyleisö ei ole valmis ottamaan viestiä vastaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69–70.)

Myös nimellä on Ropen ja Pyykön (2003, 183) mukaan mahdollista asemoida ja profiloita tuotetta. Uuden nimen käyttö mahdollistaa uusien ja erilaisten mielikuvien luomisen ilman, että jo olemassa oleva vahingoittaa sitä. On kuitenkin huolehdittava, ettei muut pääse hyödyntämään ja jopa vahingoittamaan syntyneitä mielikuvia. (Aaker 1990, 54–55.) Nimi on kuitenkin vain osa brändistä, suuremman osan siitä muodostavat arvot ja kulttuuri (de Chernatony 2006, 11). Nimeäminen on kuitenkin kriittistä eikä nimi saa synnyttää hämmennystä esimerkiksi sekoittumismahdollisuuksilla (Ries & Trout 2001, 185).

Mielikuvamarkkinoinnin toiminnan lähtökohtana on Ropen ja Metherin (2001, 116–117) mukaan johdon tahdonilmaisu ja tuki. Ilman johdon tahtoa ei ole perustaa myöskään muulle markkinoinnille. Ulkoista markkinointia edeltävän sisäisen markkinoinnin avulla luodaan markkinoinnin toimintatapa. Ulkoisen markkinoinnin ensisijaisena tehtävänä taas on luoda odotuksia, joiden toteutumista tulee seurata ja tarvittaessa muuttaa sisäisen markkinoinnin toimintatapaa. On kuitenkin muistettava, että markkinoissa ei ole kyse asiakkaasta ja tämän järkiperaisestä toiminnasta, vaan kyse on Ropen ja Pyykön (2003, 10) mukaan ihmisestä ja hänen tunnepohjaisesta toiminnastaan. Tunteet on jo pitkään tiedetty tärkeäksi tekijäksi markkinoinnissa, mutta niitä ei ole siltikään huomioitu kovin voimakkaasti. Nykyinen tietotulva pakottaa kuitenkin ottamaan myös tunnetekijät huomioon asemoinnissa ja segmentoinnissa (Mahajan & Wind 2002, 38).

Kokonaisuutena tarkasteltuna menestyvät brändit onnistuvat Barwisen ja Meehanin (2010, 83) mukaan neljässä eri perustekijässä. Ensinnäkin ne tarjoavat ja viestivät relevantin sekä selvän asiakaslupauksen. Toiseksi ne lisäävät luottamusta täyttämällä tekemänsä lupauksen ja kolmanneksi kehittävät jatkuvasti arvolupaustaan. Lisätua haetaan koko ajan myös innovoimalla pyrkimyksenä löytää vielä tuntemattomasta uusia mahdollisuuksia. Mielikuvamarkkinoinnin onnistumisen kannalta lupauksen täyttäminen on vuorovaikutteisen markkinoinnin merkittävä osa (Grönroos 2007, 456) ja se vaatii onnistuakseen toimivaa viestintää.

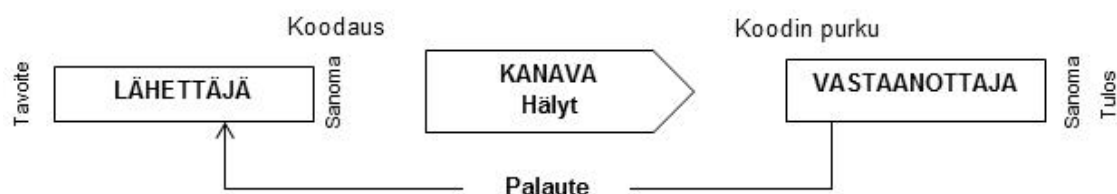
2.6 Mielikuvien viestintä

Markkinoinnissa korostuu arvonluomisen ja arvonsaamisen problematiikka. Tällöin etenkin tiedon välittäminen ja sanoman perille saaminen haluttuna on haasteellista. Jo pitkään markkinoijien haasteeksi onkin tunnustettu tarjota oikeanlaista tietoa oikealla tavalla kuluttajille heidän päätöksentekonsa parantamiseksi (Bettman 1975). Asiakkaiden jakaminen kohderyhmiin hankaloittaa entisestään tiedon välittämistä, sillä jokaista kohderyhmää ja myös yksilöitä kohderyhmien sisällä kiinnostavat hieman eri asiat ja

heidät tavoittaa vain viestinnän sisältöä eri tavoin painottamalla. Viestinnän tulisi kuitenkin silti olla yhdensuuntaista kaikille. (von Hertzen 2006, 43.)

Yrityksen tarjoomaa ei luonnollisesti voi valita yksikään sellainen toimija, joka ei tunne yrityksen tai sen tarjoomaan olemassaoloa (Tikkanen & Aspara 2008, 72). Viestinnällä on pystyttävä informoimaan mahdollista asiakasta siitä, mikä asiakkaan tarve ratkaistaan ja mihin ongelmaan ratkaisu tuotetaan. Toisaalta on myös havainnoitava, miten viesti vaikuttaa mielikuvan syntymiseen ja muokkautumiseen. Kaikkein tärkeintä on tästä syystä viestintä, sillä jos viestintä toimii, kaikki muukin on mahdollista. Myös asemoinnin onnistuminen perustuu sille, että viestintä saavuttaa asiakkaan mielen oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Ries & Trout 2001, 19.) Lisäksi, jos haluaa vastaanottajan hyväksyvän viestinsä, Riesin ja Troutin (2001, 9) mukaan on hyväksyttävä, että vastaanottaja on aina oikeassa. Tällöin pitää keskittyä enemmän asiakkaaseen kuin tuotteeseen, jolloin helpottaa myös asiakkaan valintaprosessia.

Grönroos (2007, 8) pitää mielikuvien hyödyntämistä strategisena tilanteena, jossa yritys erottaa tarjoomansa kilpailijoiden ratkaisuista luomalla ydinratkaisunsa ympärille kuvitteellisia lisäaineita eli brändimielikuvia. Tärkeässä roolissa tässä on markkinointiviestintä. Mainonnan osuus brändin rakentamisessa on varsin vähäinen, sitä vastoin muu viestintä korostuu. Viestintä kattaa kaikki brändin ja asiakkaan väliset kosketuskohdat sisältäen muun muassa suunnittelun ja jakelustrategian. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70.) Viestinnällä rakennetaan mutta myös ylläpidetään mielikuvia. Viestintäprosessi itsessään on kahdensuuntainen vuorovaikutusprosessi kuvan 2.9 mukaisesti.



Kuva 2.9 Viestintäprosessi (mukailten Vuokko 1993, 28)

Lähettäjän sanoma koodautuu lähtiessään kohti vastaanottajaa. Viestintäkanavalla voi kuitenkin olla häiriötekijöitä, jotka voivat hidastaa viestinkulkua tai muuttaa viestiä. Vastaanottaja niin sanotusti purkaa sanomakoodin ja tekee siitä omat tulkintansa. Viestintäprosessissa on useita vaiheita, joissa viesti saattaa vääristyä ja joissa tapahtuneiden muutosten takia lähettäjän viesti on täysin erilainen verrattuna lopputulokseen. Tästä syystä viestinnässä korostuu signaalien hallinta ja palautteesta oppiminen. Vuokon (2003) mukaan ilman palautetta ei olisi myöskään viestintää. Toisaalta vastaanottaja olettaa, että markkinointiviestinnän lähettäjä osaa asiansa. Lähettäjän tulisi tuntea viestinsä vastaanottaja ja heidän odotuksensa viestinnältä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa keskeistä on kohderyhmälähtöisyys, jolloin on otettava huomioon, ketä halutaan informoida, muistuttaa tai suostutella. Viestintä eri sidosryhmille - tietoja, käsityksiä ja

mielikuvia välittäessään - vaikuttaa yrityksen toimintaedellytyksiin saada aikaan toimivia ja tuloksekkaita asiakaskontakteja ja -suhteita. (Vuokko 2003, 15–16, 69.)

Markkinointiviestinnässä on Vuokon (2003, 12) mukaan tarkoituksena saada aikaan viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Viestinnällä ei kuitenkaan ole järkevää pyrkiä eikä mahdollista saavuttaakaan, että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiseen viestinnän kohdetta kohtaan. Viestinnällä voidaan pyrkiä myös vähentämään tai poistamaan kahdenlaisia vaihdannan tai sidosryhmäsuhteen esteenä olevia ongelmia; tunnettuus- ja mielikuvaongelmia (Vuokko 2003, 19).

Toisaalta vaikka organisaatiossa ei olisi koskaan pohdittu viestinnän ratkaisuja tai tehty viestintäsuunnitelmaa, se viestii koko ajan. Organisaation tulisi kuitenkin olla tietoinen, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä ja millaisin vaikutuksin, esimerkiksi henkilöstön käyttäytymisen, mediajulkisuuden ja internetin kautta. (Vuokko 2003, 11.) Omat haasteensa viestintään luo myös vastaanottajan vaihteleva tietoisuus. Ihminen ei tiedosta kovinkaan suurta osaa tekemisistään eikä saamastaan viestinnästä. Toisaalta ihminen myös käyttäytyy eri tavalla eri sisältöisten viestien kohdalla. (Rope & Mether 2001, 84–85.) Eri mielikuvatasoihin vaikuttaminen vaatiikin erilaista viestintää, pelkistetysti kuvan 2.10 mukaisesti.

Tietoisuustasot	Rationaalisuustasot	
	<i>Rationaalinen</i>	<i>Epärationaalinen</i>
<i>Tiedostettu</i>	Informatiivisuus	Emotionaalisuus
<i>Tiedostamaton</i>	Assosioitavuus	Suggestiivisuus

Kuva 2.10 Mielikuvatasoihin vaikuttaminen viestinnällä (Rope & Mether 2001, 85)

Lisäksi viestinnän perille menemiseen vaikuttaa niin vastaanottajan motivaatio sanomaa kohtaan kuin kyky avata sanoma. Tärkeää on, mitä ja etenkin miten sekä millaisessa viestintäympäristössä viesti lähetetään. (Vuokko 2003, 58.) Ropen ja Metherin (2001, 19) mukaan ihminen valitsee kaikesta tiedosta vain sen osan, joka hänen omaan ajatuskehikkoonsa sopii. Ihmiset myös hakevat tietoa eri tavalla erilaisissa valintatilanteissa, mikä lisää viestinnän haastetta (de Chernatony et al. 2011, 91–96). Viestin vastaanottajan huomion kiinnittämisessä ja sitä kautta mielikuvien rakentumisessa tärkeänä osatekijänä voidaan nähdä sieluttaminen, jossa tuotteen tai palvelun sinänsä persoonattoman sisällön ympärille rakennetaan persoonaa eli sielua (Rope & Mether 2001, 129). Tämä korostaa Kapfererin (2011, 2) näkemystä, että brändin rakentaminen ei ole pelkkää viestintää vaan vaatii integroitua ja keskitettyä toimintaa. Brändäys ja sen viestintä vaatii pitkäaikaista sitoutumista, paljon resursseja ja taitoa eikä ole vain nimen antamista ja viestintää (Kapferer 2011, 31). Vain pitkäjänteinen mielikuvatyö mahdollistaa hyvän brändin aikaansaamisen (Rope & Mether 2001, 236).

2.7 Brändin arvon kehittäminen

Lähes kaikissa organisaatioissa kolme tärkeintä varallisuuserää ovat Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 33) mukaan henkilöstö, tietotekniikka ja brändit, mutta niiden arvon määrittäminen on hankalaa eikä arvo välttämättä edes näy taseessa. Brändin arvoa ei pystytä täsmällisesti mittaamaan, mutta se voidaan arvioida esimerkiksi 30 prosentin tarkkuudella. Brändivarallisuuden olemassaolo ja muutos voidaan kuitenkin osoittaa aiemmin esitetyn brändipääoman osatekijöiden avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 35, 38.) Esimerkiksi bränditietoisuus mahdollistaa brändin yhtenä arvotekijänä brändin muistamisen, joka vaikuttaa uudelleen ostoon ja uskollisuuteen brändille (Rust et al. 2000). Brändin todellinen arvo on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielissä (Kapferer 2011, 4).

Brändin rakentaminen ja sen arvon kehittäminen eivät ole uusia kehityssuuntauksia liiketoiminnassa. Ongelmalliseksi arvon kehittämisen kuitenkin tekee, että brändi-identiteetin arviointi ja kehitys käynnistyvät yleensä vasta ongelmatilanteessa, joka johtuu joko myynti- tai imago-ongelmista (Shaw & Merrick 2005, 187). Lisäksi brändin rakentamista ei aina nähdä tuottavana toimintana ja sen kehittäminen usein ulkoistetaan. Tällöin itse yritys helposti, ja erityisesti sen johto, ei ota vastuuta kehitystyöstä eikä tiedä, mitä heidän brändille tapahtuu. (Lindroos et al. 2005, 9.) Brändin kehittäminen itsessään on kuitenkin varsin yksinkertainen prosessi, josta yksi esimerkki on esitetty kuvassa 2.11.



Kuva 2.11 Brändin rakentamisen vaiheet (mukailten Keller 2008, 60)

Brändin arvo perustuu siihen, että yritys itse ymmärtää brändin perustan eli pyrkimyksenä olevan imagon ja tavoitellun imagon tarkoituksen. Tämän jälkeen on ymmärrettävä imagoviestinnän vastaanottajan reaktiot eli syntyneet mielikuvat. Varsinkin eroavuuksien syitä tavoiteltuun on tarkasteltava kriittisesti ja hyväksyttävä näkemys, että omassa viestissä ja sen välittämisessä on ongelmia, jos tavoiteltu kohdehenkilö tai -ryhmä ei ymmärrä viestiä halutulla tavalla. Viestinnän ongelmat voivat johtua myös markkinoinnin perusratkaisuista, ei suinkaan pelkän viestinnän puutteellisuudesta. Tärkeimpänä vaiheena brändin kehittämisessä ovat suhteet, sillä brändi saa arvonsa vasta suhteiden kautta. Mielikuvat syntyvät jo edellisessä vastakaiku-vaiheessa, mutta varsinkin brändi muodostuu vasta syntyneen asiakassiteen kautta.

Brändin pääoman luomiseksi ja kehittämiseksi brändillä on lisäksi oltava vahvoja, haluttuja ja ainutkertaisia mielikuvia ja vielä kyseisessä järjestyksessä. Esimerkiksi ainut-

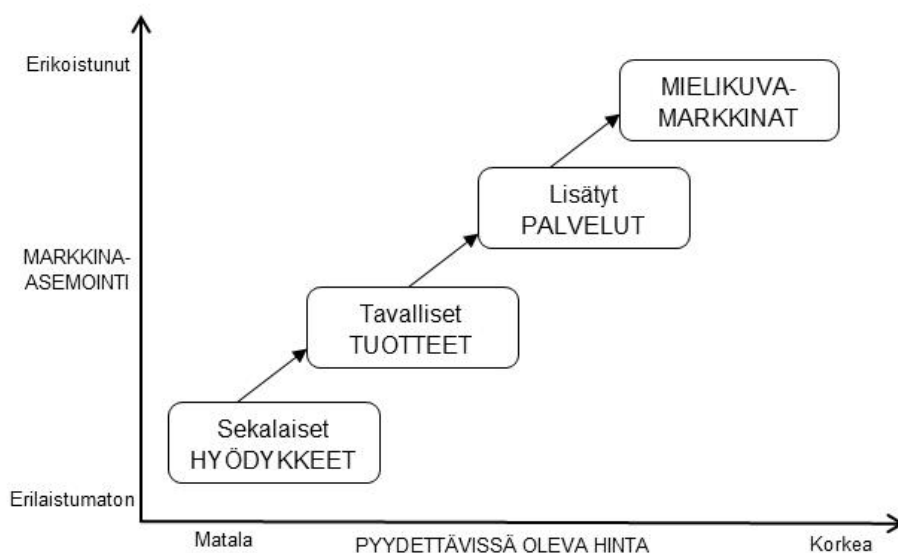
kertaisuudesta ei ole mitään hyötyä, jos brändimielikuva ei ole haluttu, eikä mieluinen mielikuva auta, jos mielikuva ei ole riittävän vahva linkittämään mielikuvaa brändiin. Toisaalta kaikki vahvat mielikuvat eivät ole haluttuja. (Keller 2008, 67.) Fyysisten tarpeiden lisäksi brändin pitää täyttää sosiaaliset ja psykologiset tarpeet. Brändin arvon kehittymisestä on myös huomioitava, että toiminnalliset ominaisuudet vanhenevat, mikä vaatii brändin tekijöiden jatkuvaa ylläpitämistä. (de Chernatony et al. 2011, 124–125.) Toisaalta samat brändit tulkitaan eri tavoin riippuen, mitä näkökulmaa niiden arvioija edustaa ja missä kontekstissa niiden kanssa ollaan tekemisissä (Lindroos et al. 2005, 12). Brändin taustalla oleva arvolupaus on kaikkein tärkein brändin tekijä, sillä se mahdollistaa mielikuvien erilaistamisen muista brändeistä (mm. de Chernatony et al. 2011, Keller 2008).

Menestyvää brändiä pyritään useasti hyödyntämään laajentamalla brändiä. Vaikka jo olemassa olevan brändin hyödyntäminen vähentää uuden tuotteen riskiä, brändin hyödyntäjän on tiedettävä mitä tekee. Brändin hyödyntäminen alkuperäistä tarkoitusta laajemmin saattaa hämmentää tai jopa turhauttaa mahdollisia asiakkaita (Aaker 1990, 51; Keller 2008, 503). Aakerin (1990, 51–52) mukaan on myös huolehdittava, että organisaatio tukee brändin laajentamista ja sillä on riittävästi resursseja siihen, jotta muun muassa brändin lupaama laatutaso voidaan saavuttaa. Tikkasen ja Asparan (2008, 81) mukaan markkinoilla yleisesti tai yksittäisten toimijoiden keskuudessa kulloinkin vallitsevia mielikuvia ja niiden tuomaa luottamusta kannattaa hyödyntää maksimaalisesti, mutta olemassa olevat mielikuvat asettavat rajoituksensa uudenlaisten tarjoomien äkilliselle lanseeraamiselle. Brändin potentiaaliin vaikuttaa ensisijaisesti viisi eri tekijää; itse yritys, jakelijat, kuluttajat, kilpailijat ja makroympäristö, jotka tulee huomioida brändin hyödyntämismahdollisuuksia ja kehittämisestä arvioitaessa (de Chernatony et al. 2011, 58).

Asumisliiketoiminnassa ja yleisemmin projektiliiketoiminnassa brändi lienee merkittävämpi tekijä kuin missään muussa liiketoiminnassa. Syy on siinä, että projektien ainutkertaisuuden ja monimutkaisuuden takia projektin ostaja tai käyttäjä on toimittajan kanssa kaupantekoon ryhtyessään epävarma, minkä laatuinen myöhemmin toimitettava lopputuotos tai systeemi on ja kuinka hyödylliseksi se käytössä osoittautuu. Ostaja on myös epävarma, kuinka sujuvasti itse projektin toteutus etenee. Projektikaupan vahvistaminen riippuu paljolti ostajan usein varsin subjektiivisesta vakuuttuneisuudesta, että hänen intressinsä otetaan huomioon ja että projektitoimittaja on luotettava. Toimitus taas on vaihe, jossa tehdyt lupaukset lunastetaan. Termi projektimarkkinointi käsittääkin strategisesta näkökulmasta sekä projektien myymisen että projektien toimittamisen. (Tikkanen & Aspara 2008, 57, 68, 71.) Projektikaupassa luottamus on tärkeää, sillä ihmiset luottavat enemmän tunnettuun, maineensa vakiinnuttaneeseen tuotteeseen tai palveluun kuin ottavat riskin oudon kokeilemisesta (Karvonen 1999, 18).

Brändin arvon taustalla vaikuttaa monet eri tekijät, eikä se ole pelkkä tuotteen lisäarvo. Voimakas brändi selkiyttää tuotteeseen tai palveluun kohdistettuja mielikuvia jopa niin

vahvasti, että yrityksen ja asiakkaan kohtaamistilanteet tapahtuvat niin sanotusti automaattisesti halutulla tavalla. Asiakas ymmärtää huomattavasti helpommin brändin sekä mielikuvien arvotekijät sekä erottaa sen kilpailijoistaan. Brändin arvon kehittämisen hyötyjä ja mielikuvamarkkinointiin panostamisen merkitystä voidaan kuvata seuraavan kuvan avulla.



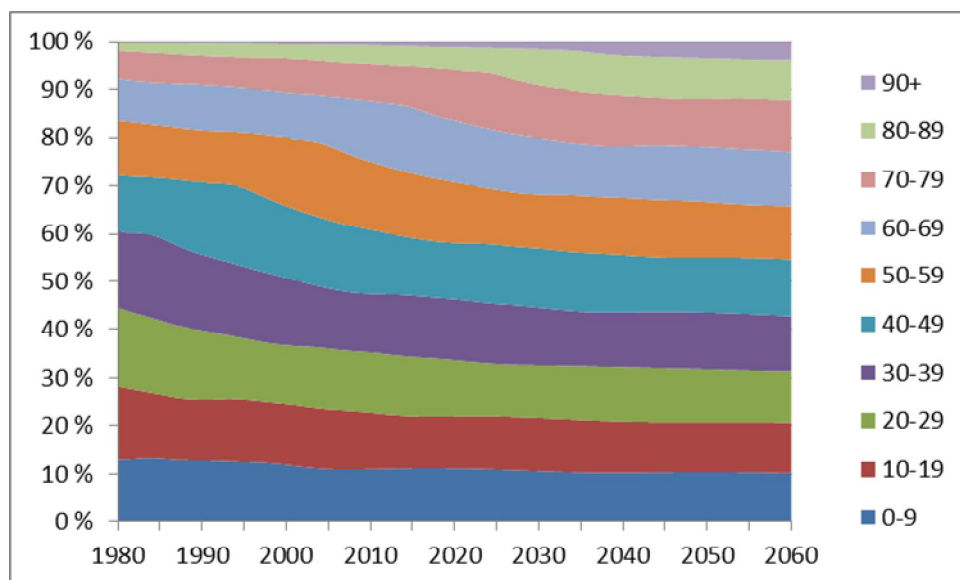
Kuva 2.12 Taloudellisen arvon kasvu (mukailten Pine & Gilmore 1998, 98)

Kuva esittää yksinkertaistetusti, kuinka mielikuvien hyödyntämien markkinoinnissa ensinnäkin erilaistaa tuotetta, mutta mahdollistaa myös korkeamman hinnan pyytämisen. Toisaalta Pine ja Gilmoren (1998) ajatuksen mukaisesti markkinat ovat kehittyneet käyttöhyödykkeiden ja tuotteiden myynnistä palveluiden ja kokemusten markkinointiin. Etenkin tulevaisuudessa mielikuvamarkkinoinnin hallitseminen onkin kilpailussa menestymisen ehdoton edellytys. Asumisliiketoiminnassa tämä vaatii vuorovaikutussuhteen voimistamista asiakkaan kanssa sekä palvelunäkökulman ymmärtämistä muunakin kuin pelkinä lisättyinä palveluina.

3 MIELIKUVAMARKKINOINNIN KARIKOT SENIORITALOASUMISESSA

3.1 Ikääntyneiden asumisen ratkaisut

Suomen väestön rakenne on muuttunut ja muuttuu edelleen yhä iäkkäämmäksi, kuten kuvasta 3.1 on nähtävissä. Toisaalta tämä tarkoittaa myös yhä useampia erikuntoisia ihmisiä määrältään yhä suuremmissa vanhemmissa ikäluokissa. Ikärakenteen muutos pakottaakin kehittämään uusia asumismahdollisuuksia ikääntyneille, joilla on huomattavan erilaisia tarpeita. Etenkin vaihtoehdot itsenäiseen, mutta aina tarvittaessa avustettuun asumiseen ovat vähissä.



Kuva 3.1 Ikäluokkien osuus väestöstä vuosina 1980–2011 (SVT 2011) ja väestöennusteesta vuosina 2012–2060 (SVT 2009)

Sosiaali- ja terveysalan tilastollisen vuosikirjan (2011, 31, 99) mukaan ikääntyneiden laitos- ja asumispalveluissa asui vuoden 2010 lopussa 11,6 prosenttia 75 vuotta täyttäneistä ja 6,1 prosenttia 65 vuotta täyttäneistä. Tavallisen palveluasumisen sekä vanhainkotien ja terveyskeskuksen pitkäaikaishoidon kattavuus on laskenut 2000-luvulla, mutta tehostetun palveluasumisen kattavuus on sitä vastoin noussut. Vanhainkodeissa oli vuoden 2010 lopussa noin 16 000 asukasta, joka on noin neljänneksen vähemmän kuin vuonna 2000. Palveluasumisen piirissä olevien määrä on taas kaksinkertaistunut samassa ajassa 35 300 henkilöön, joista neljä viidesosaa on tehostetun palveluasumisen asukaina. Erilaisia tilapäisiä tukipalveluita sai huomattavasti suurempi osa, esimerkiksi ko-

tihoitoa sai säännöllisesti yli kymmenen prosenttia 65 vuotta täyttäneistä. (Sosiaali- ja terveysalan tilastollinen vuosikirja 2011.)

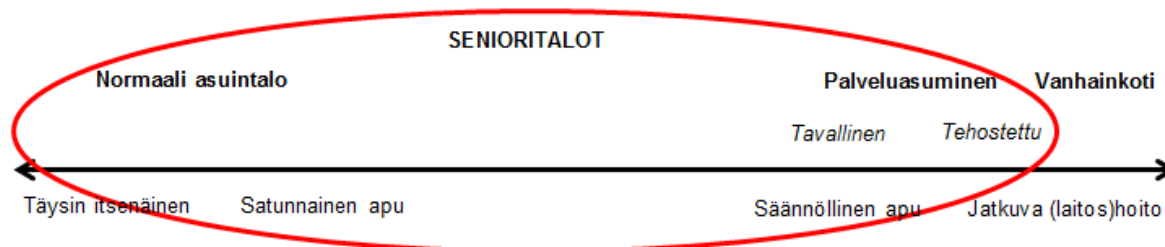
Palveluasumisesta ei ole olemassa virallista määritelmää, mutta Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön (2008, 52) mukaan palveluasuminen sisältää aina sekä asumisen vuokrasopimuksineen että siihen kiinteästi liittyvät hoiva- ja hoitopalvelut. Osa yksiköistä on palvelutaloja, joissa asiakkailla on omat huoneistot, ja osa on ryhmäkoteja. Palveluasumisen sisältö ja asumisen muoto voivat siis vaihdella. Palveluasuminen jaetaan lisäksi niin sanottuun tavalliseen ja tehostettuun palveluasumiseen. Tavallisessa ikääntyneiden palveluasumisessa henkilökunta on paikalla vain päivällä, kun taas tehostetun palveluasumisen yksiköitä ovat ne, joissa henkilökunta on paikalla ympäri vuorokauden. Vanhainkotihoido taas tarkoittaa ikääntyneiden laitoshoidoa sosiaalitoimissa. Palveluasunnot eroavat vanhainkoteista muun muassa, että Kela on hyväksynyt ne avohoidon yksiköiksi, kun vanhainkoti on puolestaan laitos. Palveluasunnon asukas myös maksaa erikseen asumisesta ja käyttämistään palveluista.

Senioritalo-konsepti taas on kehitetty vastaamaan asumisen tarpeeseen palveluasumisen ja tavallisen asumisen välillä. Senioritalolle ei ole kuitenkaan mitään yleistä määritelmää eikä sitä ole säädelty millään lainsäädännöllä. Yleensä on kyse asuintalosta, joka on tarkoitettu vähintään 55-vuotiaille, mutta Suomesta löytyy senioritaloina markkinoitavia asuntoja laajalle ikäskaalalle, esimerkiksi Helsingistä löytyy ainakin 55 aina 65 ikävuoteen asti olevia rajoja senioritaloasuntoihin (S-info 2012). Senioritalot eroavat toisistaan kahdella merkittävällä tavalla, palveluiden saatavuuden ja maksuperusteen mukaan. Senioritaloissa ei välttämättä ole asumisen lisäksi muita lisäpalveluita, ja jos niihin on mahdollisuus, ne ovat käytössä joko erillisellä lisämaksulla tai niiden maksu sisältyy vastikkeeseen tai vuokraan. Osa senioritaloista ei tarjoa mitään palveluja. Joissakin asukkaille saattaa olla jokin yhteiskäyttötila, esimerkiksi kerhohuone. Toisessa ääripäässä ovat senioritalot, jotka tarjoavat hyvinkin laajalti palveluja asukkailleen.

Post ja Tyvimaa (2010, 40) ovat jakaneet senioriasumisen mallit kolmeen eri ryhmään sen mukaan, minkälaiseen palveluympäristöön senioritalon palveluverkosto kuuluu. Palveluympäristö voi joko muodostua asuinympäristön palveluista, palvelutalon palveluverkoston hyödyntämisestä tai senioritalon omista palveluista. Nämä ryhmät voidaan edelleen jakaa sen mukaan, kuinka palvelut ovat saatavissa eli ovatko ne kohteessa jatkuvasti saatavilla, tuotetaanko niitä kohteeseen viikoittain vai vain satunnaisesti tarpeen mukaan. Toisaalta senioriasumisen vaihtoehdot voidaan jakaa Postin ja Tyvimaan (2010, 48) mallin mukaisesti myös maksuperusteen avulla. Palveluiden maksuperusteenä voi olla asumiskustannuksiin sisältyvä palvelumaksu, asumiskustannuksiin suoraan perustuvat palvelut tai kaikista palveluista maksetaan erikseen, jolloin ne eivät sisälly asumiskustannuksiin.

Tyvimaan (2010, 13) mukaan senioritalot voivat olla yksityisessä omistuksessa olevia asunto-osakeyhtiöitä, vuokra-asuntoja tai asumisoikeusasuntoja. Senioritaloissa onkin

useita vaihtoehtoja niin palveluille, maksuille kuin hallintamuodolle (Post & Tyvimaa 2010). Tämä osaltaan vaikeuttaa senioritalon määrittelyä, sillä osa senioritaloina markkinoiduista kohteista ovat miltei tavallisia kerrostaloasuntoja, kun taas osa on määriteltävissä jopa tehostetun palveluasumisen yksiköiksi. Tätä problematiikkaa kuvastaa kuva 3.2, jossa korostuu senioritalon määrittelyn moniulotteisuus.



Kuva 3.2 Senioritalo-konseptin hajautuminen

Senioritaloja ei erotella virallisissa tilastoissa muista asumisen muodoista, eikä mikään virallinen taho edes kerää tietoa senioritaloista ja niiden markkinoista (Tyvimaa 2010, 47). Jonkin verran kunnat ja kaupungit keräävät tietoa kaavoituksen ja rakennuslupien kautta, mikä on samalla myös ainut väylä senioritalojen rakentamisen ohjaamiseen. Senioritalot eivät ole kuitenkaan kunnan sosiaalitoimen organisoimaa tuettua asumista, vaan senioritalot perustuvat yksityisten toimijoiden tarjontaan heidän omien konseptiensä pohjalta. Taloja koskevat samat esteettömyysmääräykset kuin muutakin uudisrakentamista, mutta yleensä ikäihmisten tarpeet on pyritty ottamaan tavallista paremmin huomioon suunnittelussa. (Özer-Kempainen 2005, 22.)

Etenkin uudet senioritalot poikkeavat aiemmin rakennetuista, vanhuksille tarkoitetuista vuokrataloista aiempaa laajemmalla esteettömyydellä, mutta käytännössä senioriasunnot on tarkoitettu lähinnä hyväkuntoisille ihmisille, jotka eivät enää asumisen alkuvaiheessa tarvitse minkäänlaista ulkopuolista apua. Yleensä senioritalot on myös rakennettu lähelle palveluja ja virkistysalueita, mutta mitään jokaista senioritaloa koskevaa kriteeristöä ei kuitenkaan ole. (Tyvimaa 2010, 13.) Vakiintunutta määritelmää, millainen senioritalon tulisi olla, ei ole edes muodostettu (esim. Olsbo-Rusanen & Väänänen-Sainio 2003, 25). Tästä syystä rakennuttajan ei myöskään tarvitse hakea erillistä lupaa markkinoidakseen asuntoja senioriasuntoina. Esimerkiksi Hollannissa kyseisenlaisia vaatimuksia on kuitenkin jo asetettu ikääntyneiden asumisratkaisuiden markkinoinnille (Välikangas 2009, 53).

Senioritalo-termiä on käytetty markkinoinnissa ainakin 1990-luvun lopulta lähtien. Tuoteidean ympärille ei ole kuitenkaan rakennettu tietoisesti brändiä, eivätkä yksittäiset toimijat ole käyttäneet konseptia säännönmukaisesti. Senioritalo-konseptilla on jopa alkuun markkinoitu asuntoja, joita myöhemmässä vaiheessa ei enää ole mainostettu senioriasuntoina. Senioritalo-konseptiin on viime aikoina liitetty kielteinen mielikuva, eivätkä asumisliiketoiminnan yksityiset toimijat käytä sitä enää yhtä näkyvästi kuin 2000-luvun alussa, vaan keskeiset toimijat ovat julkiselta sektorilta. Esimerkiksi

Tampereella kaupungin perustama säätiö omistaa kolme neljästä senioritalojen vuokra-asunnoista (Tyvimaa & Gibler 2010, 26). Kielteisen suhtautumisen senioritaloihin esitetään usein johtuvan niiden kalleudesta. Tyvimaan ja Giblerin (2010) mukaan senioriasuntojen vuokra on kuitenkin miltei samalla tasolla suhteessa niin sanottuihin perinteisiin asuntoihin, vaikka hyvin varustellut senioritalot ja hyvällä sijainnilla olevat talot ovatkin kalliimpia.

Kokonaisuudessaan tarkasteltuna Suomessa tarvitaan jatkossa hallintamuodoltaan ja talotyyppiltään erilaisia vaihtoehtoja ikääntyneiden asumiskysymyksen helpottamiseksi. Hallinta- ja asumismuoto eivät saa leimata asukasta eivätkä syventää yhteiskunnallista eriarvoisuutta. Asuinmuodosta riippumatta tärkeää on ikääntyneen itsemääräämisoikeuden toteutuminen asumisessa. (Laurinkari et al. 2005, 51.) Ikääntyneiden asumista ei pystytä tällöin ratkaisemaan yhdellä huonosti määritellyllä konseptillä, jonka mielikuvamarkkinointiin ja brändäykseen ei panosteta käytännössä ollenkaan. Yksi osapuoli ei yksin edes pystyisi hallitsemaan konseptin kehitystä, vaan niin julkisten kuin yksityisten toimijoiden tulisi tehdä tiivistä yhteistyötä ratkaisuja etsiessään. Yksityisten toimijoiden tarjoomille olisi myös kysyntää, sillä Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen (2011) mukaan vuonna 2009 noin puolet mielipiteensä kertoneista oli täysin tai joksikin samaa mieltä yksityisten sosiaalipalvelujen lisäämisen tarpeellisuudesta. Tosin vastanneista yhtä suuri osa oli myös eri mieltä.

3.2 Senioritalojen segmentointi

Tällä hetkellä senioritalo-konsepti on erotettu selkeästi muista asumisvaihtoehtoista vain ikärajan perusteella. Tosin tässäkin ei ole ollut yhtenäistä linjaa, vaikkakin viime vuosina ikärajat ovat lähentyneet yleisenä pidettyä 55 ikävuoden rajaa. Senioritalon nimien pohjana olevalla seniorilla tarkoitetaan yleensä kolmatta ikäänsä elävää ihmistä. Kolmas ikä katsotaan ajanjaksoksi, joka sijoittuu työelämästä pois jäämisen ja toisten avusta riippuvuuden eli neljännen iän väliin. Kolmatta ikää luonnehtivat itsenäisyys ja vapaus toteuttaa persoonallisia päämääriä. Neljännelle iälle tyypillistä on taas hauraus ja tarve turvautua yhä enenevässä määrin toisten apuun ja tukeen selviytyäkseen heikenevän terveyden ja vanhuuden sairauksien alentaman toimintakyvyn varassa päivittäisestä elämästään. (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus 2008, 50.)

Kun neljännen iän eli vanhuuden kriteeriksi asetetaan merkittävä toimintakyvyn heikkeneminen ja raihnastuminen, vanhuus ajoittuu yleensä aikaisintaan 75–80 vuoden ikään. Ikään perustuvaan erotteluun sisältyy mielikuva, että iäkkäät ihmiset olisivat yhtenäinen joukko. Ikäihmiset eriytyvät kuitenkin monen tekijän osalta yhä useampiin alaryhmiin, esimerkiksi elämäntyylin ja kunnon perusteella. (Özer-Kemppainen 2005, 7). Työn taustalla olevassa tutkimushankkeessa toteutetussa kyselytutkimuksessa vastaajat saivat esittää oman mielipiteensä, minkä ikäinen on vastaajan mielestä vanha ihminen. Vastaajien mielestä vanha ihminen on keskimäärin vähintään 75-vuotias. Vaihteluväli oli kuitenkin 50 ikävuodesta sataan. Määrällisesti eniten vastaajat arvioivat vanhan ih-

misen rajaksi 70 vuotta, jonka 27,2 prosenttia vastaajista esitti. Tämän voikin nähdä yhtenä ongelmana senioritalojen kohdalla, sillä talot mielletään käsiteltyjen kyselyn tulosten pohjalta enemmän juuri vanhojen ihmisten asuinpaikaksi. Tähän nähden senioritalojen ikäraajat ovat jopa liian matalia.

Välikankaan (2009, 9) mukaan Suomessa tyypillinen käsitys vanhuudesta pitää ikääntymistä lähinnä ongelmana, johon kohdistetaan hoidollisia ja hoivaan liittyviä toimenpiteitä. Jyrkämän (2005, 296) mukaan ihmisten mielissä vanhuus ja vanheneminen nähdään varsin yleisesti jopa irtaantumisenä, luopumisena ja raihnastumisena. Vanhuus nähdään siis enemmänkin heikkoutena kuin hyötynä. Ei olekaan ihme, että senioritalojen kohderyhmänä pidetyt eivät halua muistutusta, että he lähestyvät neljättä ikää, vanhuutta. Olsbo-Rusasen ja Väänänen-Sainion (2003, 7) mukaan senioreiden yksilöllisten tarpeiden huomiointi ja asiakaslähtöisyys tukevat ja ylläpitävät seniorikäisten identiteettiä, tietoisuutta itsestään ja liittymistä yhteisöön.

Lisäksi Jyrkämän (2005, 294) kuvaaman vanhuuden yksilöteorian aktiivisuusteorian mukaisesti hyvään vanhenemiseen liittyy aktiivisuuden ylläpitäminen ja menetyksen kompensoiminen jollakin aktiivisella tavalla. Jatkuvuusteorian mukaan hyvä vanheneminen on seurausta ihmisen elämänsä aikana omaksumista toimintamalleista, päämäärän asetteluista ja kyvystä sopeutua iän mahdollisesti mukanaan tuomiin muutoksiin. Vanhuuden yksilöteoriat voikin Jyrkämän (2005, 295) mukaan ymmärtää myös kulttuurisina toimintastrategioina. Esimerkiksi eläkkeelle jäädessään henkilö menettää työyhteisönsä, minkä hän voi korvata liittymällä vaikkapa kulttuuripalveluja aktiivisesti käyttävään yhteisöön.

Iän perusteella tehty segmentointi on yleinen sen helppouden takia, mutta toiminnallisesti ikä harvemmin on Moschisin (1996, 46) mukaan oikea segmentointiperuste. Ihmisten ikääntymisprosessit eroavat biologisten, sosiaalisten ja psykologisten seikkojen sekä muiden tekijöiden vaikutuksesta (Moschis 1996, 45). Ikään perustuva segmentointi on kuitenkin tehokas ja väärään kohderyhmään joutuminen epätodennäköistä. Tällöin myös väärinkäytökset ovat miltei mahdottomia esimerkiksi asukasvalinnoissa.

Toisaalta ihmisen ikääntyminen liittyy terveydentilaa enemmän sosiaaliseen kontekstiin. Se, minkä ikäiseksi ihminen itsensä kokee, vaikuttaa todennäköisesti hänen elämäntapaansa, tavoitteisiinsa ja terveyteensä. Asia, joka on riippuvainen kokemuksellisesta iästä, saattaa olla riippumaton todellisesta iästä. (Marin 2005, 27.) Sosiaalisen vanhenemisen voi Jyrkämän (2005, 279) mukaan nähdä viittaavan, miten erilaiset ajallisesti ja paikallisesti muuttuvat yhteiskunnalliset tekijät määrittävät esimerkiksi aikatauluttamalla, rakenteellistamalla ja merkityksellistämällä ikääntymisprosessia ja ikääntyvien ihmisten elämäntapaa. Toisaalta kyse on myös, miten yhteiskunnalliset tekijät muovaavat ja toisaalta muokkautuvat osaksi ikääntyvien ihmisten elämistä, toimintaa ja kokemusmaailmaa.

Senioritalon asujiksi suunnitellun kohderyhmän ongelmallisuuden paljastaa juuri sosiaalinen ulottuvuus. Markkinoijan mielestä potentiaalinen asukas ei itse välttämättä miellä itseään senioriksi, jolloin talon status on hänelle väärä. Ihmiset arvioivat toisiaan ja itseään juuri symbolien kautta, jotka ovat tällöin osa yksilön identiteettiä (Levy 1959). Tosin Moschisin et al. (2005) mukaan ikääntyneet ovat muita enemmän keskittyneitä toiminnallisuuteen ja kuinka heidän tarpeensa täytetään. Tosin tämä vaihtelee huomattavasti eri yksilöiden kesken.

Lisäksi mielikuva senioreista on usein väärä. Useat senioriksi ikänsä puolesta luokitellut ovat kuitenkin hyväkuntoisia ja vieroksuvat ikääntyneille suunnattuja palveluja tästä syystä. Toisaalta seniorimarkkinat ovat hyvin pirstaleiset käsittäen sekä hyväkuntoisia ja aktiivisia ihmisiä että myös heikkoja ja raihnaisia (Bady 1998). Sosiaalinen ikä voi myös olla huomattavasti vähemmän kuin senioritalon ikäraajaksi asetettu 55 vuotta. Ikäkäsitykseen vaikuttaa oma tiedostettu ikä enemmän kuin todellinen ikä, jolloin psykologiset tekijät valintapäätöksessä ovat suuria. Ikään liittyy ristiriitaisuuksia ja rooliodotuksia sosiaalisen kontekstin takia. Todellisen iän mukaan jaoteltuna vallalla on yhdenikäisyyden normi, vaikka sosiaalinen konteksti kumoaa tämän. Markkinoinnissa ikääntyminen ja vanhuuden tulisikin näyttäytyä uutena aktiivisuuden, uudenlaisten elämis- ja kulumahdollisuuksien kautena (Jyrkämä 2005, 307), ei vain yhtenä homogeenisena ostajaryhmänä.

Moschis (1996, 59) esittää tutkimustensa pohjalta vaihtoehtoisen seniorien segmentoitavan, joka ottaa keskeisinä tekijöinä huomioon ihmisen elämänvaiheen, terveydentilan sekä ihmisten välisen vuorovaikutuksen. Näiden tekijöiden pohjalta muodostuu seuraavat neljä ryhmää:

- hyvinvoivat nautiskelijat (*healthy indulgers*)
- hyvinvoivat erakoitujat (*healthy hermits*)
- heikot sosiaaliset (*ailing outgoers*)
- raihnaiset eristäytyneet (*frail recluses*).

Hyvinvoivat nautiskelijat ovat Moschisin (1996) mukaan varakkaita ja terveydeltään hyvässä kunnossa. He ovat kokeneet vähiten erilaisia elämänvaiheita, kuten eläköitymistä, puolison kuoleman ja kroonisia sairauksia. Tästä syystä heitä voi pitää ostokäyttäymiseltään hyvin lähellä nuorempia kuluttajia. Hyvinvoivat erakoitujat ovat sitä vastoin sosiaalisesti eristäytyneitä esimerkiksi koettuaan kyseisiä, edellä mainittuja elämänvaiheita. He pyrkivät myös minimoimaan kulutuksensa sekä suhtautuvat usein kielteisesti uusiin asioihin. Heikot sosiaaliset taas ovat sosiaalisesti aktiivisia, mutta heidän terveydentilansa on usein huono esimerkiksi kroonisen sairauden takia. Heikentynyt terveys rajaa myös heidän kulutustaan, mutta toisaalta heillä on usein myös tarvetta sekä halu lisäpalveluille. Raihnaiset eristäytyneet ovat sitä vastoin sekä sosiaalisesti eristäytyneitä että terveydeltään huonossa kunnossa. He eivät juuri poistu kotoaan, mutta tarvitsevat päivittäin tukipalveluja. Heille on myös erityisen tärkeää turvallisuuden tunne ja perustarpeiden tyydyttäminen. (Moschis 1996, 59–62.)

Moschisin et al. (2005) tekemän tutkimuksen hyvinvoivat nautiskelijat ja heikot sosiaaliset ovat parhaat kohderyhmät senioritalon tyyppisen, asumista tukevat palvelut mahdollistavan talon markkinointiin. Tulosten mukaan raihnaiset eristäytyneet taas eivät halua juurikaan palveluja eivätkä myöskään vanhainkotiin. Muutokset fyysisessä, psyykkisessä ja sosiaalisessa ikääntymisessä voivat Moschisin (1996, 60) mukaan aiheuttaa siirtymiseen segmentistä toiseen. Elämänvaiheen muutos on todella merkittävä tekijä myös siitä syystä, että se aiheuttaa usein asumis- ja palvelutarpeen muuttumisen. Moschisin et al. (2005) mukaan esimerkiksi puolella vastaajista puolison kuolema oli syy muuttaa uuteen asuntoon ja toisaalta yhteisöllisyyden kaipuu oli jopa 70 prosentilla syynä muuttotarpeeseen.

Seniorit voidaan jakaa myös monella muulla tavoin kohderymiin. Esimerkiksi Heikkilä (2008) on jakanut senioritaloasukkaat rooliensa mukaan aktiivisiin ja passiivisiin. Aktiivisia rooleja ovat osallistuja, sosiaalinen ja yhteisöllinen, ja ne syntyvät vuorovaikutustilanteissa. Passiiviset roolit taas eivät vaadi sosiaalista vuorovaikutusta ja niitä ovat tulevaisuuden ennakoija, turvallisuushakuinen, taloudellinen, yksinviihtyvä, ympäristön arvioija sekä ihmisten tarkkailija. Ikärajojen asettaminen ei ole myöskään Özer-Kemppaisen (2005, 32) mukaan segmentoinnissa tarpeellista, kunhan elämäntarpeiden tarpeet otetaan paremmin huomioon rakentamisessa, millä varaudutaan rakennuksen käyttötarkoituksen muutoksiin. Toisaalta senioriasuntojen määrän kasvaessa myös ikärajojen tarve vähenee ja asuntoja voivat käyttää myös muun ikäiset.

Keskeisimpänä tekijänä segmentoinnissa on potentiaalisten asukkaiden ottaminen mukaan asumisen päätöksentekoon ja kehittämiseen. Tämä on edellytys oikeiden tavoitteiden löytämiseksi. Tällä hetkellä ikääntyneiden rooli päätöksenteossa on lähinnä muodollinen eikä aitoja vaikutusmahdollisuuksia juuri ole. Haasteena on myös yhteistyön kehittäminen yritysten suuntaan, sillä yhteistyö on edellytys asiakaslähtöisyyteen ja yhteisöllisyyteen perustuvien ratkaisujen kehittymiselle. (Välikangas 2009, 62, 68, 71.)

Segmentoinnin tekee haasteelliseksi, että etenkin laadulliset tarpeet on vaikea luokitella tarkasti yksilöllisten näkökulmien ja tarpeiden vuoksi. Yksi laaja konsepti ei pystykään palvelemaan kaikkia kohderyhmiä. Kullekin segmentille pitää hahmotella oma konseptinsa. Senioritalo-konsepti tarjoaa kuitenkin toimivan yläkäsitteen, jonka pohjalta voidaan muokata tarkempia, kohderyhmäkohtaisia konsepteja, joita voidaan kehittää markkinoinnissa myös käytännössä toimiviksi.

3.3 Kyselytutkimus senioritalo-mielikuvista

Kuten edellä käytiin läpi, senioritalo-konsepti on julkisuudessa leimautunut kielteisenä asuinpaikkana ja sitä pidetään osin jopa vanhusten loppusijoituspaikkana, eikä suinkaan uuden, aktiivisen elämän paikkana. Myös Tyvimaan (2010) väitöstutkimus tukee näkemystä, ettei senioritalo ole niin suosittu asumismuoto kuin voisi olettaa. Avoimeksi on kuitenkin jäänyt, onko kielteinen mielikuva vain pienellä, äänekkäällä osalla suomalais-

sista vai onko mielikuvaongelma laajempi. Laajemmasta ongelmasta ei vielä nimittäin ole viitteitä markkinoilla, sillä senioriasunnoille on ollut hyvin kysyntää.

Tähän kysymykseen vastausta selvittääkseen yhtenä osana Tampereen teknillisen yliopiston Asumisen liiketoiminnan tutkimusryhmän (ASLI) SEVERI-tutkimushanketta toteutettiin elo-syyskuussa 2011 kyselytutkimus, jossa kysyttiin mielikuvia senioritaloista ja niiden asukkaista. Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien taustatekijöitä, muuttoaikeita sekä toisena suurena osa-alueena mielikuvien lisäksi haluttuja asunnon, asuintalon ja -alueen ominaisuuksia sekä päätöksentekoon asunnon valinnassa vaikuttavia tahoja.

Kysely lähetettiin 4 000 Helsingissä, Tampereella, Jyväskylässä tai Oulussa asuvalle suomalaiselle. Vastaanottajat poimittiin Väestörekisteristä kohdennetusti niin, että jokaiselta alueelta tuli kaupungin väestömäärään nähden suhteellisesti oikea määrä asukkaita. Ikäjakaumaksi valittiin 40–74-vuotiaat, joiden ajateltiin vastaavan senioritalojen potentiaalisia asukkaita nyt ja lähitulevaisuudessa. Ikäjakauma on huomioitava tuloksia tarkastellessa, sillä vastauksia ei voi suoraan yleistää koskemaan koko väestöä. Lisäksi esimerkiksi alle 40-vuotiaiden suosituksia ei kyselyssä pystytty huomioimaan, vaikka Mullenin et al. (2011) mukaan itsenäiseen asumiseen perustuvaan asuintaloyhteisöön eli Suomessa senioritalon tyyppiseen asuintaloon muutetaan yleensä heikon kunnon lisäksi juuri aikuisten lasten suositusten takia.

Kyselyyn vastasi 1 142 henkilöä, mikä tarkoittaa 28,6 prosentin vastausosuutta, jota voidaan postikyselyn tapauksessa pitää hyvänä. Alueellisesti vastausosuudet olivat samalla tasolla lukuun ottamatta Oulun seutua, jossa vastaajia oli vain viidennes. Suhteellisesti väestömäärään verrattaessa Helsingistä ja Oulusta saatiin kolme prosenttia vähemmän vastauksia kuin olisi pitänyt, mutta suuria vaihteluja ei tässäkään ollut. Alueellisia vastauksia tarkastellessa on myös huomioitava, että vastaajista 3,9 prosenttia ei kertonut asuinalueestaan, jolloin vastanneiden ryhmän vastaukset on sovitettu sataan prosenttiin (seuraavassa suluissa oleva arvo). Alueellinen jakauma oli seuraava: Helsinki 51,9 (54) prosenttia, Tampere 21,5 (22,3) prosenttia, Jyväskylä 13 (13,5) prosenttia ja Oulu 9,8 (10,2) prosenttia. Vastauksissa painottuu siis Helsingin vastaajien mielipide, mutta lähemmät tarkastelut osoittivat, etteivät alueelliset erot olleet suurimmassa osassa tapauksia tilastollisesti merkitseviä.

Vastaajista naisia oli 61 ja miehiä 39 prosenttia. Ikäjakauman suhteen tarkasteltuna 60–69-ikäluokka korostui, sillä yli kolmannes vastaajista oli iältään tältä väliltä. Myös 50–59-vuotiaiden osuus oli miltei 30 prosenttia, kun taas alle 50-vuotiaita oli vain reilu viidennes. Tämä voidaankin nähdä merkinä, että vasta yli 50-vuotiaat pitävät senioritaloa tärkeänä itselleen edes ajatuksen tasolla. Tätä tukee myös näkemys, jonka mukaan ihmiset antavat mielellään tietoja sellaisista asioista, joita he pitävät mielekkäinä ja tärkeinä oman elämänsä kannalta (Alkula et al. 1994, 67). Huomioitavaa on myös, että 13 vastaajaa oli rajatun ikäjakauman ulkopuolelta eli vastauslomake ei aina tavoittanut henki-

lää, joka oli tarkoitus tavoittaa. Mielikuvatarkasteluun nämä vastaukset on kuitenkin otettu mukaan, sillä mielikuvien osalta tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää mielikuvien yleisyyttä, ei tarkemmin esimerkiksi iän vaikutusta. Toisaalta kyseisten vastausten vaikutusta ei voi pitää merkittävänä koko kyselyn osalta.

Kyselylomakkeessa esitettiin 29 väitettä koskien senioritaloja ja lisäksi 17 väitettä senioritalon asukkaista. Näihin väitteisiin vastaajien piti valita omaa mielipidettään lähin vaihtoehto. Vaihtoehtoina olivat täysin samaa mieltä (4), lähes samaa mieltä (3), jonkin verran eri mieltä (2) ja täysin eri mieltä (1). Kyselyssä ei annettu vaihtoehtoa ”ei mielipidettä”, sillä jokaisen vastaajan haluttiin kertovan mielipiteensä. Vaikka tällaisen vastausvaihtoehdon poisjättämistä ollaan kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla myös vastaan (esim. Hirsjärvi et al. 2007, 198), ei etenkään mielikuvien kohdalla neutraalin vaihtoehdon antaminen ole tarpeen. Ihmiselle syntyy aina mielikuva asiasta kuin asiasta riippumatta saadun tiedon määrästä ja laadusta. Esimerkiksi jo pelkkä senioritalo-termin kuuleminen riittää siis mielikuvien syntyymiseen senioritalosta.

Kyselylomakkeen käyttö mielikuvien selvittämiseen on mahdollista, sillä kyselylomakkeella voidaan Hirsjärven et al. (2007, 192) mukaan kerätä tosiasioiden ja tietojen lisäksi tietoja myös arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Myös perusteluja voidaan pyytää, mutta kyselylomakkeiden ongelmina ovat usein väärinkäsitykset ja vastaajan heikko paneutuminen vastaamiseen. Tässä kyselyssä ei pyydetty perusteluja vastauksille ja vastaajille oli annettu vain lyhyt avoin tila, johon kertoa omin sanoin mielipiteensä senioritaloista. Tähän tilaan vastaajista vajaa viidennes antoi palautetta.

Kyselyiden vastauksia tulkitessa etenkin mielikuvien kohdalla pitää huomioida sosiaalinen paine. Vastaajat vastaavat useasti mieluummin niin kuin oletetaan olevan hyväksi oman mielikuvan rakentumiselle ja kuinka rationaalisesti voisi ajatella. Tällöin todelliset ja merkittävämmät tunnepohjaiset mielikuvatekijät jäävät kuitenkin piiloon. Toisaalta on myös muistettava, että kaikkia tekijöitä ei välttämättä edes tiedosteta. (esim. Karvonen 1997, 99; Rope & Mether 2001, 151–152.)

3.4 Mielikuva senioritaloista

Taustatekijöistä etenkin kohdat ”Oletko koskaan vierailut senioritaloissa?” ja ”Tunnetko ketään joka asuu senioritalossa?” ovat tärkeitä syntyneitä mielikuvia tarkastellessa. Jos henkilö joko tuntee tai on saanut omakohtaisia kokemuksia senioritalosta käydessään siellä, hänen voidaan katsoa olevan mielikuvan muodostumisessa jo lähellä sisäisen totuuden tasoa, jolloin mielikuvan muuttaminen on erittäin vaikeaa ja hidasta. Lisäksi Mullenin et al. (2011) mukaan vieraileminen lisää kiinnostusta muuttaa samantyyppiseen taloon myöhemmin, jos syntynyt mielikuva on myönteinen. Toisaalta taas kielteisesti kyseisiin kohtiin vastanneet ovat ryhmä, joiden mielikuviin on vielä kohtalaisen helppoa vaikuttaa. Ongelmallista kuitenkin on, ettei vastaaja välttämättä ole tien-

nyt onko käynyt senioritalossa tai tuntee ko jonkun siellä asuvan, vai onko kyseessä ollut tavallinen asuintalo, palvelutalo tai jopa vanhainkoti.

Omasta mielestään senioritalossa vierailleita vastaajista oli kolmannes (33,1 %) ja ei vierailleita tällöin kaksi kolmannesta (66,7 %). Vastaamatta jättäneitä oli vain kaksi vastaajaa (0,2 %). Senioritalossa asuvan taas tunsi mielestään 36 prosenttia vastaajista ja ei tuntenut 66,5 prosenttia. Vastaamatta jättäneitä oli tässäkin kohdin hyvin vähän eli kuusi vastaajaa (0,5 %). Tästä eteenpäin tarkasteluun on otettu huomioon vain vastanneet, joiden osuudet käytössä ollut SPSS-ohjelmisto sovittaa automaattisesti myös täyteen sataan prosenttiin.

Alueellisesti vertailtuna Jyväskylässä vain vajaa neljännes oli vierailut mielestään senioritalossa, kun muilla kyselyn alueilla osuudet olivat reilu kolmannes. Senioritalossa asuvan tuntevien kohdalla myös Helsingin seudun osuus on Tampereella ja Oulua selvästi pienempi. Jyväskylässä ja Helsingissä senioritalossa asuvan tunsi mielestään noin kolmannes, kun Tampereella ja Oulussa osuus oli noin 42 prosenttia.

Kyselylomakkeen mielikuvaosiosta tässä työssä keskitytään erityisesti neljään senioritaloa koskevaan väitteeseen, joiden avulla kartoitetaan mielikuvaongelman laajuutta ja vastausten hajontaa. Väitteet ovat seuraavat:

- 1) Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille
- 2) Senioritalo on uusi nimi palvelutalolle
- 3) Senioritalo on unelmapaikka asua
- 4) Senioritaloon muutetaan kun ei enää pärjätä itsenäisesti kotona.

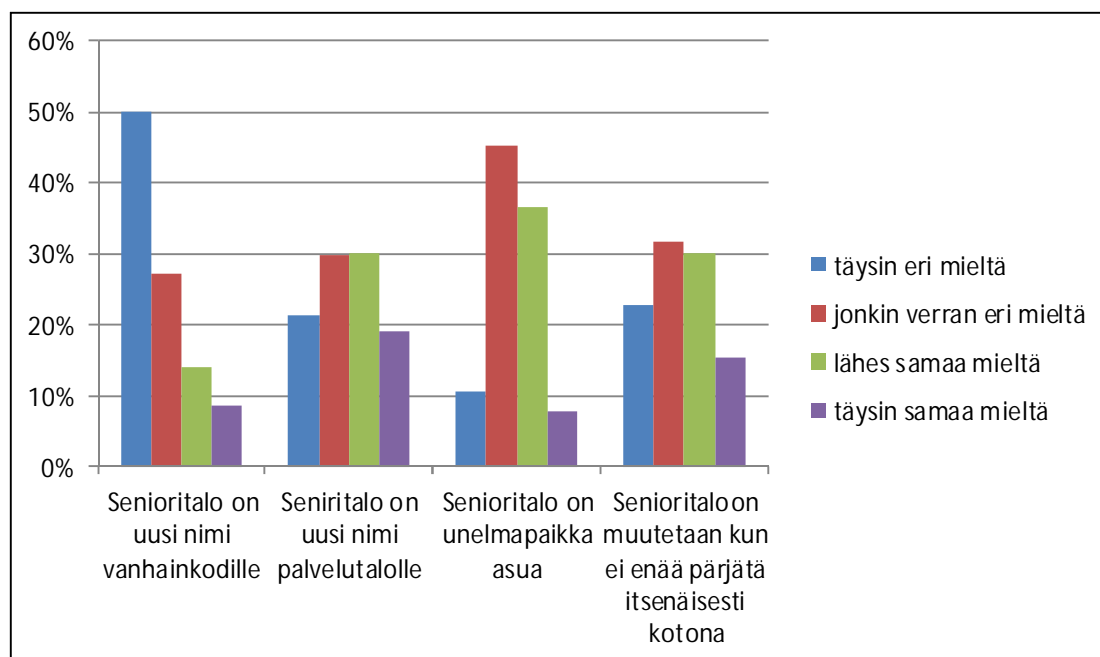
Neljän valitun väitteen osalta seuraavassa taulukossa on esitetty vastaajien määrä, vastausten keskiarvo ja keskihajonta.

Taulukko 3.1 Valittujen väitteiden vastaajat, vastausten keskiarvo ja -hajonta

	Vastaajat	Keskiarvo	Keskihajonta
Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille	1112	1,81	0,975
Senioritalo on uusi nimi palvelutalolle	1114	2,47	1,027
Senioritalo on unelmapaikka asua	1118	2,41	0,781
Senioritaloon muutetaan kun ei enää pärjätä itsenäisesti kotona	1122	2,38	1,001

Vastausten keskiarvot osoittavat, että kaikkien muiden väitteiden paitsi väitteen ”Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille” kohdalla vastausten keskiarvo on vain hieman alle vaihtoehtojen (1, 2, 3 ja 4) keskiarvon (2,5). Jo tämä osoittaa, ettei suurin osa erota senioritaloa muista ikääntyneiden asumisratkaisuksista, eikä pidä myöskään senioritaloa unelmapaikkana asua. Keskihajonta kuitenkin on kohtalaisen suuri, joten tarkempia joh-

topäätöksiä ei taulukon pohjalta voi vielä tehdä. Tarkemmin hajontaa eri vastausvaihtoehtojen välillä kuvaa seuraava pylväsdiagrammi.



Kuva 3.3 Vastausten hajonta valituissa väitteissä

Kaavio osoittaa, että suurin osa vastaajista ei pidä senioritaloa samana kuin vanhainkotiä, vaikkakin vastaajista väitteen hyväksyy yli viidennes. Palvelutaloon senioritalo sekoitetaan huomattavasti useammin ja väitteen hyväksyjä on käytännössä yhtä paljon kuin eri mieltä olevia. Miltei viidennes vastaajista on jopa täysin samaa mieltä, tosin myös täysin eri mieltä olevia on viidennes. Palvelutalo- ja vanhainkotiväitteiden vastausten tarkempi tarkastelu osoittaa, että samat vastaajat ovat väitteiden kanssa eri mieltä. Samat vastaajat eivät siis sekoita senioritaloa muihin ikääntyneiden asumisratkaisuihin.

Väitteen ”Senioritalo on unelmapaikka asua” mielikuvat ovat epävarmempia, mitä kuvaa myös muita väitteitä pienempi keskihajonta. Mielikuvastaan varmoja on vain noin viidennes. Kokonaisuudessaan suurempi osa (55,9 %) vastaajista on väitteen kanssa eri mieltä. Tämä eroaa hieman Mullenin et al. (2011) saamista tuloksista, joiden mukaan ikääntyneistä ihmisistä yli puolet näkee itsenäiseen asumiseen perustuvat asuintaloyhteisöt unelmapaikkana asua. Mullenin et al. mukaan miltei puolet (44 %) vastaajista ajattelivat myös kielteisesti kyseisistä asuintaloista. Nyt saadut tulokset ovatkin samansuuntaisia, joskin tässä kyselyssä käytetty senioritalo koetaan kielteisemmäksi kuin ilman kyseistä termiä toteutetussa Mullenin et al. kyselyssä.

Neljännän väitteen ”Senioritaloon muutetaan kun ei enää pärjätä itsenäisesti kotona” vastausten hajonta on samantyyppinen kuin väitteen ”Senioritalo on uusi nimi palvelutalolle” kanssa, vain hieman suurempi osa on eri mieltä. Väite sinällään on mielenkiintoinen, sillä se pitää sisällään käänteisesti senioritalojen ydinajatuksen, jonka mukaan asukkaan tulisi pärjätä itsenäisesti senioritalossa. Kuitenkin miltei puolet (45,5 %) on

samaa mieltä esitetyn väitteen kanssa. Tämä voi osaltaan vahvistaa kielteisiä mielikuvia senioritaloista, kun taloissa ei tarjotakaan niin paljoa tukea kuin luullaan. Ikäryhmittäin vastauksia tarkastellessa etenkin iäkkäät ovat väitteen kanssa samaa mieltä. Tosin tämä ei vielä kerro perustuuko vastaus puhtaisiin mielikuviin vai jo syvempiin mielikuvasoihin. Tämän selvittämiseksi kaikkia väitteitä tarkasteltiin myös taustakysymyksissä olleiden ”Oletko koskaan vierailut senioritalossa?” ja ”Tunnetko ketään joka asuu senioritalossa?” väitteiden pohjalta.

Keskiarvojen mahdollisia eroja kyllä- ja ei-vastaaajien väliltä selvitettiin näiden kahden taustatekijän kohdalta tilastollisella testauksella. Yleinen menetelmä keskiarvojen erojen testaamiseen on t-testi, jota voidaan Metsämuurosen (2006, 374) mukaan käyttää, jos otos on peräisin normaalijakautuneesta populaatiosta ja mikäli mittaus on suoritettu vähintään välimatka-asteikollisella mittarilla. Näistä olettamuksista kuitenkin Karjaluodon (2007, 28) mukaan usein poiketaan. Myös Metsämuurosen (2006, 530) mukaan hyvä järjestysasteikollinen muuttuja riittää, varsinkin jos otoskoko on suuri, kuten tässä tapauksessa. Vertailun kohteena olevilla taustatekijä-muuttujilla on vain kaksi luokkaa, joten tässä ei tehdä yksisuuntaista varianssianalyysia (ANOVA, esim. Metsämuuronen 2006, 710), joka on myös yleinen testi ryhmien välisten keskiarvojen selvittämiseen, kun luokkia on useampi kuin kaksi.

Tarkastellaan ensin t-testin avulla keskiarvojen eroja ”Tunnetko ketään joka asuu senioritalossa?” -muuttujan osalta. Nollahypoteesina t-testissä on, että keskiarvot ovat samoja. Riskitasoksi valitaan viisi prosenttia. Keskiarvoiksi eri luokille saadaan taulukon 3.2 mukaiset tulokset. Taulukossa on lisäksi ilmoitettu keskihajonnat ja keskiarvon keskivirheet.

Taulukko 3.2 Vastausten keskiarvot ja -hajonnat valittujen väitteiden kohdalla taustatekijän ”Tunnetko ketään joka asuu senioritalossa?” mukaan jaoteltuna

Tunnetko ketään joka asuu senioritalossa?	Vastajat	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskiarvon keskivirhe	
Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille	kyllä	402	1,83	0,995	0,050
	ei	706	1,80	0,966	0,036
Senioritalo on uusi nimi palvelutalolle	kyllä	403	2,48	1,073	0,053
	ei	707	2,46	1,001	0,038
Senioritalo on unelmapaikka asua	kyllä	404	2,41	0,824	0,041
	ei	710	2,41	0,757	0,028
Senioritaloon muutetaan kun ei enää pärjätä itsenäisesti kotona	kyllä	406	2,40	0,998	0,050
	ei	712	2,37	1,000	0,037

Varianssit voidaan olettaa samoiksi t-testin tulosten (ks. liite 1) mukaisesti valitulla riskitasolla väitteissä ”Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille” ja ”Senioritaloon muutetaan kun ei enää pärjätä itsenäisesti kotona”, sillä näiden Levenen testin p-arvot ovat yli 0,05. Nollahypoteesia ei voida näiden kohdalla hylätä ja kahden muun väitteen kohdalla

hypoteesi muokkautuu Levenen testin perusteella uudelleen muotoon ”Varianssit eivät ole samoja”. Keskeisimmät kohdat t-testistä on koottu seuraavaan taulukkoon. Taulukossa on esitetty Levenen testin tuloksen lisäksi keskiarvojen erotukset ja kaksisuuntaisen testin p-arvo.

Taulukko 3.3 t-testin tulokset taustatekijän ”Tunnetko ketään joka asuu senioritalossa?” kohdalla

	Varianssit samoja	Keskiarvojen ero	p-arvo
Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille	Kyllä	0,027	0,662
Senioritalo on uusi nimi palvelutalolle	Ei	0,027	0,680
Senioritalo on unelmapaikka asua	Ei	0,004	0,932
Senioritaloon muutetaan kun ei enää pärjätä itsenäisesti kotona	Kyllä	0,039	0,533

Mikäli p-arvo on alle 0,05, voidaan hypoteesiolettamus hyväksyä viiden prosentin riskillä. Kaikissa väitteissä riskiraja kuitenkin ylitetään selvästi, joten yhdenkään väitteen kohdalla hypoteesia ei voida hyväksyä ja t-testin perusteella ei voida katsoa keskiarvojen eroavan. Myös t-testin yhteydessä tehtävä luottamusvälitarkastelu osoittaa, että nolla kuuluu jokaisen väitteen luottamusvälille, jolloin keskiarvot voidaan olettaa samoiksi.

Tarkastellaan seuraavaksi eroja taustakysymyksen ”Oletko koskaan vierailut senioritalossa?” pohjalta. Vastaavasti kuin edellä saadaan taulukko vastausten keskiarvoista ja keskihajonnoista.

Taulukko 3.4 Vastausten keskiarvot ja -hajonnat valittujen väitteiden kohdalla taustatekijän ”Oletko koskaan vierailut senioritalossa?” mukaan jaoteltuna

Oletko koskaan vierailut senioritalossa?	Vastaukset	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskiarvon keskivirhe	
Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille	kyllä	369	1,90	1,017	0,053
	ei	741	1,77	0,952	0,035
Senioritalo on uusi nimi palvelutalolle	kyllä	372	2,58	1,060	0,055
	ei	740	2,41	1,006	0,037
Senioritalo on unelmapaikka asua	kyllä	373	2,44	0,829	0,043
	ei	743	2,40	0,756	0,028
Senioritaloon muutetaan kun ei enää pärjätä itsenäisesti kotona	kyllä	374	2,44	1,015	0,052
	ei	746	2,35	0,992	0,036

Levenen testin perusteella vain väitteen ”Senioritalo on unelmapaikka asua” kohdalla hypoteesiolettamus on, että varianssit eroavat. Myös t-testin tuloksista voidaan koota seuraava taulukko samoin kuin edellä.

Taulukko 3.5 t-testin tulokset taustatekijän "Oletko koskaan vierailut senioritalossa?" kohdalla

	Varianssit samoja	Keskiarvojen ero	p-arvo
Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille	Kyllä	0,136	0,029
Senioritalo on uusi nimi palvelutalolle	Kyllä	0,166	0,013
Senioritalo on unelmapaikka asua	Ei	0,039	0,450
Senioritaloon muutetaan kun ei enää pärjätä itsenäisesti kotona	Kyllä	0,094	0,138

Riskitaso on liian korkea kahden viimeisen väitteen kohdalla, mutta väitteiden ”Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille” ja ”Senioritalo on uusi nimi palvelutalolle” kohdalla riskitaso on hyväksyttävä. Tästä syystä keskiarvoilla voidaan katsoa olevan t-testin perusteella eroja. Ero ei kuitenkaan ole suuri, varsinkaan kun huomioi, että vierailleen pitäisi pystyä erottamaan, minkä tyyppisessä talossa on vierailut.

Kaikkein merkittävintä tulosten mukaan kuitenkin on, että nimenomaan vierailleet ovat vahvemmin sitä mieltä, että senioritalo on synonyymi vanhainkodille tai palvelutalolle. Senioritalo-konseptin markkinoinnin kannalta tämä on erittäin ongelmallista, sillä ainakin senioritalossa vierailleiden tulisi ymmärtää konsepti oikein, sillä heillä on omakohtaisia kokemuksia, jotka vahvistavat syntyneen mielikuvan todella kestäväksi. Jos vielä oman kokemuksen perusteella syntyneet mielikuvat sisältävät ei-toivottuja aineksia, senioritalo-konseptissa itsessään on asiakkaan näkökulmasta jotain pielessä. Seuraava taulukko kokoaa keskeisimpiä senioritalo-konseptin tavoiteltujen mielikuvien ja todellisuuden välisiä eroja.

Taulukko 3.6 Tavoitellut ja syntyneet mielikuvat senioritaloista

	Tavoiteltu mielikuva	Syntynyt mielikuva
Ratkaisu	Uusi asumisratkaisu ikääntyneille tavallisen ja palvelutalon väliin	Palvelutalon synonyymi, ei uutuusarvoa
Käyttäjät	Aktiiviset seniorit	Vanhukset
Toiminnan perusta	Asiakaskeskeinen	Sijoittajakaskeinen
Tekniset ratkaisut	Helpottaa tarvittaessa asukkaiden elämää	Tarkoitettu asukkaiden jatkuvaan tarpeeseen
Sosiaaliset tekijät	Yhteisöllisyys, aktiivisuus	Asukkaat raihnaisia ja erakkoja
Symbolinen vaikutus	Uusi aktiivinen elämä	Ei itsenäisesti pärjääville

Saatujen tulosten perusteella senioritaloa ei ole pystytty erottamaan muista asumisratkaisuksista ja erityyppiset seniorien asumisratkaisut pitäisikin pystyä erottamaan paremmin. Tuloksista on huomioitava etenkin, että kielteinen tai ainakin ei-toivottu mielikuva on suurella osalla vastaajista, ei vain pienellä joukolla. Vastajat ovat kuitenkin valinneet vastaukseksi yleensä joko vaihtoehdon jonkin verran eri mieltä tai lähes samaa mieltä, joten heillä ei kuitenkaan ole täyttä varmuutta senioritalo-konseptista. Tämä taas osoittaa, että mielikuviin on vielä mahdollista vaikuttaa kohtalaisesti, sillä sisäisen totuuden tasoa ei ole saavutettu. Toisin voi kuitenkin olla senioritaloissa vierailleiden kohdalla, jotka kokevat senioritalot tavoitellun vastaisesti.

3.5 Senioritalo-konseptin heikkenemisen syitä

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella senioritalo-konseptin kohdalla keskeinen ongelma on huono tietoisuus senioritaloista ja sen sekoittaminen muihin ikääntyneiden asumisen ratkaisuihin. Myös Postin ja Tyvimaan (2010) mukaan senioritalo-konseptit viestittävät osin ristiriitaisesti, mitä asukas saa muuttaessaan senioritaloon, jolloin myös päätöksenteko perustuu virheellisiin mielikuviin. Senioritalo konseptina onkin aivan liian laaja, etenkin suhteessa siihen, ettei kukaan ole määrätietoisesti kehittänyt konseptia. Tämä olisi mahdollistanut myös konsepti-ideaan erikseen liitetyt pienemmät markkinointikonaisuudet. Yhtenä keskeisimpänä syynä senioritalo-konseptin heikkenemiseen voi pitää heikkoa tukea konseptille, huonoa laadunvalvontaa ja sitä kautta syntyneitä heikkoa laatuvaikutelmaa sekä senioritalojen asemointia markkinoille.

Toisaalta senioritalojen markkinoinnissa on lähdetty hyvin pitkälti sijoittajanäkökulmasta, ei asukas- tai asiakasnäkökulmasta. Tämä näkyy jo siinä, että kohteita markkinoidaan teknisten ominaisuuksien pohjalta, ei juurikaan palvelunäkökulmasta, joka on erittäin tärkeä tekijä mielikuvamarkkinoinnissa. On myös havaittu, että asuintavan ja -talon suositteluun muille vaikuttavat enemmän mielikuvatekijät ja ei-fyysiset tekijät kuin fyysiset ominaisuudet (Wylde et al. 2009). Myös itse seniori sanana assosioituu kielteisesti. Nimeäminen on kuitenkin merkittävä osa onnistumista mielikuvien rakentamisesta (Ries & Trout 2001). Kielteiset mielikuvat johtuvat von Hertzenin (2007, 65) mukaan myös toimialan imagosta, jota rakennus- ja kiinteistöalan kohdalla ei pidetä yleensä kovin hyvänä etenkin rakentamisen laadun ja harmaan talouden ongelmien takia.

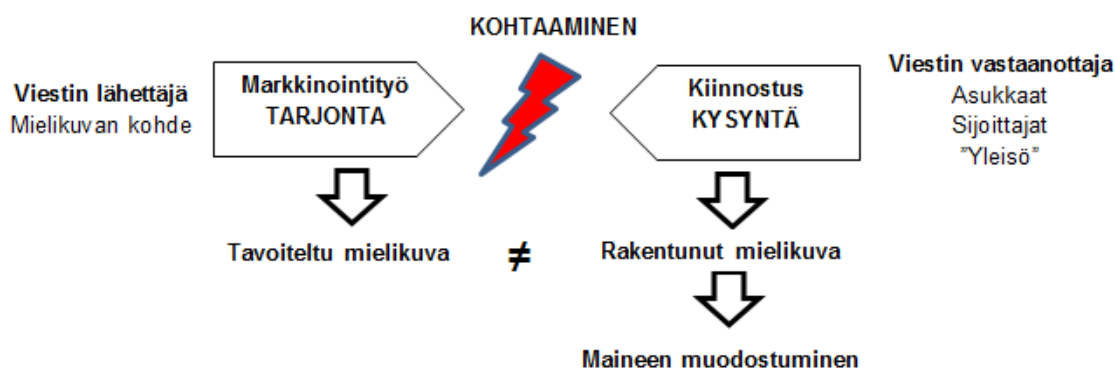
Konseptoinnissa ja etenkin konseptien brändäyksessä on Riihimäen et al. (2001) mukaan keskitytty liikaa kohteen ominaisuuksien ja sijainnin markkinointiin sekä kohteen nimeämiseen brändin kehittämisen sijasta. Strategisia virheitä on Riihimäen et al. (2001) mukaan ollut ensinnäkin virheet strategian ydinsisällössä, mikä on vaikuttanut edelleen resurssien liian vähäiseen kohdistamiseen ja sitouttamiseen. Lisäksi ei ole huomioitu tarvittavaa aikaa ja ajoittamista. Tähän liittyen on panostettu liian vähän markkinatutkimuksiin ja kustannusten minimoimiseksi on pyritty vain kopioimaan jo olemassa olevia brändejä sekä konsepteja, kuten juuri senioritalon tapauksessa on tehty.

Tällöin ei ole myöskään mietitty brändin välittämistä, sen kohdistamista ja erilaistamista.

Senioritalo-konseptin kehittämisen perustana on pidetty ikääntyneiden tarpeisiin vastaamista, mutta samalla on kuitenkin unohdettu, että tarpeet vaihtelevat tässä kohdeyhmässä suuresti. Käytännössä Kellerin (2008, 141) esittämiä brändielementtien valintakriteerejä eli muistettavuutta, merkityksellisyyttä, miellyttävyyttä, siirrettävyyttä, soveltuvuutta ja suojattavuutta ei ole otettu huomioon kokonaisuutena vaan konseptia on yritetty brändätä vain tarveperusteisesti perustuen yleisesti oletettuihin ikääntyneiden tarpeisiin. Tämä ei ole kuitenkaan toiminut, sillä Tyvimaan (2010, 47) mukaan itse seniorit ovat usein sitä mieltä, että senioritalot eivät vastaa heidän tarpeisiinsa. Seniorit eivät Badyn (1998) mukaan myöskään pidä ikäspesifisti rajatuista asunnoista, koska haluavat nuorempien mukanaan tuomaa nuorekkuutta ympärilleen.

Brändi valitaan viestittämään itsestä jotain, jolloin brändin persoona ja symboliikka ovat tärkeitä (de Chernatony et al. 2011, 123). Kahlen et al. (1988) tutkimuksen mukaan tärkeimpiä arvotekijöitä yhdysvaltalaisille olivat itsetunto, turvallisuus ja lämpimät suhteet muihin sekä tunne suoriutumisesta. Arvotekijöiden tärkeysjärjestys kuitenkin vaihtelee etenkin ajan myötä ja myös muut kuin mainitut arvot ovat tärkeitä. Mainitut arvotekijät eivät suinkaan siis ole suoraan sovellettavissa tämän päivän suomalaisen asumisliiketoimintaan. Markkinoijan pitäisikin pystyä olemaan koko ajan selvillä asiakasryhmänsä arvoista, mikäli haluaa saada sanomansa tehokkaasti perille (Kahle et al. 1998, 40).

Sanoman perille saamisessa tärkein vaihe on asiakkaan kohtaamiset, jotka senioritalon kohdalla eivät ole sujuneet viestin lähettäjän eli markkinoijan haluamalla tavalla. Kohtaamisten pohjalta syntynyt mielikuva on siis ollut eri suuri markkinoijan tavoitteleman mielikuvan kanssa. Tätä kautta taas senioritalojen maine on muodostunut ei-haluttujen mielikuvien pohjalta kuvan 3.4 mukaisesti.



Kuva 3.4 Mielikuvien muodostuminen senioritalo-konseptissa (mukaillen Äikäs 2004, 57)

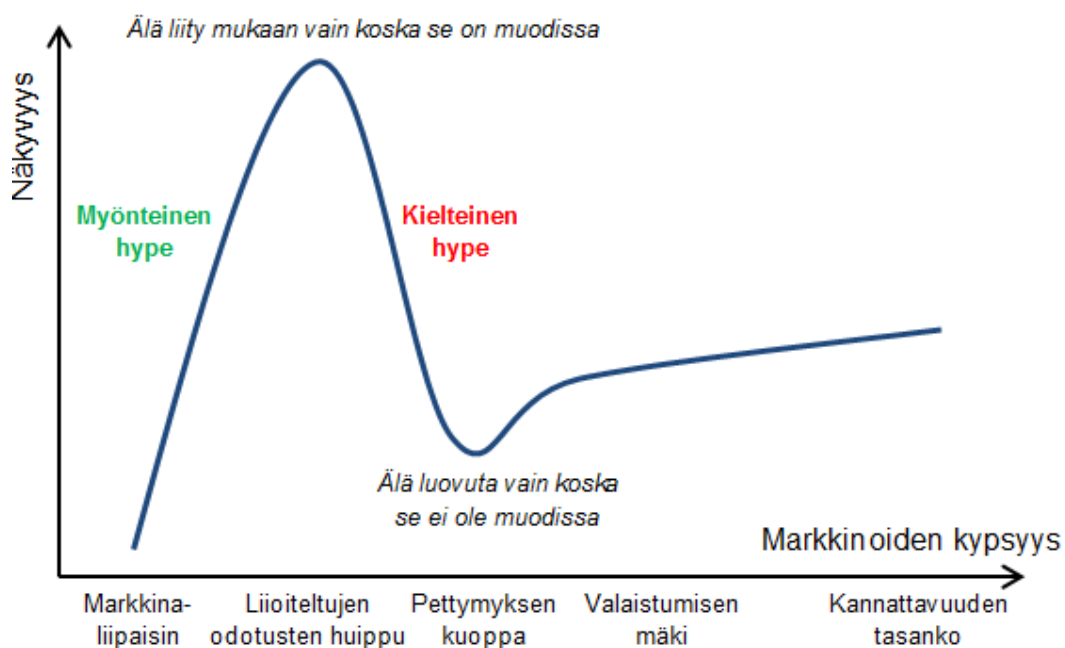
Ongelmalliseksi senioritaloista syntyneiden mielikuvien muuttamisen tekee, että mielikuvat ovat erittäin pysyviä ja niiden muuttaminen on vaikeaa ja todella hidasta. Varsinkin heikkojen ominaisuuksien muuttaminen ihmisten asenteissa on vaikeata. Toisaalta

yksin viestinnälliset ratkaisut eivät tuo mielikuvan muutosta. Heikkouksien poistaminen edellyttää aina voimakkaita toiminnallisia muutoksia, joiden uskottavuutta auttaa myös nimen muuttaminen. (Rope & Methner 2001, 229.) Senioritalo-konseptin kohdalla yhtenä vaihtoehtona on koko senioritalo-termin hylkääminen ja uusien konseptien kehittäminen. Senioritalo-mielikuvien muuttaminen ei ole järkevää yritysten näkökulmastakaan, koska konsepti ei varsinaisesti ole enää kenenkään yksittäisen yrityksen käytössä vaan konsepti on levinnyt laajalti käyttöön. Lisäksi mielikuvat eivät ole nopeasti muutettavissa, jos mielikuvat eivät ole lähelläkään tavoiteltua tilaa.

Senioritaloihin on Laurinkarin et al. (2005, 49) mukaan yllättävän usein hakeuduttu tiedotusvälineistä, ennen kaikkea sanomalehdistä saadun herätteen kautta. Senioritalo on monelle niihin muuttaneelle ollut entuudestaan vähän tunnettu vaihtoehto, vaikka asunnon vaihtamista on harkittu yleensä pitkään. Tehtyä ratkaisua ei kuitenkaan ole ollut tarvetta katua, sillä Laurinkarin et al. tutkimuksen kuluessa ei kohdattu henkilöitä, jotka olisivat muuttamassa pois senioritalosta tyytymättömyyden vuoksi. Viisi vuotta myöhemmin tehdyn tutkimuksen mukaan tyytymättömyys on kuitenkin lisääntynyt selvästi ja asukkaat ovat myös muuttaneet pois tästä syystä (Tyvimaa 2010, 57). Lisäksi on huomioitava, että vaikka tyytyväiset eivät koe tarvetta muutokseen, pelkkä tyytyväisyys ei vielä riitä asunnon suositteluun muille (Wylde et al. 2009).

Senioritalo-konseptin kohdalla epäonnistumisen syynä on myös, että ensimmäiset markkinoinnissaan termiä käyttäneet eivät tehneet kilpailija-analyysejä. Tästä syystä konsepti levisi laajalle käyttöön ja standardin puuttuessa konseptin idea laajeni nopeasti alkuperäisestä tarkoituksesta. Jäljittelijät pyrkivät tällöin hyötymään muiden luomasta brändistä, jotta pystyivät pyytämään asunnoista lisähintaa. Senioritalo-konsepti ei kuitenkaan ollut tähän vielä riittävän vahva, haluttu ja ainutkertainen. Tällöin olemassa olevan brändin merkityksen laajentaminen vahingoitti alkuperäistä brändimielikuvaa ja jopa muutti sen ei-toivotuksi ja liitti siihen ei-mieluisia tekijöitä, minkä Aaker (1990, 52–53) kuvaa pahimmaksi seuraukseksi brändin laajennuksesta.

Senioritalo-konseptin kehityksessä on nähtävissä myös piirteitä hypetyksessä. Vaikka hype-käyrä on Lindenin ja Fennin (2003) mukaan kehitetty pitkälti uusien teknologioiden arviointiin, voidaan sitä soveltaa myös senioritalo-konseptiin, sillä se kuvaa etenkin ihmisten asenteita. Hype-käyrän (kuva 3.5) mukaisesti teknologia saa alkuun paljon myönteistä innostusta ja markkinointia etenkin medioissa, kunnes hype-käyrän huippukohdan jälkeen suhtautuminen muuttuu. Huippukohdassa teknologian soveltaminen on kuitenkin vielä vähäistä, vaikka tarjoajien määrä on huomattavasti kasvanut alkuvaiheesta. Huippukohdan jälkeen tapahtuu jyrkkä lasku aina pettymyksen kuoppaan. Huolimatta odotuksista ja heikosta näkyvyydestä teknologiasta saadaan hyötyä eikä laskuvaihe tarkoita yhtä myynnin hidastumisen kanssa, vaikka yleensä näin saattaa käydä. Mikäli teknologiaan edelleen panostetaan, se voidaan saada niin sanotulle kannattavuuden tasangolle, jossa asenteet vasta vakiintuvat ja suuret asiakasryhmät löytävät tuotteen.



Kuva 3.5 Hype-käyrä (mukaiillen Linden & Fenn, Gartner Research, 2003)

Hype-syklin mukaisesti tarkasteltuna senioritalo-konseptin voi arvioida olevan tällä hetkellä jyrkän laskun vaiheessa. Niin media kuin yrityksetkin ovat hylänneet konseptin, vaikka konseptia ei juuri ehditty edes hyödyntää. Huippukohdan voi taas arvioida senioritalolla olleen 2000-luvun alussa, jolloin se oli laajasti esillä erilaisissa tutkimuksissa ja rakennushankkeissa, vaikka suuria määriä senioritaloja ei lopulta silloin rakennettu. Hype-käyrän kehitystä seuraamalla voidaan nyt luovuttaa liian aikaisin, mikäli ollaan vasta menossa tai juuri ollaan pettymyksen kuopassa. Tähän viittaisi ainakin, että senioritalojen markkinatilanne on tällä hetkellä vielä hyvä, sillä kysyntää senioriasunnoille riittää, mutta toisaalta tarjontaa on myös vähän. Esimerkiksi Tampereen kaupungin (2011) arvion mukaan Tampereella on noin kolmetuhatta senioriasuntoa vuonna 2012. Tämä on kuitenkin erittäin vähän, sillä Tampereella oli yhteensä miltei 63 000 yli 55-vuotiasta asukasta vuoden 2011 lopussa (SVT 2012).

Toisaalta kyselytutkimuksen tulosten mukaan noin puolet ymmärsi senioritalo-konseptin tarkoitetulla tavalla. Tämä ryhmä on niin suuri, että he muodostavat riittävän suuren kysynnän kaikille markkinoitaville senioritaloille. Mikäli mielikuvien kielteinen kehitys edelleen jatkuu ja senioriasuntojen määrä silti kasvaa, asuntojen markkinointi kuitenkin hankaloituu ja myynti voi jopa loppua miltei kokonaan, jos kehityksen katsoo kulkevan perinteisen lanseeraus–kasvu–kypsyys–kuolema-markkinakehitysmallin mukaisesti. Hype-käyrän idean mukaisesti kuitenkin ollaan vasta perinteisen mallin alkuvaiheessa ja suurin markkinapotentiaali on vielä edessä.

Kokonaisuudessaan voi kysyä, mikä on ollut markkinointi- ja brändistrategia senioritalojen kohdalla. Senioritaloja ei ole onnistuttu erilaistamaan muista asumisratkaisuista myönteisten mielikuvien avulla, eikä ole pystytty osoittamaan sitä etua, mikä seniorita-

lon valinnasta seuraisi. Toisaalta onnistuneiden senioritalokohteiden luomaa ja alkuhuuman myönteisiä odotuksia senioritaloista ei hyödynnetty riittävästi eikä jäljittelijöiden tuloa markkinoille estetty. Tämä taas osaltaan on varmasti heikentänyt senioritalokonseptiin liitettyjä mielikuvia sekä vaikeuttanut konseptin erottamista muista asumisratkaisuista. Konseptiin on liitetty liikaa ominaisuuksia, jolloin siitä on tullut hallitsematon. Senioritalo tarkoittaa tällöin vähän kaikkea kaikille, mutta lopulta ei enää mitään kellekään. Kaiken taustalla vaikuttava keskeisin ongelma on, ettei Suomessa ole määritelty varsinaista standardia, minkälaisia taloja esimerkiksi tilasuunnittelun ja -ratkaisuiden osalta voidaan kutsua senioritaloiksi (Välikangas 2009, 67). Senioritalokonseptin selkiyttämiseksi määrittelyn tekeminen vasta nyt ei välttämättä kuitenkaan paranna tilannetta.

4 MARKKINA- JA KONSEPTIAJATTELUN KEHITTÄMINEN

4.1 Palveluajattelu asumisliiketoiminnassa

Palvelut nähdään yleensä yhtenä talouden sektorina eikä ansaintalogiikkana ja näkökulmana kilpailuedun luomiseen (Grönroos 2007, 24). Asumisen mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta palveluajattelu on kuitenkin keskeinen ansaintatekijä, sillä asukas koee asumisen ensisijaisesti palveluna, ei vain teknisinä ominaisuuksina. Myös kirjallisuuden mukaan yritysten tulisi integroida palveluja tarjoomaansa, mutta sitä millä tasolla integrointi tulisi tehdä, ei ole juurikaan tutkittu (Oliva & Kallenberg 2003).

Palvelut itsessään voidaan nähdä monella eri tavalla, mutta tässä työssä ne nähdään ensinnäkin prosesseina, jotka muodostuvat toiminnoista tai sarjasta toimintoja. Toiseksi palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Lisäksi palvelut tuotetaan ainakin jossain määrin yhteistyössä asiakkaan kanssa. (esim. Grönroos 2007, 53; Vargo & Lusch 2004.) Palvelujen ominaisuuksiksi voidaan luetella aineettomuus, vaihtelevuus palvelutuottajan mukaan, erottamattomuus palvelutuottajasta ja palvelujen hetkellisyys (Kotler & Armstrong 2010, 269). Palveluiden tuottamista ei siis voi erottaa asiakkaasta ja asiakkaalle halutun mielikuvan tulisi olla palvelujen perustana.

Grönroosin (2007) mukaan yritykset eivät voi luoda tuotteisiin arvoa, vaan arvo muodostuu käyttäjälle vasta, kun hän käyttää tuotetta tai palvelua. Asiakkaat eivät etsi markkinoilta tuotteita tai palveluja, vaan ratkaisuja, jotka voivat muodostaa heidän elämänsä jotain lisäarvoa. Asiakkaat eivät ostakaan tuotteita tai palveluita, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä (Levitt 1980). Käytännössä yritykset kilpailevat palvelutarjoomallaan eivätkä fyysisillä tuotteilla, sillä asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion saamisesta osakseen ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Palvelukilpailu voidaan määritellä tilanteeksi, jossa yrityksen ydinratkaisu, oli se sitten palvelu tai tuote, on vain kilpailuedun välttämätön edellytys ja jossa yritykset kilpailevat ensisijaisesti ydinratkaisua täydentävillä palveluilla. (Grönroos 2007, vii, 4.) Arton et al. (2008) mukaan palvelut lisäarvon ja kilpailuedun tuottamisen lisäksi parantavat asiakassuhteen syntymistä, jakelua sekä innovointia ja oppimista.

Palvelut on perinteisesti koettu tuotteiden lisäosana eli lisäarvon tuottajana tai täysin erillisinä palveluina. Vargo ja Lusch (2004) pitävät kuitenkin lähtökohtana, että kaikki yritykset ovat palveluyrityksiä. Kaikki markkinointi on tällöin palvelumarkkinointia, joka tulee erottaa palveluiden markkinoinnista. Myös Vargo ja Lusch (2004) näkevät tuotteen palveluna, koska tuotteen arvo syntyy vasta kun tuotetta käytetään. Tuote on

siis palvelun toimituksellinen väline. Tässä palvelukeskeisessä logiikassa palvelu on prosessi, jossa on tarkoitus tehdä jotain toisen hyväksi eli luoda arvoa toiselle. Wikström et al. (2009) kritisoivat näkemystä kuitenkin siltä osin, että yrityksen ei tule tehdä kompromisseja oman tarjoomansa suhteen vain miellyttääkseen asiakasta. Tätä näkemystä Wikström et al. (2009) kutsuvat liiketoimintavetoiseksi logiikaksi, joka on heidän mukaansa seuraava kehitysaskel palvelukeskeisestä logiikasta. Seuraavassa taulukossa on koottuna tuotokeskeisen, palvelu- eli asiakaskeskeisen ja liiketoimintavetoisen logiikan keskeiset piirteet.

Taulukko 4.1 Tuotokeskeisen, asiakaskeskeisen ja liiketoimintavetoisen logiikan ominaisuudet (mukailten Wikström et al. 2009, 117; Vargo & Lusch 2008, 258)

	Tuotokeskeinen	Asiakaskeskeinen	Liiketoimintavetoinen
Tavoite	Paras tuote	Paras ratkaisu	Paras hyöty
Arvonluonti	Tuotantoprosessi	Ratkaisun tarjoaminen	Yhteinen arvonluonti
Mielikuvaprosessi	Tarveperusteinen	Yhdistelmä tarvetta ja tunnetta	Paras arvo käytössä olleilla resursseilla
Tärkein prosessi	Tuotekehitys	Asiakassuhdejohtaminen	Markkinointi yhdistävä
Suoritusmittarit	Markkinaosuus	Asiakastyytyväisyys	Asiakaspääoma, elinkaariarvo
Tärkein asiakas	Pitkäikäisin	Kannattavin ja uskollisin	Yhdessä luova
Liiketoiminnan perusta	Tuoteportfolio	Asiakasportfolio	Taito- ja resurssiportfolio
Päätarjooma	Erytiset tuotteet	Personalisoidut palvelut	Arvolupaukset
Resurssien kohdennus	Tuotekehitys	Asiakastietoisuus	Liiketoimintakehitys
Myyntin asenne	Myyjän puolella	Ostajan puolella	Tasapainotettu

Liiketoimintavetoisen logiikan piirteet pitävät sisällään monia mielikuva- ja brändimarkkinoinnin tärkeimpiä kohtia. Esimerkiksi yrityksen toiminnan kantavana ajatuksena ovat arvolupaukset, joiden lunastamisesta mielikuvamarkkinoinnin onnistumisesta on kyse. Markkinointi nähdään myös eri näkökulmat ja prosessit yhdistävänä prosessina, ei erillisenä toimintona. Lisäksi mielikuvaprosessissa huomioidaan asiakkaan mielikuvien syntymisen lisäksi yrityksen omat resurssit. Liiketoimintakeskeinen ajattelu mahdollistaakin, ettei yritys unohda täysin omia intressejään, vaan pyrkii kehittämään myös omaa toimintaansa. Kaiken perustana ovat kuitenkin asiakkaat ja heidän kokemansa arvo.

Mielikuvamarkkinoinnissa keskeinen tekijä on asiakkaan omat kokemukset, etenkin koettu laatu, jonka merkitys korostuu palveluajattelussa. Haasteena yleensä on, että myyjä ja asiakas eivät koe laatua samalla tavalla. Se, mikä myyjän mielestä on laadukkaasti toteutettu ominaisuus, voi asiakkaan mielestä olla täysin turha. Esimerkiksi sijaintia ja

päivittäispalveluja pidetään tärkeänä tekijänä asuntoa ostaessa. Jokaisen oma mielikuva on kuitenkin lopulta ratkaiseva. Esimerkiksi kymmenien kilometrien päässä, kaukana päivittäispalveluista asuneelle kilometrin etäisyys kauppaan tuntuu todella lyhyeltä, kun kaupan ja muiden päivittäispalveluiden vieressä asuneelle se voi tuntua pitkältä matkalta. Toisaalta mielikuva vaihtelee asunnon sijainnistakin, eivätkä kaikki halua edes asua lähellä palveluita. Tehdystä kyselytutkimuksesta esimerkiksi selviää, että vastaajien mielipiteet hajoavat jo sen mukaan, missä ihanneasuntonsa haluaisi sijaitsevan, keskustassa vai lähiössä, kuten taulukosta 4.2 selviää.

Taulukko 4.2 Tärkeys kaupan sijainnille kävelymatkan päässä, hajonta eri vastausvaihtoehtojen sisällä

Ihanneasunnon sijainti	Päivittäistavarakauppa kävelymatkan päässä				
	En halua	Ei merkitystä	Tärkeä	Ehdoton, oltava	Kaikki vastaajat
Sijainti keskustassa ei halua tai merkityksetön	57,9 %	65,7 %	61,7 %	46,9 %	52,5 %
Sijainti keskustassa tärkeä tai ehdoton	42,1 %	34,3 %	38,3 %	53,1 %	47,5 %
Sijainti lähiössä ei halua tai merkityksetön	31,6 %	59,1 %	50,6 %	52,3 %	51,8 %
Sijainti lähiössä tärkeä tai ehdoton	68,4 %	40,9 %	49,4 %	47,7 %	48,2 %

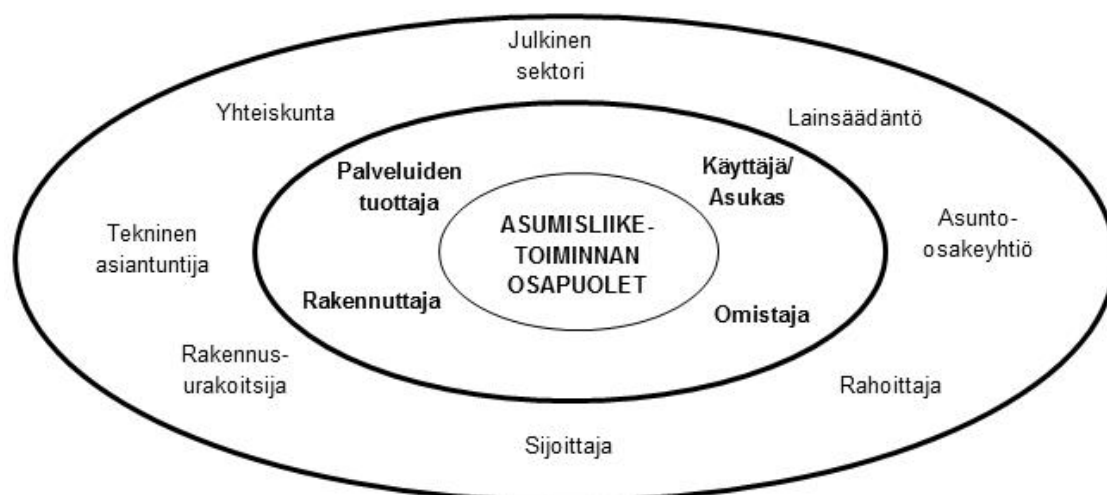
Kokonaisuudessaan on kuitenkin huomioitava, että kaikista vastaajista yli 90 prosenttia piti kaupan sijaintia kävelymatkan päässä tärkeänä tai ehdottomana. Tällöin vastaajien määrä kahdessa muussa vastausvaihtoehdossa on todella pieni ja jo yhden vastaajan valinta aiheuttaa huomattavaa hajontaa, vaikka tilastollisen testauksen (χ^2 -testi) mukaan tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä. Kyselyssä ei ollut vaihtoehtoa sijainti maaseudulla eikä myöskään kysymystä, missä ympäristössä nyt asuu. Omalta osaltaan nämä tekijät olisivat todennäköisesti myös vaikuttaneet tuloksiin.

Erot palvelun laadun kokemisessa johtuvat erilaisista mielikuvista markkinoijalla ja asiakkaalla. Asiakas suhtautuu itse ostettavaan tuotteeseen tunnepohjaisesti, kun markkinoijan tunne keskittyy ostotilanteeseen ja sen onnistumiseen. Wilson et al. (2008) mukaan palvelun laadun kokemisen kuilut voivat syntyä neljästä eri syystä. Ensinnäkään ei tiedetä mitä asiakkaat haluavat, toiseksi ei osata tai pystytään valitsemaan oikeita palvelutapoja tai ei pystytään toimittamaan niitä. Neljäntenä ei pystytään saamaan suoritusta lupauksen tasolle. Asumisen koettua laatua ei tule vähäksyä, sillä se koetaan usein suurimpana elämisen laatuun vaikuttavana seikkana.

Mielikuvan syntymiseen vaikuttavan koetun kokonaislaadun tuntemukseen vaikuttaa Grönroosin (2007, 77) mukaan mielikuvien kautta suodatetun koetun laadun lisäksi odotettu laatu. Odotetun laadun kohdalla suuri merkitys on markkinointiviestinnän ja mielikuvien lisäksi suhdetoiminnalla. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on pitkäikäisten ja uskollisten asiakassuhteiden kehittäminen. Suhde voidaan säilyttää kolmen eri tason

kautta; taloudelliset kannusteet, sosiaaliset ja taloudelliset siteet sekä rakenteelliset siteet. (de Chernatony et al. 2011, 37.) Suhdemarkkinoinnin tärkeys perustuu Raabin et al. (2008) mukaan itseään vahvistavaan kehään, jossa asiakas ensiksi perehdytetään palveluun. Yrityksen lunastettua lupaus asiakkaan tulisi olla tyytyväinen ja muistaa tämän jälkeen palvelun uudestaan. Vasta tämä saa aikaan asiakaskannattavuutta ja mahdollisuuden asiakkaan uudelleen perehdytykseen. Tämä korostaa entisestään ensimmäisten mielikuvien tärkeyttä markkinointiprosessissa.

Asumisliiketoiminnassa suhdemarkkinoinnin tekee haasteelliseksi eri osapuolten määrä ja heidän tavoitteensa asumisesta. Esimerkiksi asunnon omistajalle on tärkeää korkea tuotto, vuokrattavuus ja helppo myytävyyys, kun taas palveluiden tuottajilla on tavoitteena kannattava liiketoiminta sekä käyttäjällä puolestaan tärkeä tekijä on asumisviihtyisyys. Asumisliiketoiminnassa on myös muistettava, että asiakkaalla voi olla monta roolia, mutta asiakas voi olla myös niin sanotusti monipäinen, sillä projektiliiketoiminnassa projektin tilaaja, käyttäjä, rahoittaja ja kaupan päätöksentekijä ovat usein eri tahoja (Tikkanen & Aspara 2008, 35). Asumisliiketoiminnan erilaisia osapuo- lia on esitetty kuvassa 4.1.



Kuva 4.1 Asumisliiketoiminnan osapuolet

Mielikuvien luomisessa eri osapuolten olemassaolon ja merkityksen ymmärtäminen on tärkeää, sillä asiakkaat voivat kohdata tuotteen montaa eri reittiä. Kohtaamistilanne on mikä tahansa tiedonvaihtotilanne, johon ei siis tarvita itse tuotetta. Yhtenä ratkaisuna kohtaamistilanteiden parempaan hallintaan on integroitu markkinointi, jolla vaikutetaan kaikkiin sidosryhmiin ja pyrkimyksenä on maksimoida yksilön ja yhteisön markkinointikeinojen vaikutukset. Tämä taas vaatii myös mielikuvien pohjana olevalta lupaukselta monipuolisuutta ja jatkuvuutta. (Kotler & Keller 2012, 273.)

Tällä hetkellä rakennetun ympäristön palvelut ovat pitkälti erillispalveluja. Palvelunäkökulmasta haasteen luovat etenkin ikääntyvät ihmiset ikääntyvissä rakennuksissa. (Paiho et al. 2008.) Tämä lisää paineita asumisliiketoiminnan palvelutuotannon lisäämi-

seen ja kehittämiseen. Kokonaisuudessaan asumisliiketoiminnan markkinat ovat erittäin pirstoutuneet. Haasteena on kehittää sopivia ansaintamalleja, jotka huomioivat etenkin palveluiden potentiaalin ja aikaansaavat kannattavaa palvelutuotantoa. Tärkeintä olisi pystyä osoittamaan, mitä hyötyä asiakas saa palveluprosessista ja miten annettu arvolupaus toteutetaan. Tämä taas vaatii eri osapuolten ottamista mukaan arvonluonti-prosessiin, sillä yksipuolisilla päätöksillä ei voida luoda arvoa toiselle osapuolelle.

4.2 Yhteisen arvontuotannon asiakasvalinta

Vargon ja Luschin (2004) esiin tuoman palvelukeskeisen logiikan mukaan asiakas toimii aina toimittajan kanssa arvon yhteistuottajana. Arvo määräytyy palvelun käyttökelpoisuuden mukaan vasta käyttötilanteessa. Aakerin (1991, 171) mukaan voimakkaimmat mielikuvat saadaan aikaan, kun ihminen itse osallistuu ja pystyy yhdistämään kokemansa omaan elämäänsä. Kokemuksia ja mielikuvia rakennettaessa keskeinen tekijä yhteyden luomisen lisäksi on asiakkaan osallistuttaminen (Pine & Gilmore 1998, 101). Alamin (2006) mukaan asiakkaan osallistumisella uuden palvelun kehittämiseen on myönteinen vaikutus palveluiden suoriutumiseen ja sitä kautta yrityksen menestymiseen.

Vaikka yrityksissä puhutaan asiakaskeskeisyydestä, niin silti usein keskitytään vain konseptin tekniseen kehittämiseen ja rakentamiseen huomioimatta asiakasta. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa konseptin rakentamista valitun asiakassegmentin ympärille, ei asiakassegmentin valintaa konseptin mukaan (Rust et al. 2004, 114). Asiakkuus on olemassa, koska asiakkuuden molemmat osapuolet kokevat saavansa vaihdannassa antamalleen arvolle vastineeksi jotain vieläkin arvokkaampaa. Uudelleenvalinnan helpottamiseksi asiakkaan kokeman arvon tulisi olla suurempi kuin yrityksen kokeman arvonluonnin. Asiakassuhdetta tulee arvioida myös asiakkaan sitoutumisen kautta, eli onko asiakassuhteen pohjana uskollisuus vai pakko. Pakko voi syntyä esimerkiksi kilpailijoiden puuttumisen, vaihtokustannusten suuruuden tai lainsäädännön takia. (Raab et al. 2008, 80.)

Asiakkaan osallistumista arvontuotantoon voidaan kuvata kolmella eri tavalla; yritys-, yhteis- ja asiakastuotannolla. Yritystuotannossa asiakas ei osallistu arvontuotantoon ollenkaan, yhteistuotannossa asiakas osallistuu osittain ja asiakastuotannossa asiakas tekee kaiken (Meuter & Bitner 1998, Bendapudi & Leone 2003 mukaan). Projektikysynnän yhteinen luominen on Tikkasen ja Asparan (2008, 219) mukaan prosessi, jossa asiakas pyrkii aktiivisessa yhteistyössä asiakkaan ja muiden toimijoiden kanssa vuorovaikutteisesti konstruoimaan sekä asiakkaan arvontuotannon että oman arvon saamisen näkökulmasta optimaaliseen projektiin. Yhteisen arvontuotannon prosessin onnistuminen riippuu, kuinka hyvin kukin osapuoli osaa ja haluaa hoitaa tehtävänsä. Erityisesti asiakkaat ovat tällöin tärkeässä roolissa. Heidän kannattavuuden ja uskollisuuden suhdetta voidaan arvioida kuvan 4.2 nelikentän avulla.

		Arvioitu asiakasuskollisuus	
		Lyhyen aikavälin asiakkaat	Pitkän aikavälin asiakkaat
Potentiaalinen kannattavuus	Korkea kannattavuus	<p>Perhoset</p> <p>Hyvä sopivuus yrityksen tarjooman ja asiakkaiden tarpeiden välillä</p> <p>→ Korkea tuottomahdollisuus</p>	<p>Todelliset ystävät</p> <p>Hyvä sopivuus yrityksen tarjooman ja asiakkaiden tarpeiden välillä</p> <p>→ Korkein tuottomahdollisuus</p>
	Matala kannattavuus	<p>Muukalaiset</p> <p>Vähäinen sopivuus yrityksen tarjooman ja asiakkaiden tarpeiden välillä</p> <p>→ Pienin tuottomahdollisuus</p>	<p>Takiaiset</p> <p>Rajoitettu sopivuus yrityksen tarjooman ja asiakkaiden tarpeiden välillä</p> <p>→ Pieni tuottomahdollisuus</p>

Kuva 4.2 Asiakasuskollisuuden arviointi (mukaillen Reinartz & Kumar 2002, 93)

Reinartzin ja Kumarin (2002) mukaan muukalaisiksi arvioituihin asiakkaisiin ei kannata sijoittaa mitään ja jokaisesta kaupasta tulisi saada voittoa. Perhosten tapauksessa tuotosta tulisi pyrkiä hyötymään, mutta vain niin kauan asiakkaat ovat aktiivisia vuorovaikutussuhteessa. Liiallinen panostaminen perhosiin ei Reinartzin ja Kumarin mukaan kannata ja ongelmana onkin lopettaa investoinnit heihin tarpeeksi ajoissa. Todelliset ystävät ovat yleensä tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan ja asiakassuhdetta tulisi vahvistaa sekä asenteellisilla että kokemuksilla keinoilla. Pahin vaara todellisten ystävien menettämisessä on liiallinen viestintä. Viestinnän jatkuvuus ja tasapainottaminen sekä palkitseminen ovat tärkeimpiä tekijöitä todellisten ystävien kanssa, jotta heistä saisi todellisia uskojia, jotka yhä uudestaan valitsevat tuotteen uudestaan ja suosittelvat niitä myös muille. Takiaiset taas ovat asiakasryhmistä hankalin, sillä he eivät tuota niin paljon kuin heihin investoidaan, mutta he ovat kuitenkin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakasuskollisuuden hallitseminen ei ole kuitenkaan sama asia kuin asiakaskannattavuuden hallinta, vaan molempia tulisi hallita samanaikaisesti (Reinartz & Kumar 2002, 94). Erilaiset asiakasryhmät vaativat myös erilaista suhtautumista, eikä kaikkia tule pyrkiäkään miellyttämään.

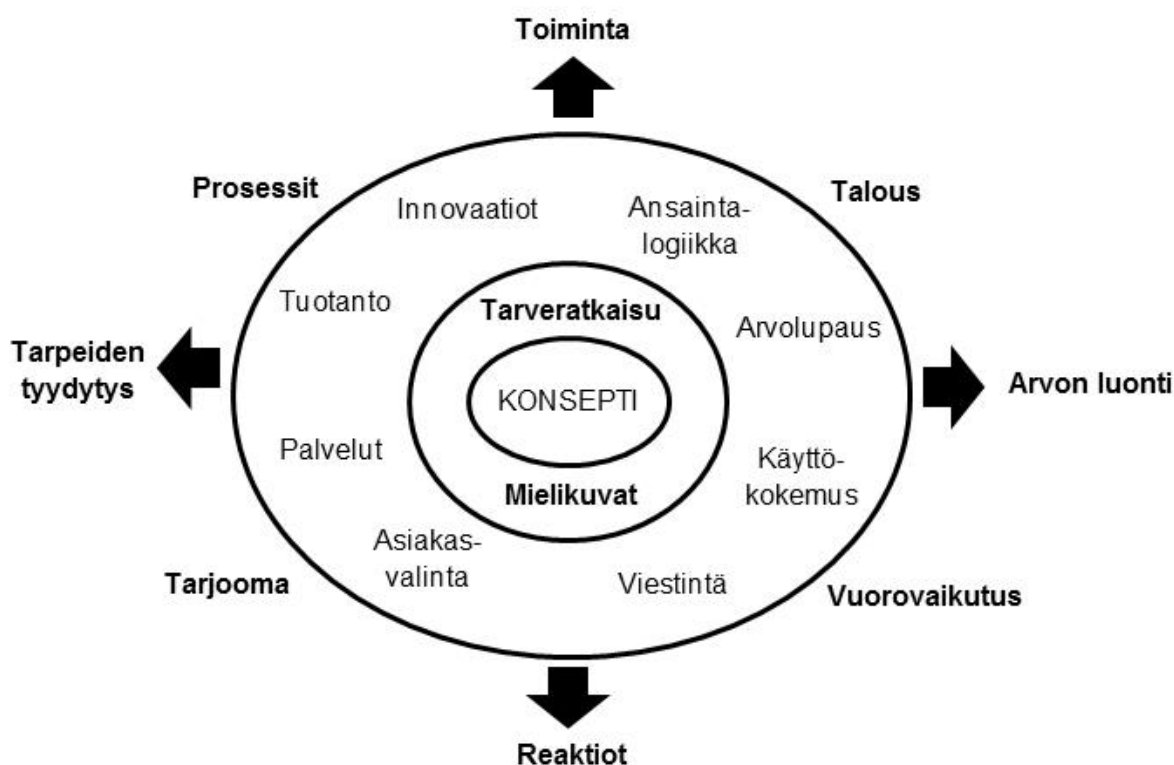
Yhteisen arvontuotannon näkökulmasta pitkän aikavälin asiakkaiksi arvioidut ryhmät ovat mahdollisia arvontuottajia. Lyhyellä aikavälillä yhteinen arvontuotanto ei tuota hyötyä ja lyhyen aikavälin asiakkaiden mielikuvat ovat todennäköisesti muuta kuin toivottuja. Todellisten ystävien tapauksessa heidän osallistuttamisensa mahdollistaa mielikuvien vahvistamisen, jolloin he kuluttavat entistä enemmän. Takiaiset taas ovat mielenkiintoisin ryhmä, koska jos heidät saa kuluttamaan enemmän kyseisen asiakasryhmän kannattavuus paranee. Takiaisten kohdalla myös mielikuvat ovat haluttuja ainakin heidän näkökulmastaan, koska uskollisuustaso on niin korkea. Asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi pitää Aakerin (1991, 50–52) mukaan ensinnäkin kohdella asiakasta hyvin ja pysyä asiakasta lähellä sekä mitata ja hallita asiakastytyväisyyttä. Lisäksi pitää pystyä tarjoamaan jotain lisää verrattuna normaalitilanteeseen sekä muodostamaan

vaihdantakustannuksia asiakkaalle. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi yhteisen arvontuotannon kautta.

Yhteisen arvontuotannon onnistumiseksi asuminen tulee ymmärtää palveluprosessina, joka alkaa ennen rakentamista, jopa ennen suunnittelua, ja joka loppuu vasta rakennuksen purkamisen jälkeen. Rakennus on tällöin vain ydintuote ja arvoa luodaan koko prosessin ajan palveluilla. Vaikka asumisliiketoiminnan suurimmat ongelmat liitetään yleensä rakentamisvaiheeseen, tämä johtuu usein huonosta viestinnästä (esim. Kärnä et al. 2007), mikä olisi korjattavissa ottamalla asiakas paremmin mukaan arvontuotantiprosessiin ja sitouttamalla asiakas toimintaan. Tällöin myös mahdolliset virheet huomataan nopeammin ja havaintojen pohjalta voidaan tehdä välittömästi korjaavia toimenpiteitä. Tällainen toiminta vaatii kuitenkin asennekulttuurin muutosta asumisliiketoiminnassa ja valmiutta toimia sekä kantaa vastuu yhdessä eri osapuolten kanssa.

4.3 Konseptit ja niiden kehittäminen

Tuoteidean hahmotelma eli konsepti sisältää muun muassa tiedon palvelun tarkoituksesta, kohderyhmän sekä käytetyt teknologiaratkaisut. Sääksilähti (2011, 348) hahmottaa konseptin muodostuvan neljästä eri ulottuvuudesta: tarjoomasta, prosesseista, taloudesta ja vuorovaikutuksesta. Nämä ulottuvuudet ottavat huomioon arvon luomisen ja yrityksen oman toiminnan lisäksi tarpeiden tyydyttämisen ja vuorovaikutukseen vastaamisen. Kokonaisuudessaan konseptin rakenne on hahmoteltu kuvassa 4.3.



Kuva 4.3 Konseptin teoreettinen rakenne (mukailien Sääksilähti 2011, 348)

Yrityksen liiketoiminnan ja menestymisen kannalta konseptien kehittäminen on kriittistä. Konseptivaiheessa hyväksi katsottuun tuoteideaan on panostettu usein jo merkittävät määrät resursseja ja oletuksena on, että konsepti myös menestyy markkinoilla. Konsepti ei kuitenkaan tässä vaiheessa ole valmis tuote tai palvelu, mutta sen arvolupaus pitää pystyä osoittamaan selvästi myös asiakkaille. Tärkeintä on, että konseptin sisältö on pitkälle mietitty ja sen sanoma on välitettävissä, jos se on jo markkinointivaiheessa. Huonosti mietitty konseptin sanoma tarkoittaa usein myös ei-haluttuja mielikuvia konseptista. Yrityksen kannalta paras vaihtoehto on, että konseptiin liitetyt mielikuvat mahdollistavat sen kehittymisen brändin tasolle asti. Jotta konsepti välittyisi tehokkaasti, sen on Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 139) mukaan oltava iskevä, mieleen jäävä, tarkoin kohdennettu ja motivoiva. Liian nuukasti kuvattu konsepti jää helposti epämääräiseksi, jolloin on vaarana, että konseptin idea ei välity oikein.

Konseptien kehittämisessä tuoteidean alustava luonnostelu ja arviointi on kriittisin vaihe. Esimerkiksi asiakkaiden valinta tulisi tehdä jo tässä vaiheessa. Konseptia pitäisi pystyä jatkuvasti myös uudistamaan ja kehittämään, vaikka vaihtoehtoja on useita ja ei ole varmuutta, mihin suuntaan ympäristö kehittyy. Tämä tuotekehityksen sumea alkupää (*fuzzy front-end*) on innovoinnissa haastavinta. (Alam 2006, 470.) Toisaalta kun konsepti on selvä, siihen on helppo liittää ja kehittää uusia tuotteita (Sääksilähti 2011, 348).

Konseptivetoinen tuotekehitys on Orihatan ja Watanaben (2000, 17) mukaan ideaalinen, koska tällöin kehittäjillä on syvä ymmärrys markkinoista, mikä mahdollistaa tuotteelle korkean vastaanottavuuden ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytyminen on todennäköisempää. Yhtä hyviin tuloksiin ei päästä teknologiavetoisesti, kopioimalla muita tai vain seuraamalla markkinoita. Konseptiajattelu mahdollistaa Sääksilähten (2011, 350) mukaan kokonaisuuden paremman hahmottamisen sekä liiketoiminnan eri osioiden kyseenalaistamisen. Etenkin visiointiin ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien kartoittamiseen konseptit ovat tehokas apuväline.

Olemassa olevien mielikuvien, mikäli ne ovat haluttuja ja toimivia, vahvistaminen on konseptien kehittämisessä suositeltavaa, koska silloin ihmisiä vain vakuutetaan ja muistutetaan asioista, jotka he tietävät ja joihin he uskovat (Aaker & Joachimsthaler 2000, 129). Esimerkkinä käytetyn senioritalo-konseptin kohdalla tämä on haasteellista, koska puolella tavoiteltu mielikuva on tällä hetkellä ei-toivottu. Markkinoijan ei ole kuitenkaan mahdollista tietää, mikä on kenenkin mielikuva ilman yksilöllistä selvitystä, eikä sekään takaisi todellisten valintaperusteiden tietämistä. Kyselytutkimuksen perusteella mikään taustatekijöistä ei selittänyt merkittävästi mielikuvien vaihtelua, mikä osaltaan lisää markkinoinnin kohdentamisen haastetta.

Lisäksi vaikka konseptistaan löytäisi heikon kohdan, siihen panostaminen ei välttämättä auta, vaan voi pahentaa entisestään tilannetta (Keller 2000, 148). Kellerin (2000, 150) mukaan vahvan konseptin ylläpito vaatii oikean tasapainon löytämisestä muutoksen ja jatkuvuuden välillä. Konseptilla tulee olla tietty jatkuvuuden aste, jotta se ei katoa epämää-

räisyyteen, kuten voi katsoa senioritalo-konseptille käyneen. Konseptin tulee olla mahdollisimman tarkkaan määritelty ja se tulee samalla tehdä mahdollisimman suppeaksi sisällöltään (Rust et al. 2004, 115).

Yhtenä vaihtoehtona uuden konseptin kehittämiseksi on jo olemassa olevan konseptin standardointi. Esimerkiksi Özer-Kemppainen (2005) ehdotti sertifiointimenetelmää senioritaloilla, mutta senioritalo-termin käyttöä ei ole vielä rajattu. Hollannissa ikääntyneitä edustavat yhdistykset loivat Välikankaan (2009, 53) mukaan kriteerit, jotka ikääntyneille tarkoitettujen asuntojen oli täytettävä. Asunnot myös tarkastetaan ennen hyväksyntää ikääntyneille tarkoitetuksi asunnoksi. Vaikka senioritalosta terminä luovutaisiin, Suomessa tarvitaan joka tapauksessa sääntelyä ja ehtoja siihen mitä ikääntyneiden asumiskonseptien tulisi olla. Ohjeistuksia on luotu tähän mennessä vain julkisille toimijoille. Yksityisten rakennuttajien kohdalla ainoat rajoitukset tulevat tällä hetkellä lain kautta. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2008.) Toisaalta ei riitä, että vain puhutaan senioriasumisesta, sen pitää olla myös haluttua ja olla niin rakentajien, rakennuttajien, tilaajien, ostajien kuin asukkaidenkin mielenkiinnon kohde.

Senioritalon kohdalla konseptin kehittämisessä epäonnistuttiin osittain onnistumisen pakosta. Konseptin kehittämiselle ei annettu riittävästi aikaa, mutta kukaan ei myöskään määrätietoisesti tukenut konseptin kehitystyötä. Konseptoinnin tavoitteena on kuitenkin juuri vakiinnuttaa konseptin asema sekä myöhemmässä vaiheessa mahdollistaa konseptin standardointi. Mikäli konseptin kehittäminen koetaan liian epävarmaksi, konseptivaiheessa on vielä mahdollista perääntyä. Konseptin kehittämisessä opittua voidaan taas soveltaa muualla. Kehittämistyöhön kuuluu myös kiinteänä osana aina tietty epävarmuus, joka tulee hyväksyä, sillä yritys joutuu aina markkinoilla toimiessaan kohtaamaan liikeriskejä. Konseptien kehittäminen auttaa hahmottamaan tulevaisuutta, mikä tarkoittaa myös tarvetta varautua muutoksiin konseptissa. Esimerkiksi senioritalojen kohdalla heti asemointiongelman havaitsemisen jälkeen olisi pitänyt pyrkiä voimakkaammin erilaistamaan konsepti muista ikääntyneiden asumisratkaisuksista.

Mielikuvien syntymisen takia yksi suurimpia tekijöitä konseptien onnistumisessa on informaation välittämisen vaikutus, sillä viesti tulee olla tavoiteltu, tavoitettavissa ja oikein ymmärrettävissä heti alusta alkaen. Tämän tärkeyttä lisää entisestään, että nykyisin tiedon välitys on nopeaa ja media ottaa nopeasti tietyn kannan välitetyn ja myös muun saamansa ja saamatta jääneen tiedon avulla. Ensivaikutelman tärkeys on tällöin kriittinen, eikä tietoa tulisi myöskään yrittää salata mielikuvien syntymisen estämiseksi. Mielikuva syntyy joka tapauksessa ja mitä pidempään mielikuva on vallalla ihmisen mielessä, sitä hankalampaa sitä on muuttaa, etenkin jos ihmisen omat kokemukset eivät ole kyseenalaistaneet syntyneitä mielikuvaa. Mielikuvan rakentamisesta on myös muistettava, että se on jatkuva prosessi ja mielikuvaa konseptista on edistettävä sekä ylläpidettävä. Edistymistä tulisi pystyä myös mittaamaan. Mielikuvien tapauksessa toimivia mittareita ovat niin sanotut pehmeät mittarit. Esimerkiksi teknisten ratkaisujen olemassa-

oloa tärkeämpää on asukkaiden tyytyväisyys asumiseen ja siihen liittyviin tekijöihin sekä asukkaan kokemukset ja tuntemukset.

Konsepteista on tärkeää myös arvioida, mille asiakaspohjalle konsepti on tarkoitettu. Asiakasvalinta tulisi tehdä jo aikaisessa vaiheessa, sillä konseptia tulisi tehdä asiakkaita varten, ei valita asiakkaita konseptiin. Sopivien asiakkaiden valinta vaatii myös ihmisten arvонуontiprosessin tuntemista, jotta heille pystytään tarjoamaan toimiva arvolupaus. Haasteena kuitenkin on, että ihmiset hahmottavat asiat eri tavalla. Ylemmän tason konseptin, kuten senioritalon, kohdalla tulisi myös ymmärtää, että laveasti määritelty konsepti ei voi toimia laajalla kohderyhmällä, kuten kaikilla ikääntyneillä. Suomessa ongelmaksi muodostuu tarkemmin rajattujen konseptien kohdalla kohderyhmien pienuus, mikä ei kuitenkaan tarkoita kaikkien pakottamista samaan konseptiin. Konseptin ansaintalogiikka tulee miettiä tällöin tarkkaan ja pyrkiä jakamaan konsepti pienempiin alakonsepteihin. Esimerkiksi palvelunäkökulman huomioinen ja yhteinen arvontuotanto mahdollistavat pienemmät konseptien kohderyhmät.

4.4 Asumisliiketoiminnan konseptikehitys

Asumisliiketoiminnan konseptien kehittämisessä on omat erityispiirteensä. Keskeisin tekijä on ostotilanteiden suhteellinen vähäisyys asiakasta kohti. Esimerkiksi asuntoa ihminen ei elämänsä aikana kovin montaa kertaa yleensä osta ja taloyhtiö ei jatkuvasti teetätä putkiremonttia. Ominaista hankinnoille kuitenkin on, että ne ovat rahamääräisesti merkittäviä ja niiden elinkaari ajatellaan kohtalaisen pitkäksi, jopa useiksi kymmeniksi vuosiksi. Ostotilanteissa on usein mukana useita eri osapuolia, joilla saattaa olla monia yhtäaikaisia rooleja. Informaatiota taas on yleensä saatavilla paljon enemmän kuin ostaja pystyy käsittelemään mielessään. Tästä syystä mielikuvien merkitys korostuu entisestään asumisliiketoiminnassa.

Markkinoijan näkökulmasta asumisliiketoiminnassa taas korostuvat lyhyen aikavälin tavoitteet. Esimerkiksi usean asunnon talo tulisi suunnitella, rakentaa ja asunnot myydä mahdollisimman nopeasti. Prosessin kesto on paremminkin kuukausia kuin vuosia. Lisäksi asiakkaiden toiveet kohdataan usein vasta siinä vaiheessa, kun tärkeimmät päätökset on tehty, esimerkiksi suunnittelun osalta. Asiakkaita ei yleensä myöskään jaotella erityisiin, tarkasti määriteltyihin kohderyhmiin, vaan pyrkimyksenä on usein vastata mahdollisimman moneen tarpeeseen samanaikaisesti. Tarpeita lähestytään usein myös teknisten ominaisuuksien kautta, eikä pystytä osoittamaan asiakkaalle, minkä ongelman ominaisuus ratkaisee. Kokonaisuutena asumisliiketoiminnan valintatilanteet ovat asiakkaalle usein erittäin tärkeitä, esimerkiksi hankinnan arvon, symbolisten vaikutusten tai sosiaalisten tekijöiden takia, jolloin syntyneiden mielikuvien tulee olla kaikin puolin haluttuja ja vahvoja, jotta valintapäätös olisi myönteinen. Kuvassa 4.4 on vielä kuvattu asumisliiketoiminnan konseptien kehittämisen haasteita.



Kuva 4.4 Asumisliiketoiminnan konseptien kehittämisen haasteet

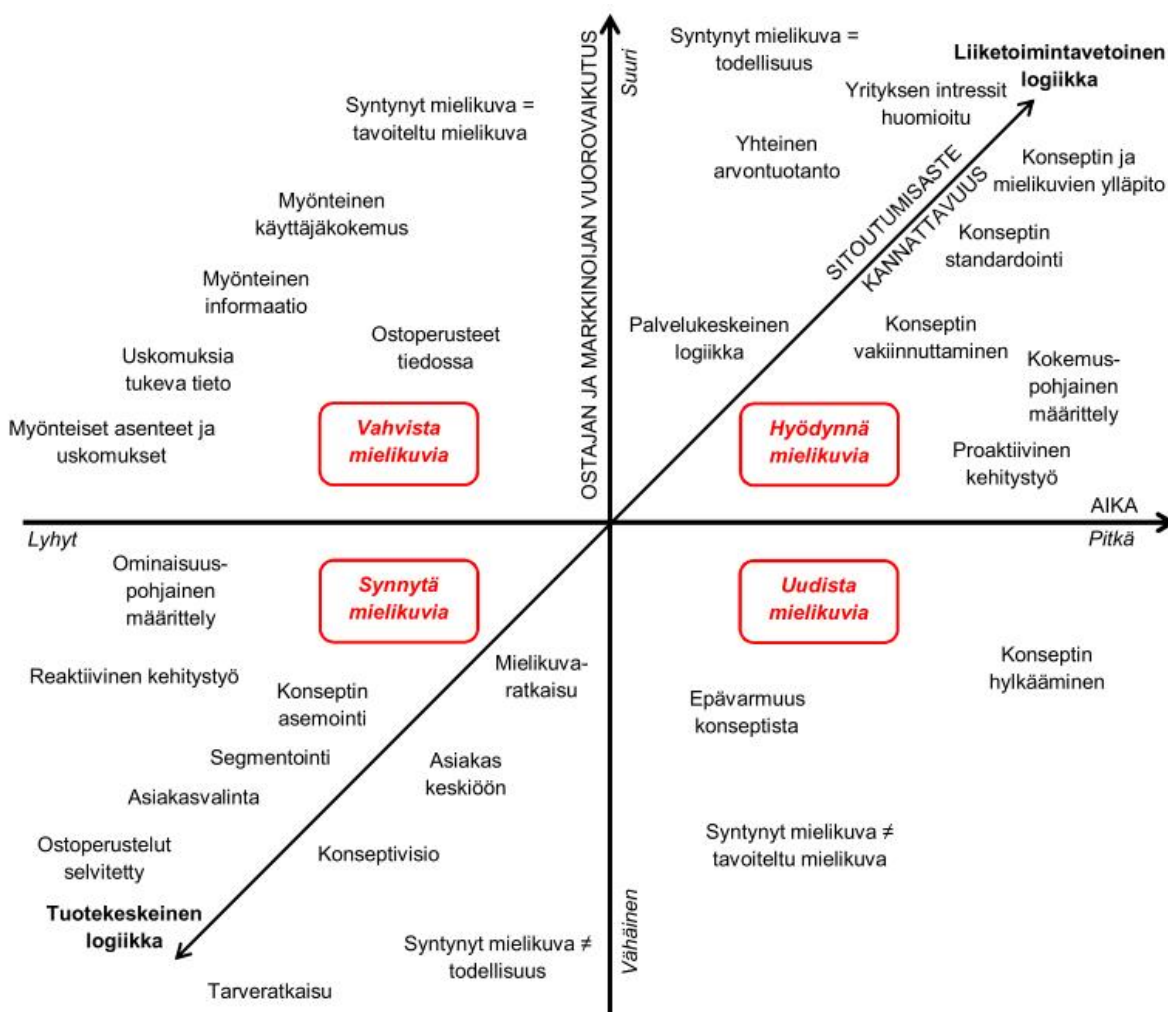
Mielikuvien merkityksen ymmärtäminen auttaa hahmottamaan myös ihmisten valintapäätöksiä uudella tavalla. Esimerkkinä voidaan ajatella, mitä tarkoittaa senioritalokonseptissa esteettömyys hyväkuntoiselle ja miksi hänen tulisi ostaa esteetön asunto, kun se ei tuo hänelle mitään lisäarvoa. Vaikka myöhemmin mahdollinen lisäarvo syntyisikin, tunteisiin perustuvan päätöksenteon ongelmana on lyhytnäköisyys. Niin sanottujen järkiperusteisten päätösten takana ovat aina tunteet. Esteettömyys voidaan kokea esimerkiksi tunteena huolettomuudesta ja helppoudesta.

Mielikuvat kuitenkin muuttuvat ja tällöin myös konseptit toimivat eri aikoina eri tavalla. Esimerkiksi Sosiaali- ja terveysministeriön (2008, 21) mukaan ikäihmisten hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseen kannattaa tulevaisuudessa panostaa, sillä hyvinvointi ja terveys vaikuttavat erilaisten sosiaalipalvelujen tarpeeseen ja kustannuksiin sekä kohentavat ikäihmisten elämänlaatua ja sosiaalista aktiivisuutta. Ministeriön mukaan keskeisenä tekijänä tässä on onnistuvan ikääntymisen turvaaminen, joka tarkoittaa muun muassa osallisuuden tukemista, liikkumisen mahdollisuuksien turvaamista sekä ikäihmisiä arvostavien asenteiden edistämistä yhteiskunnassa. Vaikka tarve senioriasumiselle ja sen kehittämiseksi on tiedostettu, mielikuvia siitä ei ole onnistuttu välittämään halutuiksi. Konseptin tulee välittää viestinsä helposti ymmärrettävän muodon lisäksi myös oikeaan aikaan. Onnistuneen konseptin perusedellytys onkin, että osataan tarjota palvelua, jolla on myös kysyntää kyseisellä hetkellä. Myytävät ja toimitettavat projektit sekä niistä saatavat kokemukset ja tulokset ovat loppujen lopuksi kaikkein merkittävimmät asiakas-toimittaja-suhteen jatkuvuuden ja liiketoiminnan nykyisen ja tulevan volyymin määrittäjät (Tikkanen & Aspara 2008, 52).

Kehitetyt konseptit saattavat jäädä myös ilman johdon aitoa tukea, joka takaisi riittävät resurssit konseptin kehittämiseksi ja markkinoinnille. Konseptin kehitys tulisi kuitenkin

olla jatkuvaa, pelkkä visio idean toimivuudesta ei riitä markkinoilla menestymiseen, jos sitä ei ensinnäkään pystytä välittämään valituille asiakkaille ja toiseksi jos sitä ei pystytä näyttämään käytännössä. Senioritalo-konseptin kohdalla ongelmia on ollut molemmissa vaiheissa, mutta etenkin viestin välittämisessä ja konseptin erilaistamisessa. Erilaistamisessa tärkeää on selvittää kilpailijoiden ja korvaavien ratkaisujen olemassaolo. Esimerkiksi senioritalon kohdalla palvelutalo on mielikuvatulosten perusteella nähtävissä kilpailijaksi, josta senioritalo pitäisi pystyä erottamaan. Erottautuminen on Levittin (1980) mukaan aina mahdollista myös muulla kuin hinnalla, vaikka päällisin puolin palvelu vaikuttaisi täysin samalta.

Konseptien kehittäminen ei ole suoraviivainen toimenpide vaan siitä on löydettävissä monta ulottuvuutta. Mielikuvien maailmassa haasteellisuutta ja epävarmuutta lisää, ettei todellisia mielikuvia ja niiden vahvuutta voi etukäteen tietää. Vaikka mielikuva vaikuttaisi olevan kielteinen, kysyntää voi silti riittää, kuten senioritalojen kohdalla. Mikään ei kuitenkaan takaa kysynnän kasvamista, vaikka kohderyhmä kasvaisikin. Mielikuvien roolia konseptien kehittämisessä voidaan tarkastella kuvan 4.5 avulla.



Kuva 4.5 Mielikuvat konseptien kehittämisessä

Vuorovaikutuksen syvyyden ja konseptin kypsyyden perusteella markkinoijan strategiseksi valinnoiksi muodostuu joko mielikuvien synnyttäminen, vahvistaminen, uudistaminen tai hyödyntäminen. Kuvassa konseptin kypsyyden ajatellaan vahvistuvan ajan kuluessa. On kuitenkin huomioitava, että aika on suhteellista. Konsepti voi kehittyä nopeastikin sellaiseksi, että siihen liitettyjen mielikuvien hyödyntäminen on kannattavaa tai toisaalta mielikuvien uudistaminen voi olla tarpeen. Kaavion kolmas jana kuvastaa asiakkaan sekä markkinoijan yhteisen sitoutumisasteen kasvua ja mielikuvien hyödyntämisestä saavutettavan kannattavuuden kasvua. Tuotekeskeinen logiikka voi olla yrityksen kannalta kannattava, mutta mielikuvamarkkinoinnin kannalta sillä ei voida saavuttaa kestävästä kilpailuetua ja kannattavuutta myös asiakkaalle etenkin pitkällä aikavälillä. Liiketoimintavetoisen logiikan mukainen ajattelu mahdollistaa yrityksen omien intressien huomioimisen sekä asiakaskeksyyden.

Synnytä mielikuvia -vaihtoehto on konseptikehityksessä tarpeen silloin, kun konseptia aletaan vasta kehittää ja ensimmäiset ideat siitä syntyvät. Mielikuvien muodostuminen ei ole vain yrityksen ulkoinen tapahtuma, vaan mielikuvien syntyprosessiin tulee kiinnittää huomiota myös yrityksen sisällä. Tärkeää mielikuvien syntymisessä on konseptin segmentointi ja asemointi, jotta mielikuvat muodostuvat oikeanlaisina ja oikein ajoitettuna halutuille ihmisille. Konseptin kehittämisen alkuvaiheessa konseptivisio perustuu usein asiakkaan tarpeisiin, mutta ratkaisu pitää pystyä silti kuvaamaan myös muuna kuin esimerkiksi pelkkinä teknisinä ominaisuuksina. Eri kohderyhmille suunnattujen mielikuvaratkaisujen tulee olla selvät jo varhaisessa vaiheessa, jotta mielikuviiin pystytään vaikuttamaan ennen kuin ne vahvistuvat liian vahvoiksi sekä ennen kuin mielikuvien pohjana olevaa tietoa ja etenkin tunnepohjaisia tekijöitä ei pystytä enää hallitsemaan.

Konseptin kehittämässä tavoitteena tulee olla nousu mielikuvien synnyttämisestä vahvista mielikuvia -vaihtoehtoon, jossa pyritään kehittämään edelleen synnytettyjä mielikuvia. Tavoitteena on, että vuorovaikutus on niin syvää, että asiakkaalle syntynyt mielikuva on sanomaltaan sama kuin tavoiteltu ja saa aikaan halutun toiminnan asiakkaassa. Tämä vaatii myös ostoperusteiden tietämistä tai paremminkin arvaamista, sillä käytännössä niiden luotettava selvittäminen on mahdotonta. Mielikuvaprosessin kehittyminen tapahtuu hyvin alkuvaiheessa konseptin kehityksestä. Epäonnistunut tiedonhallinta, esimerkiksi tiedon vähäisyys, aiheuttaa, että asiakkaan uskomukset ja asenteet korvaavat puuttuvan tiedon ja mielikuva perustuu virheellisiin lähtökohtiin. Mielikuvasta tulee lisäksi erittäin pysyvä, vaikka korkeinta mielikuvatasoa eli omiin kokemuksiin perustuva tasoa ei vielä saavutettaisikaan. Käytännössä kokemuksia edeltävä mielikuvataso saavutetaan usein heti ihmisen tullessa tietoiseksi konseptista.

Mikäli mielikuvien vahvistamisessa onnistutaan tavoitellusti ja asiakkaan sitoutumisaste edelleen kasvaa sekä konseptiin liitetyt mielikuvat edelleen vahvistuvat ja ovat todellisuuden mukaiset, on mahdollista hyödyntää mielikuvia ansaintalogiikan lähteenä. Konseptin vakiinnuttaminen on tällöin myös mahdollista, mutta samalla se tarkoittaa, että konsepti on kehittynyt jo käytännössä täysin valmiiksi. Puolivalmista, kypsymätöntä

konseptia ei kannata pyrkiä hyödyntämään, sillä siihen liitetyt mielikuvat eivät ole riittävän vahvoja, haluttuja ja ainutkertaisia. Hyvä esimerkki liian varhaisesta pyrkimyksestä hyödyntää liian heikosti määriteltyä konseptia on edellä kuvattu senioritalo. Mielikuvien hyödyntäminen vaatii, että konseptia kehitetään jatkuvasti ja mielikuvia myös ylläpidetään. Asiakkaan luottamus konseptiin on ensiarvoisen tärkeää, sillä vasta luottamus mahdollistaa asiakkaan ostopäätöksen syntymisen etenkin harvoin tapahtuvissa valintatilanteissa.

Neljäntenä vaihtoehtona tai paremminkin pakotettuna toimintamallina on mielikuvien uudistaminen. Tämä vaihtoehto tarjoaa liiketoimintamahdollisuuden vain, jos mielikuvien uudistaminen todella nähdään mahdolliseksi ja kysyntää konseptille riittää. Tällainen tilanne voi syntyä esimerkiksi hypetyksen kautta. Epävarmuus konseptista vaikeuttaa kuitenkin merkittävästi tilannetta ja riskien hallinta sekä sietäminen vaikeuttavat tilanteen arviointia. Usein mielikuvien uudistamista parempi vaihtoehto on konseptin hylkääminen ja uuden konseptivision muodostaminen. Senioritalon kohdalla joidenkin yritysten voi nähdä osittain tehneen näin hylkäämällä senioritalo-termin käytön. Mielikuvien uudistamiseksi tämä ei kuitenkaan riitä, jos uusi konsepti on vielä liitettävissä vanhaan esimerkiksi ikärajan perusteella. Konsepti vaatii asemoinnin, asiakasvalinnan ja erottuvuustekijöiden perusteellista uudelleen pohdintaa, mikäli aiempaan konseptiin liitetyt mielikuvat ovat olleet kielteisiä tai ei-haluttuja.

Tärkeintä on, että konseptin pohjana on visio asiakkaalle tarjottavasta hyödystä sekä sen tarjoamiseksi määritelty ratkaisu. Konseptien kehittäminen tulee perustua asiakkaan haluun, joka voi olla myös proaktiivisesti synnitetty. Toiseksi on analysoitava omaa liiketoimintaansa suhteessa tarjottavaan ratkaisuun eli vastaako se yrityksen omiin mielenkiinnon kohteisiin. Mikäli omat mielikuvat tarjottavasta palvelusta ovat kielteiset, myönteisten mielikuvien välittäminen ei ole mahdollista asiakkaillekaan etenkin pitkällä aikavälillä. Varsinainen konseptisuunnittelu perustuu tehdyille markkina- ja liiketoiminta-analyysille ja sen lopputuloksena syntyy hahmotelma kehitettävästä kokonaisuudesta. Viimeistään tässä vaiheessa tulee arvioida mielikuvien syntymisen logiikkaa ja nopeutta sekä strategisia vaihtoehtoja niiden hallinnassa. Kokonaisuutena mielikuva-markkinoinnin keinoja arvioitaessa on kuitenkin hyvä muistaa lausahdus, että logiikka ei ole paras arviointikeino ihmisten mieltä arvioitaessa (Ries & Trout 2001, 155). Tästä syystä erityisesti muutoksiin ja niiden vaikutuksiin tulee varautua ja pyrkiä ennakoimaan kohtaamistilanteiden eroavaisuuksia. Mielikuvien synnyttämisprosessi onnistuu vain harvoin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti tai edes hallitusti.

5 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tavoitteet ja niiden saavuttaminen

Diplomityön tavoitteena oli mielikuvamarkkinoinnin tarkastelun kautta selvittää, mitä tekijöitä asumisliiketoiminnan markkinoinnin kehittämisessä olisi huomioitava ja miten markkinointikonsepteja voi kehittää mielikuvien arvon ymmärtämisellä. Työssä esimerkkinä oli senioritalo-konsepti, joka kehitettiin asumisratkaisuksi tavallisen ja palvelutalon väliin ikääntyneiden itsenäiseen, mutta tarvittaessa avustettuun asumiseen. Tavoitteiden saavuttamiseksi työssä pyrittiin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mitä tulee huomioida mielikuvien syntymisessä ja markkinoinnissa?
- 2) Mitkä ovat keskeisiä epäonnistumistekijöitä mielikuvan rakentamisessa senioritalon kohdalla?
- 3) Miten konsepteja on mahdollista kehittää asumisliiketoiminnassa mielikuva-markkinoinnin pohjalta?

Ihmisten tehdessä valintapäätöstä mielikuvat ovat ratkaisevassa asemassa, sillä mielikuvat pohjautuvat sekä uskomuksiin, asenteisiin ja tunteisiin, mutta myös tietoihin ja kokemuksiin. Ostotilanteessa asiakas ei osta tuotetta vaan valitsee mielikuviansa perusteella parhaimman tuotteen. Paras tuote ei siis välttämättä ole sama asia kuin markkinoijan mielestä tai teknisesti paras tuote, vaan asiakkaan mielikuviin parhaimpana asemoitunut tuote. Tämä vaatii, että syntyneet mielikuvat ovat vahvoja, haluttuja ja ainutkertaisia. Tärkeintä on, että erottautumistekijät ovat selvät sekä asiakkaalle että markkinoijalle.

Tunneperäiset ja käyttäjän persoonallisuuteen liittyvät hyödyt ovat erottautumistekijöinä toiminnallisia tekijöitä tärkeämpiä, sillä valinta tehdään hyötynäkökulmaa enemmän symbolisista ja sosiaalisista syistä. Myös päätöksenteko perustuu lopulta tunteisiin, vaikka ihminen pyrkiikin rationalisoimaan itsensä. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttaa syntynyt kokemus, ei tuotteen toiminnallisuuden ymmärtäminen. Toiminnallisten ominaisuuksien markkinoinnin sijasta erottautumistekijöitä tulisi etsiä ratkaisun tarjoamisen ja etenkin symbolisen merkityksen kautta, sillä ihmiset ostavat merkityksien pohjalta.

Markkinoinnin lähtökohtana tulisi olla, että asiakkaalle syntynyt mielikuva on aina oikeassa, sillä sen perusteella asiakas tekee valinnan. Asiakas ei hyväksy markkinoijan sanomaa, jos kokee olevansa väärässä mielikuvallisella tasolla, eikä tällöin valitse palvelua. Markkinoijan kannalta hankaluutena on selvittää, kuinka vahva asiakkaan mielikuva on eli kuinka vahvasti asiakas tuntee olevansa oikeassa. Mielikuvan tulisi myös olla suotuisa ja vielä todellisuuden mukainen, jotta asiakkaan kokemukset eivät muuta mielikuvaa kielteiseksi.

Mielikuvien taloudessa markkinoinnissa asiakkaan kokema laatu ja palvelut ovat tärkeämpiä kuin mainonta. Haluttujen mielikuvien välittämiseksi markkinoijan tulee hallita kohtaamistilanteet asiakkaan kanssa. Mielikuvamarkkinoinnin keskeisimmät kohdat eivät liity palvelujen tarjoamiseen vaan kyseisten kohtaamistilanteiden hallintaan. Kohtaamistilanteiden hallinta on pääasiassa viestinnän hallintaa, jotta mielikuvat voivat olla markkinoijan toivomia. Keskeisimmät mielikuvamarkkinoinnin tekijät ovat seuraavaksi vielä koottu viiden kohdan luetteloksi.

- 1) Mielikuvien luominen tapahtuu kohtaamistilanteissa.
- 2) Ensimmäinen kohtaaminen on tärkein.
- 3) Sekä markkinoijan että asiakkaan päätökset perustuvat tunteisiin.
- 4) Mielikuvan on vastattava todellisuutta ja on itse ymmärrettävä mitä tarjoaa.
- 5) Mielikuvaa on ylläpidettävä jatkuvasti, sillä se on muuttuva.

Työssä esimerkkinä olleen senioritalo-konseptin mielikuvamarkkinoinnissa ei ole onnistuttu halutulla tavalla. Tehdyn kyselytutkimuksen tulosten mukaan senioritalon sekoittaa muihin ikääntyneiden asumisratkaisuihin yli puolet vastaajista. Mielikuvamarkkinoinnin kannalta ongelmallisempi tekijä on, että senioritalossa vierailteiden mielikuvat eivät juuri eroa ei-vierailteista. Samoin on senioritalossa asuvan tuntevien ja ei-tuntevien kanssa. Tilastollisesti merkitsevä ero on vain vierailteiden osalta ei-vierailteisiin verrattuna senioritalon pitämisenä vanhainkotina tai palvelutalona. Vierailteet kuitenkin pitävät senioritaloja enemmän vanhainkotina tai palvelutalona kuin ei-vierailteet, mikä osoittaa senioritalojen asemoinnin ja erilaistamisen epäonnistuneen. Lisäksi syntyneiden mielikuvien muuttaminen vierailteilta on hankalaa, koska heidän mielikuviaan ovat vahvistaneet omat kokemukset, jolloin mielikuvat vahvistuvat lähelle sisäisen totuuden tasoa.

Senioritalojen kohdalla myös segmentointi eli asiakkaiden valinta on arvolupauksen muodostamisen ja välittämisen lisäksi ollut ongelmallista. Asuntoja myydään senioriasuntoina, vaikka niitä ei ole käytännössä erottanut tavallisista asunnoista mikään muu kuin ikäraja, joka on yleensä 55 ikävuotta. Senioritalojen ongelmana on ollut myös konseptin vaihteleva sisältö esimerkiksi palvelurakenteessa ja palveluiden maksuperusteessa. Senioritalot eivät ole tällöin selkeästi asemoituneet tavallisen asumisen ja palveluasumisen väliin, mikä on edelleen vahvistanut syntyneiden mielikuvien ristiriitoja. Käytännössä senioritalot ovat monesti olleet vain ominaisuuksia, joiden asiakkaat eivät katso tuovan heille lisäarvoa. Esimerkiksi laaja palvelutarjonta ei ole monelle ikäraajat täyttävälle vielä tarpeellista ja ne symbolisoivat heille vanhuutta eivät aktiivista seniori-ikä. Senioritalojen asukkaiden todellinen keski-ikäjakauma onkin yleensä yli 70 vuotta. Nuoremmille ikäryhmille senioritalot eivät ole onnistuneet tarjoamaan toimivaa arvolupaa.

Senioritalojen kohdalla kyse voi olla myös kielteisestä hypetyksestä, sillä asuntojen kysyntä on julkisuudessa esillä olleista kielteisistä mielikuvista huolimatta pysynyt hyvänä. Toisaalta tarjonta suhteessa seniori-ikäryhmän kokoon on vielä erittäin vähäistä. Jo-

ka tapauksessa kielteiset mielikuvat vaikuttavat lopulta myös kysyntään, mikäli niitä ei pystytä muuttamaan. Mielikuvamarkkinoinnista on myös ymmärrettävä, että kohderyhmän kasvu ei tarkoita automaattisesti kysynnän kasvua.

Konseptien kehittämisen kannalta keskeistä on ymmärtää asuminen palveluprosessina. Jokainen asiakas on mukana prosessin arvontuotannossa. Lisäksi on huomioitava asiakkaan moniulotteisuus asumisliiketoiminnassa. Asiakas voi muodostua esimerkiksi asukkaan, asunnon omistajan, rahoittajan ja julkisen sektorin yhdistelmästä, mutta osa palveluista on kohdennettavissa myös pelkästään asukkaalle. Asumisliiketoiminnan konseptien kehittämisestä haasteellista tekee myös hankintojen suhteellinen vähyys ja niiden suuri rahamääräinen arvo. Asiakkaan näkökulmasta kyse on elinkaareltaan useiden, jopa kymmenien vuosien hankinnasta, kun taas markkinoijalle kyse on usein suhteellisen lyhyen aikavälin toiminnasta.

Konseptien kehittämisen perustan tulisi siirtyä lisätyistä palveluista liiketoimintavetoi- seen mutta asiakaskeskeiseen mielikuvamarkkinointiin. Konseptien läpinäkyvyys ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa tulisi ottaa keskiöön. Lisäksi pitäisi huomioida aika- ulottuvuus. Konsepti ei välttämättä ole kannattava heti alusta lähtien, vaan kannattavuuden saavuttamiseksi voi konseptia joutua muuttamaan radikaalisti. Toisaalta mielikuvien rakentumisessa keskeisestä on asiakkaan sekä myös markkinoijan sitoutuminen prosessiin. Vuorovaikutuksen syvyyden ja konseptin kypsyiden perusteella markkinoijan strategisiksi valinnoiksi muodostuu mielikuvakonseptoinnissa joko mielikuvien synnyttäminen, vahvistaminen, uudistaminen tai hyödyntäminen.

Kokonaisuutena tutkimuksen tavoitteet saavutettiin hyvin ja tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan. Etenkin mielikuvamarkkinoinnin tärkeä rooli asumisliiketoiminnassa ja konseptien kehittämisessä pystyttiin osoittamaan hyvin. Odotetusti markkinoijan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen haasteet olivat työn keskiössä. Senioritalo- mielikuvien epäonnistumiskohtien selvittämisessä ei päästy niin syvälliseen analyysiin kuin tavoiteltiin kyselyaineiston rajoitteiden takia. Senioritalo-mielikuvien epäonnistu- miskohtia tulisivatkin selvittää tarkemmalla tutkimuksella, jotta tulokset olisivat luotetta- via. Kaiken kaikkiaan työ tarjoaa hyvän pohjan aihepiiriin liittyville jatkotutkimuksille.

Tulosten käytännön hyödynnettävyys

Työn tärkeimpänä tuloksena on konseptien kehittymisen ja mielikuvien syntymisen lo- giikkaan liittyvän ymmärryksen lisääntyminen. Konseptoinnin ja mielikuvien syntymi- sen logiikan ymmärtäminen mahdollistaa edelleen viestinnän ja markkinointikeinojen kehittämisen ja syventämisen. Samalla pystytään hahmottamaan riskitekijät ja mahdolli- set epäonnistumiskohdat mielikuvamarkkinoinnissa. Konkreettisenä käytännön apuna mielikuvien huomioimiseksi työssä hahmotettiin mielikuvien hyödyntämiseksi neljä strategista vaihtoehtoa, joiden hyödyntämisessä tulee kuitenkin huomioida konseptien kehittämisen tilanne- ja aikasidonnaisuus.

Markkinoijan tulee työn pohjalta ymmärtää, että yrityksen viestittävä kuva ei tarkoita samaa kuin todellinen kuva, eikä viestitetty imagotavoite ole välttämättä ihmisten mieliin syntynyt mielikuva. Markkinoijalla itsellään on myös mielikuva markkinoitavasta palvelusta, mikä vaikuttaa mielikuvien välittymiseen ja välittämiseen.

Lisäksi työ osoittaa, ettei mielikuvamarkkinointi ole erillinen markkinoinnin alue, vaan liittyy kiinteästi kaikkeen markkinointiin. Mielikuvat luovat pohjan ihmisten päätöksille, jolloin niihin vaikuttamalla voidaan luoda kilpailuetua. Ongelmalliseksi mielikuva-markkinoinnin tekevät ihmisten yksilölliset eroavuudet. Mielikuvien tärkeyttä vuorovaikutteisessa markkinoinnissa ei kuitenkaan tule aliarvioida, etenkin asumisliiketoiminnassa, jossa kaupat ovat suhteellisen harvoja mutta rahamääräisesti arvokkaita.

Tulosten rajoitteet

Työn teoreettiseen osuuteen sisältyy rajoituksia lähinnä liittyen tutkimuksen tekijän valintoihin aineiston valinnassa ja tutkimusotteessa. Kuten tutkimuksessa yleensä, kaikkea aihepiirin kirjallisuutta ei voitu huomioda eikä kaikkia kriittisiä näkökulmia tuotu esiin. Tutkimuksessa hyödynnetty kirjallisuus on kuitenkin pääosin kansainvälisesti tunnustettua, eikä merkittäviä ristiriitoja eri lähdemateriaalien välillä syntynyt. Aineiston käsitteystä on myös huomioitava, että tehty tutkimus ja myös aiemmat tutkimukset perustuvat tutkijan omien mielikuvien pohjalta luomaan tutkimuksensa imagotavoitteeseen. Tutkimuksen lukijalle taas saattaa syntyä erilainen mielikuva ja sitä kautta tulkinta tutkimuksesta.

Empiirisessä osiossa hyödynnetty kyselytutkimus sisältää myös rajoitteita etenkin mielikuvaosioltaan. Ensinnäkin mielikuva-kysymyksiin voidaan vastata niin kuin kuvitellaan olevan suotavaa, koska ihminen haluaa rationalisoida itsensä. Tällöin varsinaiset valintaperusteet jäävät kuitenkin selvittämättä. Ihminen ei välttämättä myöskään tiedosta kaikkia valintaperusteitaan. Mielikuvat muodostuvat myös monien erilaisten tekijöiden yhdistelmänä, ei vain yhden tekijän vaikutuksesta. Mielikuvien tutkiminen ei olekaan yksikäsitteistä ja tästä syystä työssä hyödynnettiin vastaajien näkemyksiä vain esimerkkinä, ei suoraan totena otettuna ja teoreettisen viitekehysten muodostamista ohjaavana tekijänä.

Omat rajoitteensa tutkimukseen asettaa kyselyn toteuttaminen. Vastaajat tekivät valintansa täysin itsenäisesti eikä tutkija voi tarkastaa oliko vastaus totuudenmukaiset. Lisäksi kyselyä täytettäessä voi syntyä väärinymmärryksiä, eikä vastaaja ymmärrä asioita samalla tavalla kuin kyselyn laatija on tarkoittanut. Väitteen asettelulla joko kielteisesti tai myönteisesti on myös vaikutusta vastaajan valintaan. Kyselylomakkeessa oli myös puutteita. Esimerkiksi tämän tutkimuksen osalta olisi ollut mielenkiintoista selvittää, onko vastaaja valmis muuttamaan senioritaloon tai asuuko jo sellaisessa. Tilastollista aineistoa ei voida kuitenkaan enää täydentää samojen vastaajien osalta, jolloin erilaisten syy-yhteyksien hahmottaminen on hankalaa.

Kyselyaineiston tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko väestöä, koska kyselyn kohderyhmänä olivat 40–74-vuotiaat. Lisäksi vastaajien kohdalla ei voida varmentaa, tietävätkö he vierailleensa todella senioritalossa vai esimerkiksi palvelutalossa. Jälkimmäinen vaihtoehto on todennäköinen jo siitäkkin syystä, että puolet vastaajista piti kyseisiä asumisratkaisuja synonyymeina. Toisaalta vastausten kaksijakoisuus näkyy tässäkin tutkimuksessa, jolloin pitää muistaa, että tutkimuksessa on tarkoituksella nostettu esiin kaksi ääripäätä kohdeilmiön selkiyttämiseksi. Vastausten hajonta kuitenkin osoitti, että vastaajat eivät ole varmoja kannastaan.

Konseptien kehittämiseen työssä otettiin kantaa lähinnä teoreettisen tarkastelun kautta. Hahmotetut strategiavaihtoehdot tarjoavat hyvän lähtökohdan mielikuvien huomioimisessa, mutta niiden käytössä tulee huomioida aika- ja tapauskohtaisuus. Esimerkiksi senioritalo-konsepti toiminee jossain muualla toisena ajanhetkenä paremmin kuin muualla. Lisäksi työssä esitetyt spekulatiot senioritalo-konseptin heikkenemisestä tulisi todentaa, mikä on kuitenkin haasteellista, kun aika sekä mielikuvat muuttuvat. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli kuitenkin herättää keskustelua, johon työ pystyi hyvin vastaamaan.

Jatkotutkimusaiheita

Mielikuvien mahdollisuutta eroavaisuutta vastaajien eri taustatekijöiden, kuten asuinalueen, syy-seuraussuhteiden löytämiseksi tulisi tutkia tarkemmin erilaisissa konteksteissa ja eri aikoina. Lisäksi mielikuvien vaikutusta ostopäätökseen tulisi pyrkiä selvittämään sekä ostopäätöksen syntymistä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Työn pohjalta mielenkiintoista olisi myös selvittää mielikuvien konkreettinen vaikutus yrityksen toimintaan esimerkiksi rahamääräisesti. Kyseiset asiakokonaisuudet ovat kuitenkin erittäin laajoja ja ennen tutkimuksen aloittamista tutkimuksen kohdentaminen tulee miettiä tarkkaan.

Muodostettua strategiatyökalua tulisi kehittää niin, että eri vaihtoehdoissa olisi selkeät toimintaohjeet. Tämä vaatisi käytännönläheisen tarkastelun eri tutkimuskohteista ja toimintamallien toimivuustarkastelun. Kokonaisuutena työ mahdollistaa teoreettiselta pohjaltaan hyvinkin monenlaiset jatkotutkimukset sekä käytännössä tuo esille mielikuvamarkkinoinnin keskeisen roolin yrityksen menestystekijänä.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. 1990. Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *Sloan Management Reviv.* Vol. 31(4), pp. 47–56.
- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press. 299 p.
- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. London. Pocket Books. 380 p.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Teoksesta *Brand Leadership* suomentanut Niinimäki, P. Helsinki. WSOY. 477 s.
- Aaker, J. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research.* Vol. 34(3), pp. 347–356.
- A Dictionary of Psychology*. 2009. Edited by Andrew M. Colman. Oxford. Oxford University Press.
- Alam, I. 2006. Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions. *Industrial Marketing Management.* Vol. 35(4), pp. 468–480.
- Alkula, T., Pöntinen, P. & Ylöstalo, P. 1994. *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Helsinki. WSOY.
- Artto, K., Wikström, K., Hellström, M. & Kujala, J. 2008. Impact of services on project business. *International Journal of Project Management.* Vol. 26(5), pp. 497–508.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine – Menestystekijä*. Helsinki. WSOY. 289 s.
- Bady, S. 1998. Housing The New Generation of Seniors. *Professional Builder.* Vol. 63(3), p. 76.
- Barwise, P. & Meehan, S. 2010. The One Thing You Must Get Right When Building a Brand. *Harvard Business Review.* Vol. 88(12), pp. 80–84.
- Becker, G.S. 1962. Irrational behavior and economic theory. *The Journal of Political Economy.* Vol. 70(1), pp. 1–13.
- Bendapudi, N. & Leone, R.P. 2003. Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing.* Vol. 67(1), pp. 14–28.
- Bettman, J.R. 1975. Issues in Designing Consumer Information Environments. *Journal of Consumer Research.* Vol. 2(3), pp. 169–177.
- Bettman, J.R., Lúce, M.F. & Payne, J. 1998. Constructive Consumer Choice Process. *Journal of Consumer Research.* Vol. 25(3), pp. 187–217.
- Carpenter, G.S., Glazer, R. & Nakamoto, K. 1994. Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research.* Vol. 23(3), pp. 339–350.
- Crespin-Mazet, F. & Ghauri, P. 2007. Co-development as a marketing strategy in the construction industry. *Industrial Marketing Management.* Vol. 36(2), pp 158–172.
- de Chernatony, L. 2006. *From Brand Vision to Brand Evaluation*. 2nd edition. Oxford. Elsevier. 318 p.
- de Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. 2011. *Creating Powerful Brands*. 4th edition. Oxford. Elsevier. 483 p.

- Dobni, D. & Zinkhan, G.M. 1990. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*. Vol. 17(1), pp. 110–119.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino. 269 s.
- Festinger, L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California. Stanford University Press. 293 p.
- Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing - Customer Management in Service Competition*. 3rd edition. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd. 483 p.
- Heikkilä, S. 2008. Senioritalon asukkaan roolit. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. 90 s.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 448 s.
- Hogg, M. & Banister, E. 2001. Dislikes, Distastes and the Undesired Self: Conceptualising and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience. *Journal Of Marketing Management* Vol. 17(1–2), pp. 73–104.
- Jyrkämä, J. 2005. Vanheneminen ja vanhuus. Teoksessa Lapsuudesta vanhuuteen – Iän sosiologiaa, toimittaneet Sankari, A. & Jyrkämä, J. 2.painos. s. 267–323.
- Kahle, L.R., Poulos, B. & Sukhdial, A. 1988. Changes in Social Values in the United States during the Past Decade. *Journal of Advertising Research*. Vol. 28(1), pp. 35–41.
- Kapferer, J.N. 2008. *The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition. London. Kogan Page. 560 p.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Working paper N:o 344 / 2007. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: [<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp344>], viitattu 23.3.2012
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia – Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä ja kritiikkiä*. Akateeminen väitöskirja. Tampere. Tampereen yliopisto. 319 s.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki. Gaudeamus. 334 s.
- Kasanen, E., Lukka, K. & Siitonen, A. 1991. Konstruktiivinen tutkimusote liiketaloustieteessä. *Liiketaloudellinen aikakauskirja*. Vol. 40(3), s. 301–329.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57(1), pp. 1–22.
- Keller, K.L. 2000. The Brand Report Card. *Harvard Business Review*. Vol. 78(1), pp. 147–157.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education. 692 p.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere. Vastapaino. 350 s.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. 13th edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education. 637 p.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. Harlow. Pearson Education Limited. 679 p.

- Kärnä, S., Junnonen, J.-M. & Sorvala, V.-M. 2007. Asiakastyytyväisyys rakentamisessa. Espoo. Teknillinen korkeakoulu. Rakennus- ja ympäristötekniikan osasto. 120 s.
- Laurinkari, J., Poutanen, V.-M., Saarinen, A. & Laukkanen, T. 2005. Senioritalo ikääntyneen asumisvaihtoehtona. Helsinki. Ympäristöministeriö. 66 s.
- Levitt, T., 1980. Marketing success through differentiation—of anything. *Harvard Business Review*. Vol. 58(1), pp. 83–91.
- Levy, S.J. 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. Vol. 37(4), pp. 117–124.
- Linden, A. & Fenn, J. 2003. Understanding Gartner's Hype Cycles. *Strategic Analysis Report*. Gartner Research. 12 p.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi – Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki. WSOY. 275 s.
- Mahajan, V. & Wind, J. 2002. Got Emotional Product Positioning? *Marketing Management*. Vol. 11(3), pp. 36–41.
- Marin, M. 2005. Tarkastelukulmia ikään ja ikääntymiseen. Teoksessa *Lapsuudesta vanhuuteen – Iän sosiologiaa, toimittaneet Sankari, A. & Jyrkämä, J.* 2.painos. s. 17–48.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2. Opiskelijalaitos. 3. uudistettu painos. Helsinki. International Methelp. 884 s.
- Moschis, G. 1996. *Gerontographics. Life-Stage Segmentation for Marketing Strategy Development*. Westport. Quorum Books. 173 p.
- Moschis, G., Bellenger, D. & Curasi, C. 2005. Marketing retirement communities to older consumers. *Journal of Real Estate Practice and Education*. Vol. 8(1), pp. 99–113.
- MOT 2008. *Kielitoimiston sanakirja 2.0*. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.
- Mullen, A.J., Antonucci, T.C., Webster, N. & Smith, E. 2011. The Market for Independent Living: Understanding Drivers of Demand. *Senior Housing & Care Journal*. Vol. 19(1), pp. 131–138.
- Neilimo, K. & Näsi, J. 1980. Nomoteettinen tutkimusote ja suomalaisen yrityksen taloustiede. Tutkimus positivismiin soveltamisesta. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja, sarja A2. 82 s.
- Oliva, R. & Kallenberg, R. 2003. Managing the transition from products to services. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14(2), pp. 160–172.
- Olkkonen, T. 1994. Johdatus teollisuustalouden tutkimustyöhön. Otaniemi. Teknillinen korkeakoulu. 143 s.
- Olsbo-Rusanen, L. & Väänänen-Sainio, R. 2003. Ikäihmisten palvelut ja asuminen paremmiksi. Selvitys ikääntyvien kotona asumiseen liittyvistä toimenpiteistä. Suomen ympäristö 646. Helsinki. Ympäristöministeriö. 61 s.
- Orihata, M. & Watanabe, C. 2000. The interaction between product concept and institutional inducement: a new driver of product innovation. *Technovation*. Vol. 20(1), pp. 11–23
- Paiho, S. Ahlqvist, T., Piira, K., Porkka, J., Siltanen, P. & Tuomaala, P. 2008. Tieto- ja viestintäteknologiaa hyödyntävän rakennetun ympäristön kehitysnäkymät. Espoo. VTT tiedotteita 2427. 94 s.
- Pine II, J.B. & Gilmore, J.H. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Vol. 76(4). pp. 97–105.

- Post, S. & Tyvimaa, T. 2010. Itsenäisesti asuville ikääntyneille suunnatut asumisratkaisut. Tampereen teknillinen yliopisto. Rakennustekniikan laitos. Rakennustuotanto ja -talous. Raportti 4. 66 s.
- Raab, G., Ajami, R.A., Gargeya, V.B. & Goddard, G.J. 2008. Customer Relationship Management: A Global Perspective. Hampshire. Gower. 204 p.
- Reinartz, W. & Kumar, V. 2002. The mismanagement of customer loyalty. Harvard business review. Vol. 80(7), pp. 86–95.
- Ries, A. & Trout, J. 2001. Positioning: The Battle for Your Mind. New York. McGraw-Hill. 213 p.
- Riihimäki, M., Lehtinen, E., Muroma, M., Häme, T. & Näkyvä, T. 2001. Brandiajattelu kiinteistöalalla. VTT julkaisuja 847. Espoo. Valtion teknillinen tutkimuskeskus.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki. WSOY. 247 s.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki. Talentum. 381 s.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. & Lemon, K.N. 2004. Customer-Centered Brand Management. Harvard Business Review Vol. 82(9), pp. 110–120.
- Schenk, C. & Holman, R. 1980. A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image. Advances in Consumer Research. Vol. 7(1), pp. 610–614.
- Shaw, R. & Merrick, D. 2005. Marketing Payback - Is your marketing profitable. Harlow. Financial Times Prentice Hall. 511 p.
- S-info 2012. Yksityiset senioritalot ja senioriasumisoikeusasunnot Helsingissä. Sosiaalivirasto. Saatavissa [http://www.hel.fi/hki/Sosv/fi/Neuvonta/Seniorinfo/seniorinfo_asuminen#senioriasunnot], viitattu 22.3.2012.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2010. Consumer Behavior - A European Perspective. Harlow. Pearson Education. 700 p.
- Sosiaali- ja terveysalan tilastollinen vuosikirja 2011. Helsinki. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. 291 s.
- Sosiaali- ja terveysministeriö. 2008. Ikäihmisten palvelujen laatusuositus. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2008:3. Helsinki. Sosiaali- ja terveysministeriö ja Suomen Kuntaliitto. 55 s.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2009. Väestöennuste [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-5137. Helsinki. Tilastokeskus. Saatavissa [http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_tie_001_fi.html], viitattu 16.3.2012.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011. Väestörakenne [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-5379. Helsinki. Tilastokeskus. Saatavissa [http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2011/vaerak_2011_2012-03-16_tie_001_fi.html], viitattu 16.3.2012.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012. Väestörakenne [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-5379. Helsinki. Tilastokeskus. Saatavissa [<http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>], viitattu 26.3.2012.
- Sääksilähti, M. 2011. Concept Thinking. Global Conference on Business and Finance Proceedings. Vol. 6(2), pp. 347–351.

- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Helsinki. Infor Oy. 191 s.
- Tampereen kaupunki. 15.2.2011. Asuntojen uudistuotanto Tampereella 2011–2013. Asuntotoimi. Monisteita 1/2011.
- Tikkanen, H. & Aspara, J. 2008. Projektimarkkinointi. Helsinki. Talentum. 240 s.
- Tyvimaa, T. 2010. Developing and Investing in Senior Houses in Finland - Seniors' Preferences and Investors' Insights. Doctoral thesis. Tampere University of Technology. Publication 939. 65 p.
- Tyvimaa, T. & Gibler, K.M. 2010. Senior House Operations in Finland. Seniors Housing & Care Journal. Vol. 18(1), pp. 77–90.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing Vol. 68(1), pp. 1–17.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. 2008. From goods to services(s): Divergences and convergences of logics. Industrial Marketing Management. Vol. 37(3), pp. 254–259.
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum. 239 s.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY. 342 s.
- Välakangas, K. 2009. Yhteisöllisyyttä, laatua ja vaihtoehtoja. Ikääntyneiden välimuotoisen asumisen ratkaisuja Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Hollannissa. Suomen ympäristö 13/2009. Helsinki. Ympäristöministeriö. 90 s.
- Wikström, K., Hellström, M., Artto, K., Kujala, J. & Kujala, S. 2009. Services in project-based firms - Four types of business logic. International Journal of Project Management. Vol. 27(2), pp. 113–122.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2008. Services Marketing - Integrated Customer Focus Across the Firm. London. McGraw-Hill. 623 p.
- Wylde, M.A., Smith, E., Schless, D. & Bernstecker, R. 2009. Satisfied Residents Won't Recommend Your Community, But Very Satisfied Residents Will. Senior Housing & Care. Vol. 17(1), pp. 3–13.
- Äikäs, T. A. 2004. Imagoa etsimässä – Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Acta nro 166. Helsinki. Suomen Kuntaliitto. 259 s.
- Özer-Kemppainen, Ö. 2005: Senioriasumisen nykytila, kehitystarpeet ja mahdollisuudet. Oulun yliopisto. Arkkitehtuurin osasto. Julkaisu A 32.

LIITTEET

LIITE 1: t-testin SPSS-tulosteet

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille	Equal variances assumed	1,077	,299	,437	1106	,662	,027	,061	-,093	,146
	Equal variances not assumed			,433	813,686	,665	,027	,062	-,094	,147
Senioritalo on uusi nimi palvelutalolle	Equal variances assumed	6,048	,014	,421	1108	,674	,027	,064	-,099	,153
	Equal variances not assumed			,413	789,338	,680	,027	,065	-,101	,155
Senioritalo on unelmapaikka asua	Equal variances assumed	5,171	,023	-,087	1112	,930	-,004	,049	-,100	,091
	Equal variances not assumed			-,085	780,533	,932	-,004	,050	-,102	,094
Senioritaloon muutetaan kun ei enää pärjätä itsenäisesti kotona	Equal variances assumed	,007	,934	,624	1116	,533	,039	,062	-,083	,161
	Equal variances not assumed			,624	843,624	,533	,039	,062	-,083	,161

Kuva 7.1 t-testi: "Tunnetko ketään joka asuu senioritalossa?"

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Senioritalo on uusi nimi vanhainkodille	Equal variances assumed	1,344	,247	2,190	1108	,029	,136	,062	,014	,258
	Equal variances not assumed			2,142	693,634	,033	,136	,063	,011	,260
Senioritalo on uusi nimi palvelutalolle	Equal variances assumed	2,960	,086	2,547	1110	,011	,166	,065	,038	,293
	Equal variances not assumed			2,503	709,794	,013	,166	,066	,036	,296
Senioritalo on unelmapaikka asua	Equal variances assumed	7,028	,008	,779	1114	,436	,039	,050	-,059	,136
	Equal variances not assumed			,755	687,256	,450	,039	,051	-,062	,139
Senioritaloon muutetaan kun ei enää pärjätä itsenäisesti kotona	Equal variances assumed	,885	,347	1,483	1118	,138	,094	,063	-,030	,218
	Equal variances not assumed			1,472	731,968	,141	,094	,064	-,031	,219

Kuva 7.2 t-testi: "Oletko koskaan vierailut senioritalossa?"