

Nita Aaltonen & Atte Lindbäck

KUNTOKESKUS OTTEEN BRÄNDI- IDENTITEETTI JA BRÄNDI-IMAGO


Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2016




MAMK
University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 10.5.2016
Tekijä(t) Nita Aaltonen & Atte Lindbäck	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi
Nimeke Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetti ja brändi-imago	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetti ja brändi-imago sekä se, kuinka hyvin ne kohtaavat toisensa. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tavoiteltua mielikuvaa siitä, millaisena yritys haluaa näkyä. Brändi-imago vastaavasti on toteutunut mielikuva, joka kuluttajalle on syntynyt yrityksestä. Opinnäytetyömme tarkoituksena oli myös esittää johtopäätöksiä sekä mahdollisia kehittämisehdotuksia siitä, miten Kuntokeskus Otteen brändi-imago voisi vastata yhä paremmin Kuntokeskus Otteen brändi-identiteettiä.</p> <p>Käsiteperustamme koostui brändin, brändi-identiteetin sekä brändi-imagon käsitteistä. Tarkastelimme myös palvelubrändin ja yritysbrändin erityispiirteitä, sillä toimeksiantajamme oli hyvinvointipalveluja tarjoava yritys. Käsiteperustan tarkoituksena oli avustaa meitä tutkimuksien laadinnassa sekä ymmärtämään tutkimuksissa saatuja tuloksia.</p> <p>Tutkimuksissamme käytimme sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Kuntokeskus Otteen brändi-identiteettiä tutkimme haastatteluilla. Haastattelimme Kuntokeskus Otteen yrittäjiä, vastaanotontyöntekijöitä, ryhmäliikuntaohjaajia sekä Otteen visuaalisen ilmeen luonutta henkilöä. Brändi-imagoa selvitimme kyselylomakkeella ja kohderyhmänämme olivat liikunnasta kiinnostuneet Mikkelin ja sen lähi-alueiden asukkaat. Molemmissa tutkimuksissa oli tavoitteena saada mahdollisimman kattava aineisto, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava.</p> <p>Vertaamalla kyselytutkimuksen tuloksia haastattelututkimuksien tuloksiin, saimme selville miten hyvin Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetti ja - imago kohtaavat toisensa. Tutkimuksiemme tulokset osoittivat, että Kuntokeskus Otteen brändi-imago vastaa hyvin brändi-identiteettiä. Tuloksista nostimme esille muutamia kehityskohteita, joita parantamalla brändi-identiteetin ja brändi-imagon väliä voidaan yhä pienentää.</p>	
Asiasanat (avainsanat) Brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago	
Sivumäärä 77sivua + liitteet	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Kuntokeskus Ote

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 10 th of May, 2016	
Author(s) Nita Aaltonen & Atte Lindbäck	Degree programme and option Business Management, Marketing	
Name of the bachelor's thesis Brand identity and brand image of Kuntokeskus Ote		
Abstract <p>The aim of our Bachelor's thesis was to examine the brand identity and brand image of Kuntokeskus Ote and we also examined how well these two correspond to each other. Brand identity means the targeted mental image of how the company wants to be perceived. Brand image in turn is the actual mental image that consumers have in their mind. We also draw conclusions and make possible development propositions how the brand image and brand identity of Kuntokeskus Ote could be as close as possible.</p> <p>Our theoretical framework was based on the concept of a brand, brand identity and brand image. We also examined special features of service brand and corporate brand, because our client was a company which offers well-being services to customers. The purpose of the theoretical framework was to guide us to conduct our research and also help us to better understand the results that we collected.</p> <p>In our research we used both qualitative and quantitative research methods. We studied the brand identity of Kuntokeskus Ote by means of interviews. We interviewed the entrepreneurs, receptionists, group exercise instructors and the person who created the visual image of Kuntokeskus Ote. We studied the brand image using questionnaires and our target group was people who were interested in exercising and lived in Mikkeli or nearby. In both cases the aim was to collect as comprehensive material as possible, so that our research would be reliable.</p> <p>We compared the results of our studies and found out how well the brand identity and brand image of Kuntokeskus Ote corresponded to each other. The results of our studies showed that the brand identity and brand image of Kuntokeskus Ote corresponded well. We also gave a few development ideas how the gap between brand identity and brand image could be even smaller.</p>		
Subject headings, (keywords) Brand, brand identity, brand image		
Pages 77 pages + appendixes	Language Finnish	
Remarks, notes on appendixes		
Tutor Marja-Leena Koskinen	Bachelor's thesis assigned by Kuntokeskus Ote	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDI	2
2.1	Brändin käsite	2
2.2	Brändistrategia	3
2.3	Brändin arvo ja sen määräytyminen	6
2.4	Brändin rakentaminen	8
2.5	Vahvan brändin edut	12
2.6	Palvelubrändin erityispiirteet	14
2.7	Yritysbrändi	15
3	BRÄNDI-IDENTITEETTI	17
3.1	Brändi-identiteetin määritelmä ja tarkoitus	17
3.2	Brändi-identiteetin rakenne	19
3.3	Brändi-identiteetin rakentaminen ja muokkaaminen	20
4	BRÄNDI-IMAGO	23
4.1	Brändi-imagon määritelmä	23
4.2	Brändi-imagon muodostuminen	25
4.3	Brändi-imagon selvittäminen	26
5	TOIMEKSIANTAJA	29
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA	30
6.1	Tutkimusmenetelmät	30
6.1.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	31
6.1.2	Määrällinen tutkimusmenetelmä	32
6.2	Aineiston hankinta	34
6.2.1	Haastatteluiden aineistonhankinta	34
6.2.2	Kyselyn aineistonhankinta	39
6.3	Tutkimuksien analysointi	43
6.3.1	Haastatteluiden analysointi	43
6.3.2	Kyselyn analysointi	45
7	KUNTOKESKUS OTTEEN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA – IMAGO	46
7.1	Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetti	47
7.2	Kuntokeskus Otteen brändi-imago	52

8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	66
8.1	Johtopäätökset tuloksista	66
8.2	Kehittämisehdotukset	69
8.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	71
9	LOPUKSI.....	75
	LÄHTEET	77

LIITTEET

- 1 Brändi-identiteetin kartoittava teemahaastattelu
- 2 Brändi-imagoa kartoittava kyselylomake
- 3 Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Kuntokeskus Ote, joka on tammikuussa vuonna 2015 avattu mikkeliläinen liikunta- ja hyvinvointikeskus. Ote tarjoaa asiakkailleen hyvin varustellun kuntosalin, laajan tarjonnan ryhmäliikuntaa sekä personal trainer- ja valmennuspalvelut. Kuntokeskus sijaitsee Mikkeliissä liikekeskus Setrissä ja painottaa olevan moderni ja paikallinen kuntokeskus.

Opinnäytetyömme tavoitteena on tutkia toimeksiantajamme Kuntokeskus Otteen brändäystä. Tarkemmin sanottuna tehtävämme on selvittää, kohtaavatko Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetti ja brändi-imago. Brändi-identiteettiä tutkimme haastattelemalla Kuntokeskus Otteen henkilökuntaa ja brändi-imagoa kyselylomakkeen avulla, johon vastaavat Kuntokeskus Otteen asiakkaat ja ei-asiakkaat.

Tutkimusongelmiamme ovat ”Minkälainen on Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetti?”, ”Minkälainen on Kuntokeskus Otteen brändi-imago?”, ”Miten nämä kaksi kohtaavat?” ja ”Mitä voidaan tehdä, jotta brändi-identiteetti ja brändi-imago olisivat mahdollisimman lähellä toisiaan?”

Tutkimuksemme käsiteperusta keskittyy brändiin, brändi-identiteettiin ja -imagoon. Käsittelemme myös palvelubrändiä ja yritysbrändiä sekä niiden ominaispiirteitä. Teoriaosuuden jälkeen käsittelemme työssämme tutkimukset ja niistä saadut tulokset. Toitimme sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen, jotta saamme mahdollisimman tarkan käsityksen aiheesta. Brändi-identiteettiä tutkimme haastattelemalla Kuntokeskus Otteen henkilökuntaa ja brändi-imagoa vastaavasti kyselylomakkeen avulla tuomaan esiin asiakkaiden ja ei-asiakkaiden mielipiteitä Otteesta.

Toimeksiantajallamme Kuntokeskus Otteella oli tarve teettää tutkimus heidän brändi-identiteetistä ja -imagosta sekä siitä, kuinka edellä mainittuja voitaisiin lähentää vastamaan toisiaan mahdollisimman hyvin. Olimme tutustuneet Kuntokeskus Otteeseen aiempien markkinoinnin opintojen kautta ja brändäys aiheena oli mielenkiintoinen, joten otimme työn ilomielin tehtäväksemme.

2 BRÄNDI

Tässä luvussa perehdytään brändiin. Aluksi selvitämme, miten brändin käsite on syntynyt, saanut merkityksensä ja mikä on sen tarkoitus. Luku avaa lukijalle myös, miten brändi rakentuu ja mitä etuja yritys voi vahvan brändin avulla saavuttaa.

2.1 Brändin käsite

Brändi on nimi, muoto, käsite tai symboli tai vaihtoehtoisesti näiden yhdistelmä, jolla yritys haluaa erottautua kilpailijoidensa tuotteista tai palveluista (Lindberg-Repo 2005, 16). Brändi ei kuitenkaan ole yrityksen yksittäinen tuote tai palvelu, vaan niistä kuluttajan mielessä muodostunut aineeton hyödyke, joka on syntynyt tietojen, mielikuvien ja kokemusten summana (Mäkinen ym. 2010, 5). Hyvä brändi tuottaa kuluttajalle lisäarvoa symbolisella, tunneperäisellä tai rationaalisella tavalla. Tämä saa kuluttajan valitsemaan kyseisen tuotteen tai palvelun kilpailijan vastaavanlaisen tuotteen tai palvelun sijaan. (de Pelsmacker ym. 2013.) Brändi on aina totuudenmukainen, vaikka se ei vastaisikaan yrityksen tahtotilaa (Mäkinen ym. 2010, 5).

Brändin käsite juontaa juurensa noin 1800-luvun Yhdysvaltoihin. Alun perin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, joka toimi omistamisen symbolina. Jo tuolloin brändillä tarkoitettiin tunnusta, jolla voidaan erottautua muista. Polttomerkinnällä merkattiin tuolloin karjaa, rikollisia tai jopa orjia. Brändin käytön kehittyessä vahvimmat brändit syntyivät ensin kulutustavaroille. (Mäkinen ym. 2010, 15.) Nykypäivänä brändi rinnastetaan kulutustavaroiden lisäksi myös palveluihin tai jopa henkilöihin (Mäkinen ym. 2010, 44).

Usein brändi mielletään synonyymiksi merkille ja tavaramerkille. Edellä mainituilla on kuitenkin kaikilla eri merkitys. Tavaramerkillä tarkoitetaan tavaramerkkilainsäädännössä ilmoitettua tunnusmerkkiä, joita yritykset käyttävät erottelemaan tuotteitaan ja palveluitaan kilpailijoiden vastaavista. Merkillä taas tarkoitetaan tunnuksenomaista piirrettä, joka lisätään tuotteeseen tai palveluun. Merkki antaa kuluttajan silmissä tuotteelle tai palvelulle jonkinlaista lisäarvoa. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Brändin tarkoitus on määrittää miten se erottuu muista toimijoista kuluttajien mielessä halutulla tavalla (Lindberg-Repo 2005, 57). Brändi tähtää tyydyttämään kuluttajan yksilöllisen tarpeen ja sen tulee tarjota tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa, josta kuluttaja on valmis maksamaan halutun hinnan (Mäkinen ym. 2010, 15). Brändi on kuin sopimus yrityksen ja kuluttajan välillä. Vastineeksi kuluttajan uskollisuudesta, yritys toimittaa luotettavasti ennalta arvattavan positiivisen kokemuksen tuotteillaan ja palveluillaan. Brändi voi olla myös täysin ennalta arvaamaton, mikäli kuluttaja sitä odottaa. Kaikesta huolimatta tärkeintä on, että brändi täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset tyydyttämällä kuluttajan tarpeet. (Kotler & Keller 2016, 322.)

Brändi on pitkäikäinen ja se erottuu kilpailijoistaan. Brändi on myös kannattava, sillä sen ei tarvitse osallistua hintakilpailuun muiden toimijoiden kanssa. Kuluttajan kynnys suositella brändiä on matalampi ja siitä myös usein puhutaan positiiviseen sävyyn. (Isohookana 2007, 25.) Usein markkinoilla olevien samankaltaisten tuotteiden ominaisuudet eivät juuri eroa toisistaan, mutta tuoteryhmien brändit eroavat (Mäkinen ym. 2010, 14). Tästä syystä voidaankin sanoa, että brändi on yrityksen arvokkain omaisuus (Lindberg-Repo 2005, 57).

2.2 Brändistrategia

Brändistrategia määrittelee, miten brändi tuottaa olennaisia ja huomiota herättäviä etuja kohderyhmille. Tuloksellinen brändistrategia vastaa seuraavaan viiteen kysymykseen. ”Mitkä ovat kaikkein tuloksellisimmat kohderyhmät, joita brändi tavoittelee?”, ”Mikä on brändin tarjoama arvo, joka saa tärkeimmät kohderyhmät valitsemaan kerta toisensa jälkeen kyseisen brändin?”, ”Miksi näiden kohderyhmien tulisi uskoa brändiin?”, ”Mitkä konkreettiset asiat tukevat brändin tarjoamaa arvoa?” ja ”Miten yritys viestii ja jalkauttaa brändistrategian niin, että työntekijät ja myyntikanavat sisäistävät sen ja toimivat sen mukaisesti?” (Swystun 2007, 19.)

Tehokas brändistrategia tarjoaa keskeisen ja yhtenäisen ajatuksen siitä, miten yritys yhdistää kaiken viestinnän ja toiminnan yrityksen sisällä. Brändistrategia vaikuttaa niin tuotteisiin kuin palveluihin ja on pitkällä aikavälillä toteutettuna tehokas. Parhaita brändistrategioita ymmärtävät niin toimitusjohtaja kuin työntekijätkin ja ne ovat niin erottautuvia ja tehokkaita, että ne torjuvat kilpailijat. (Wheeler 2013, 12.)

Kapfererin mukaan (2008, 345) brändillä on vain yksi tarve, joka on kasvaa säilyttäen maineensa ja tuottavuutensa. Brändin kasvamisen edellytyksenä on laajentuminen, jolla syvennetään suhdetta olemassa oleviin asiakkaisiin. Vaihtoehtoisesti brändin laajentamisella voidaan mahdollistaa eteneminen uusiin kohderyhmiin. Kun brändin laajentaminen on ajankohtaista, strategisilla kysymyksillä on suuri rooli. Nämä kysymykset käsittelevät brändiarkkitehtuuria.

Brändiarkkitehtuuri on osa brändistrategiaa, jonka avulla määritellään yrityksen brändirakenne. Jos yrityksellä on useita brändejä ja brändiperheitä, kutsutaan tätä brändihierarkiaksi. Brändihierarkia puolestaan määrittelee brändien suhteet toisiinsa nähden itse yrityksen sisällä. (Hertzen 2006, 67–68.)

Brändiarkkitehtuuria suunnitellaan yhtäaikaaisesti yrityksen liiketoiminnan suunnittelun kanssa. Kun uutta tuotetta tai palvelua suunnitellaan, tulee vastaan kysymys, miten uusi brändi sijoittuu yrityksen brändiarkkitehtuurissa. Usein valitaan sellainen brändiarkkitehtuurin pohja, joka huomioi myös kustannukset. Brändien ylläpitäminen ja kehittäminen vaativat paljon markkinointia, joten kustannustehokkaasti kannattavaa on kerätä tuotteet tai palvelut yhteen esimerkiksi itse yritysbrändin alle. (Hertzen 2006, 68.)

Yrityksellä on kolme erilaista vaihtoehtoa, miten se voi muodostaa brändiarkkitehtuurinsa. Vaihtoehdot ovat monoliittinen yritysbrändi, yhdistelmäbrändi ja hajautetut brändit. Monoliittisesta brändistä puhutaan silloin, kun yritys tahtoo erottautua itse yritysbrändillä ja brändi muodostuu yhden nimen alle. Yhdistelmäbrändi on kyseessä silloin, kun yritys haluaa erottautua yrityksellä, mutta käyttää tuotebrändejä sen rinnalla. Hajautetuissa brändeissä yritys haluaa erottautua tuotebrändeillä ja itse yritys jää kuluttajan näkökulmasta taustalle. Vaikka kyseessä olisi sama yritys, sen tuote- ja yritysbrändiä voivat kuluttajat arvostaa eri tavalla. Kuluttajan silmissä tuotebrändi voi olla arvostettu, vaikka sen yritysbrändi olisikin tahriintunut. (Juholin 2009, 187.)

Kun yritys on päättänyt lähteä rakentamaan brändiä tuotteelle tai palvelulle, tulee yrityksen miettiä sen kokonaisvaltainen brändistrategia. Tämä valittu strategia ohjaa myös uusien tuotteiden brändäämistä. Yrityksellä on erilaisia vaihtoehtoja strategiaksi. Strategiavaihtoehdot ovat linjalaajennus, kategorialaajennus, useiden brändien strategia, uusien brändien strategia sekä yritysbrändäys. (de Pelsmacker ym. 2013, 45.)

Kotlerin ym. (2008, 262) mukaan linjalaajennusstrategia on tarpeellinen kun yritys laajentaa jo olemassa olevia brändejään uusiin muotoihin, väreihin, kokoihin, ainesosiin tai makuihin. Yritykselle linjalaajennus on edullinen ja vähäriskinen keino tuoda markkinoille uusia tuotteita. Toisaalta yritys voi haluta tuoda kuluttajille vain enemmän valinnanvaraa hyödyntäen ylijäämäänsä. Eräs vaihtoehto taas on, että yritys haluaa yksinkertaisesti vallata hyllytilaa jälleenmyyjiltä. Linjalaajennus sisältää myös riskejä. Liian paljon laajennettu brändi saattaa aiheuttaa kuluttajissa hämmennystä ja turhautumista. Lisäksi linjalaajennuksessa laajennettu tuote saattaa syödä oman brändin sisällä toiselta tuotteelta markkinaosuutta. Tätä kutsutaan brändikannibalismiksi.

Kategorialaajennus on käytännöllinen, kun olemassa olevaa brändiä käytetään markkinointiin erilaisessa tuotekategoriassa. Kategorialaajennuksessa idea on samankaltainen kuin linjalaajennuksessa eli kustannukset ja riskit ovat pienemmät kuin täysin uudenlaista brändiä lanseeratessa. Tutkimukset osoittavat, että kategorialaajennukset valtaavat enemmän markkinaosuutta ja vaativat vähemmän markkinointia kuin uudet brändit. Kategorialaajennuksellakin on riskinsä. Mikäli brändi-imago ei sovellu uuteen kategoriavaltaukseen, laajennus voi epäonnistua. (de Pelsmacker ym. 2013, 46.)

Useiden brändien strategia on kyseessä silloin, kun yritys markkinoi useita erilaisia omia brändejä samassa kategoriassa. Tämä strategia antaa yritykselle mahdollisuuden tarjota erilaisia ominaisuuksia eri kohderyhmille. Tällä tavoin yritys saa vallattua suuremman markkinaosuuden sekä hyllytilaa. Riskinä useiden brändien strategiassa on, että kukin brändi saavuttaa vain pienen markkinaosuuden eikä mikään niistä ole kannattava. Lisäksi useat brändit vaativat yritykseltä suuria markkinointikustannuksia. (Kotler ym. 2008, 263.)

Jos yritys uskoo, että olemassa olevat brändit ovat katoamassa, saattaa uusi brändi olla tarpeellinen. Yritys voi myös luoda uuden brändin pyrkiessään uuteen tuotekategoriaan, mikäli yritys kokee, että olemassa oleva brändi ei sovellu uuteen kategoriaan. Riskinä, kuten usean brändin strategiassa on, että yritys laajenee hämmentäväksi. Lisäksi joillakin toimialoilla kuluttajat ja jälleenmyyjät ovat huolestuneita eri brändien suuresta määrästä. (Kotler ym. 2008, 263.)

Yritysbrändäys on laajennusstrategioiden erikoistapaus. Tässä tapauksessa yrityksen nimeä käytetään kaikkiin yrityksen tuotteisiin. Tämä strategia on suosittu palveluyrityksissä, kuten esimerkiksi pankeissa ja vakuutusyhtiöissä, joille luotettavuuden maine on äärimmäisen tärkeää. Yritysbrändäys on hyvin samantyyppinen kuin muutkin laajennusstrategiat ja tästä johtuen edut ja riskit ovat myöskin samanlaisia. Yhtenä lisähaasteena voidaan yritysbrändäysstrategiassa pitää sen joustamattomuutta. (de Pelsmacker ym. 2013, 47.)

Strategiasta riippumatta yrityksen täytyy johtaa brändejään huolellisesti. Brändin aseointia täytyy jatkuvasti viestittää kuluttajille. Suurimmat brändit käyttävät suuria summia rahaa mainostamiseen luodakseen bränditietoisuutta ja rakentaakseen uskollisuutta kuluttajien kesken. Tällaiset toimet voivat auttaa nimen tunnistamisessa ja bränditiedoudessa, mutta totuus on se, että brändejä ei ylläpidetä mainostamisella, vaan sillä, että kuluttajille luodaan brändikokemuksia. (Kotler ym. 2008, 264.)

2.3 Brändin arvo ja sen määräytyminen

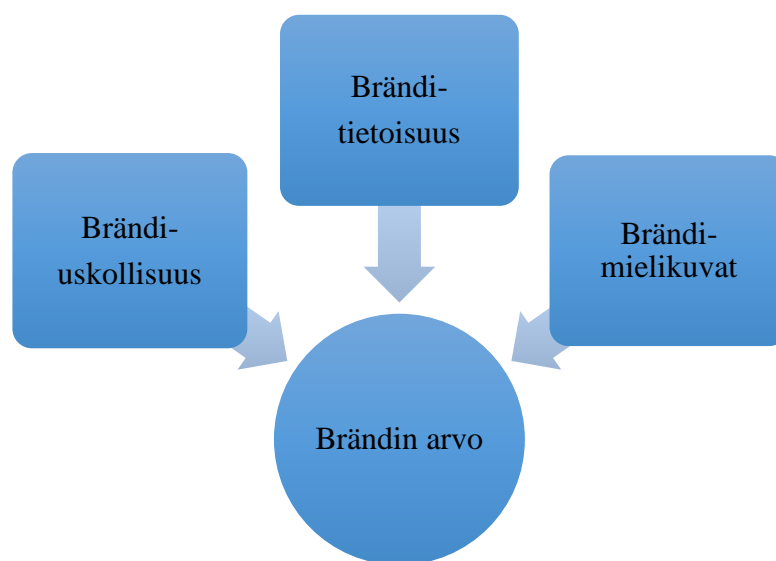
Kuluttaja ei osta laatuyrityksiä, vaan hän ostaa luotettaviksi ja laadukkaiksi tuntemiaan brändejä. Kun brändi on mielikuva, ei itse yritys tällöin ole brändi vaan sen tuottaja. Mikäli brändi pystyy tuottamaan lisäarvoa asiakkaille ja brändistä pidetään huolta, on se yrityksen arvokasta varallisuutta. Arvokkain ominaisuus brändillä on se, että se vaikuttaa ostopäätöksiin ja saa asiakkaiden huomion. (Silén 2001, 127.)

Aineettomien tekijöiden arvo on ymmärretty jo pidemmän aikaa yrityksen menestyksen yhtenä tärkeimmistä kulmakivistä, mutta vasta viime vuosikymmeninä on ymmärretty brändien asema yhtenä arvon määrittäjänä. Karkeasti arvioituna voidaan sanoa, että yli puolet useiden eri yritysten arvosta koostuu aineettomista tekijöistä ja brändi on yksi sen näkyvimmistä osista. Nykyään brändi tiedostetaan yleisesti pääomana, jolla on aitoa taloudellista arvoa. (Malmelin & Hakala 2008, 26–27.)

Brändin arvoa voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Arvoa voidaan määrittää joko taloudellisesta näkökulmasta tai markkinoinnin näkökulmasta. Taloudellinen näkökulma perustuu brändin arvoon, joka määritellään yrityksen nykyisistä ja tulevista kassavirroista. Markkinoinnin näkökulmasta arvo muodostuu uskomuksista, mielikuvista ja assosiaatioista, joita kuluttajalla on tietystä brändistä. (Fill 2013, 349.)

Brändin arvon kannalta on tärkeää, että kuluttaja reagoi brändin tai sen viestintää nähdessään siihen halutulla tavalla. Brändiarvon voidaan ajatella olevan mittari, jolla mitataan brändin kykyä kerätä kuluttajasuosituksia ja -uskollisuutta. Brändillä on positiivinen arvo, kun kuluttajat reagoivat siihen suosiollisemmin kuin vastaavaan ei-brändilliseen tuotteeseen. Vastaavasti arvo voi olla negatiivinen, mikäli kuluttaja reagoi brändiin ei-toivotulla tavalla. (Kotler ym. 2013, 257.)

Mainostoimisto Young & Rubicam's määrittelee brändin arvoa ja sen vahvuutta neljästä näkökulmasta mittarillaan (*Brand Asset Valuator*). Brändejä arvioidaan havainnoimalla kuluttajia. Kuluttajien näkökulmasta havainnoidaan sitä, mikä saa brändin erottautumaan, miten kuluttajat kokevat brändin täyttävän heidän tarpeensa, kuinka paljon kuluttajat tietävät itse brändistä sekä miten paljon kuluttajat arvostavat brändiä. Vahvan arvon omaavat brändit luokittelevat korkealle kaikissa edellä mainituissa näkökulmissa. Tällä tarkoitetaan, että brändin täytyy olla erottautuva, tai muutoin kuluttajalla ei ole syytä valita sitä toisen brändin sijaan. Tulee kuitenkin huomata, että vaikka brändi on erottautuva, se ei tarkoita sitä, että kuluttaja vielä ostaa sen. Brändin täytyy erottautua tavalla, joka täyttää kuluttajan tarpeet. Kaiken lisäksi edes erottautuva ja tarpeet täyttävä brändi ei ole automaattinen voittaja. Ennen kuin kuluttaja voi reagoida brändiin, tulee hänen ensin tuntea ja ymmärtää sitä. (Kotler ym. 2013, 257.) Fetchkon ym. (2013, 130) mukaan brändin arvo muodostuu kuvan 1 mukaisesti brändiuskollisuudesta, brändimielikuvista ja bränditietoisuudesta.



KUVA 1. Brändiarvon muodostuminen (Fetchko ym. 2013, 130)

Brändin taloudellisen arvon taas voidaan sanoa olevan summa, joka maksettaisiin yritystä myytäessä aineellisen käyttöomaisuuden lisäksi. Mittauksen voi suorittaa ulkopuolinen tilintarkastaja tai konsultti. Mittaustuloksissa näkyy brändin tämänhetkinen arvo sekä tieto siitä, minkä arvoinen brändi voi olla tulevaisuudessa. Brändin taloudellisen arvon kannalta on tärkeää huolehtia alusta alkaen brändin taloudellisen arvon kohottamisesta sekä ylläpidosta. (Hertzen 2006, 216–217.)

Brändin arvo on nykyisin yksi yrityksen menestyksen mittareista. Jotta brändin arvoa voidaan käyttää osana yrityksen arviointia, tulee brändin arvoa arvioida ja mitata. Arvon mittaamiselle ei ole määritetty yhtä tiettyä tapaa, vaan erilaisia mittausmalleja on useita, joissa käytetään erilaisia lähestymistapoja ja perusteita. (Pickton & Broderick 2001, 34.)

Brändin arvoa voidaan arvioida ja mitata esimerkiksi Aakerin esittelemällä tavalla. Aluksi tulee selvittää brändin kaikilta merkittäviltä tuotemarkkina-alueilta tulevat tulot. Brändin arvo saadaan selville kun yksittäisen tuotemarkkinan tuloista eritellään kiinteän omaisuuden ja erilaisten aineettomien omaisuuserien arvot. Kiinteällä omaisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi laitteita ja tuotantolaitoksia ja aineettomilla omaisuuserillä prosesseja ja järjestelmiä sekä esimerkiksi henkilöstöä. Yhdistämällä kaikkien eri tuotemarkkinoiden arvot, saadaan lopuksi määriteltyä brändille kokonaisarvo. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 36.)

Aiemmin brändin arvoa on mitattu markkinatutkimusten perusteella. Tulevaisuudessa sitä tullaan mittaamaan kuitenkin yhä yksityiskohtaisemmin. Tulevaisuuden analyysissä tullaan ottamaan huomioon myös brändiin liitettävät mahdollisuudet, odotukset ja riskit. Kyseinen mittaustapa tulee mahdollistamaan laajemman arvon määrittämisen. (Laakso 2004, 25.)

2.4 Brändin rakentaminen

Vahvan brändin rakentaminen vie aikaa. Käytännössä on kaksi tapaa, jolla brändin voi rakentaa. Brändi voidaan rakentaa joko hyvän tuotteen pohjalta aineettomiin arvoihin tai vahvojen arvojen pohjalta tuotteeksi. Valtaosa brändeistä ei ole aloittanut uraansa brändinä, vaan yritys on perustettu hyvän tuotteen tai palvelun ympärille. Ajan kanssa tuotteesta tai palvelusta on rakentunut brändi. (Kapferer 2008, 55.)

Ropen ja Metherin mukaan (2001, 182) brändin rakennuksen vaiheet voidaan esittää yksinkertaisimmillaan seuraavanlaisesti:

1. Brändisisällön määrittäminen
2. Brändielementtien rakentaminen
3. Brändiviestinnän linjauttaminen ja toteuttaminen
4. Brändiarvon kehittäminen.

Brändisisällön määrittäminen tarkoittaa brändin imagomaailman rakentamista. Brändisisällön määrittäminen voidaan jakaa kahteen osaan. Osat ovat tuotteen tai palvelun avainominaisuuksien määrittely ja brändin asemointivaihe. (Rope & Mether 2001, 182.)

Tuotteen, palvelun tai yrityksen avainominaisuuksien määrittelyssä brändiin liitetään siihen sisältyviä haluttuja adjektiiveja. Hyvä pohja määrittelyssä on, mikäli markkinoille saadaan viestittyä edes kolme tällaista haluttua ominaisuutta brändistä. Avainominaisuudet voidaan jakaa toiminnallisiin tekijöihin sekä tyyllitekijöihin. Toiminnallisia tekijöitä ovat esimerkiksi edullisuus, laatu ja kestävyys. Tyyllitekijöistä esimerkeiksi voidaan nostaa kansainvälisyys, nuorekkuus ja iloisuus. (Rope & Mether 2001, 185–186.)

Asemoinnilla, tai positioinnilla, joksi sitä myös kutsutaan, tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sijoittamista markkinoille suhteessa kilpaileviin verrokkeihin. Asemointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä kuluttajalle brändin nimi tarkoittaa. Kun brändin nimen kuullessaan kuluttaja pystyy erottelemaan brändin muista verrokeista jonkin piirteen tai ominaisuuden pohjalta, on asemointi onnistunut. Asemoinnilla ei ole tarkoitus lisätä kuluttajan mielessä brändiin uusia ominaisuuksia, vaan vahvistaa jo olemassa olevaa, jos se on kannattava. (Laakso 2004, 150–151.)

Brändin rakentamisessa keskeinen vaihe on brändielementtien määrittely. Brändiin rakennetaan perustekijöitä, jotka heijastavat sitä haluttua mielikuvamaailmaa, joka brändiin halutaan liitettävän. Perustekijöihin lukeutuvat brändin nimi ja siitä johdettu nimen graafinen esitystapa eli logo, tekstityypit, joita brändin viestintämateriaaleissa käytetään, pakkaukset tai muut muotoilutekijät sekä tunnuslause. (Rope & Mether 2001, 188.)

Kellerin (2008, 140) mukaan brändielementtejä määriteltäessä niitä tulee suunnitella kuuden kriteerin pohjalta. Kriteereitä ovat muistettavuus, merkittävyys, pidettävyys, muokattavuus, sopeutuvuus ja suojeltavuus. Näistä kriteereistä kolme ensimmäistä ovat markkinoinnin hyökkäysstrategia, joilla rakennetaan brändiarvoa. Kolme viimeistä taas toimivat puolustuksena, jolla brändin arvoa pystytään säilyttämään muuttuvissa olosuhteissa.

Brändiviestinnän linjauttaminen ja toteuttaminen täytyy tehdä pitkäjänteisesti, kiteytävästi, samalla linjalla, mielikuvituksellisesti, omaleimaisesti ja ennen kaikkea näkyvästi (Rope & Methner 2001, 198). Yrityksen jokaisen työntekijän tulee oman toimintansa kautta viestittää brändin arvoja kuluttajille, jotta tuote tai palvelu erottuu muista samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Edellä kuvailtu brändin asemointi ei toteudu, ellei jokainen yrityksessä elä brändin mukana. Tämän takia yrityksen täytyy kouluttaa henkilöstöä olemaan asiakaskeskeisiä. Yritys voi jopa järjestää sisäistä brändikoulutusta auttamaan henkilöstöä ymmärtämään ja olemaan innostuneita brändin lupauksesta. Useat yritykset kouluttavat ja kannustavat jopa jälleenmyyjäänsä palvelemaan asiakkaitaan brändin arvojen mukaisesti. (Kotler ym. 2013, 264.)

Fazerin konsernijohtaja Berndt Brunow tiivistääkin, että tärkein voimavara brändin menestymiselle on ylpeä henkilöstö. Työntekijät, jotka tuntevat vastuunsa brändistä, kiinnittävät huomiota työnsä yksityiskohtiin ja kilpailuilla markkinoilla juuri yksityiskohdat ratkaisevat. (Taipale 2007, 61.) Pelkkä hyvä organisaation sisäinen toiminta ei kuitenkaan riitä, vaan haluttua tavoitemielikuvaa tukeva toiminta tulee näkyä myös kuluttajalle. Yrityksen tulee toisin sanoen lunastaa tavoitemielikuvallaan kuluttajalle luoma lupauksensa. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

Mäkisen ym. (2010, 35–39) mukaan rakentamisen tavoitteena on kehittää brändi, joka vastaa yrityksen näkökulmasta haluttua tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva on yrityksen tavoite brändinsä sisällöstä. Tavoitemielikuvan tulisi sisältää kiteytys brändin ytimestä, edut, joita brändi tarjoaa sekä persoonallisuus ja tunnisteet, jotka ovat liitettävissä brändiin. Brändin ydin tiivistää oleellisimman osan brändistä eli on se, mitä haluamme asiakkaan muistavan brändistä.

Tavoitemielikuvalla kuvataan lisäksi niitä asioita, joilla halutaan erottua muista kilpailijoista valitulle kohderyhmälle (Mäkinen ym. 2010, 16). Kun haluttu tavoitemielikuva

on saavutettu, yrityksen tulee viestiä siitä yhdenmukaisesti nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, jotta heille syntyy ainutlaatuisia mielleyhtymiä brändistä. Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa yritykseltä saadun yhdenmukaisen brändiviestinnän kanssa, syntyy brändi. (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Tavoitemielikuvan määrittelyn ja rakentamisen tulee olla ylimmän johdon toteuttamaa. Tavoitemielikuva täytyy ottaa huomioon kaikkia yrityksen liiketoimintoja suunniteltaessa ja toteuttaessa. Tulee kuitenkin ymmärtää, että tavoitemielikuva ei korvaa yrityksen strategiaa, missiota, visiota tai toimintasuunnitelmia. Edellä mainittujen avulla yritys varmistaa kannattavuutensa sellaisissakin asioissa markkinoilla, jotka eivät suoraan tuota asiakkaalle lisäarvoa mielikuvilla, vaan tehostavat yrityksen toimintaa konkreettisesti. Yrityksen strategian ja tavoitemielikuvan tulee olla vahvasti sidoksissa toisiinsa, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus kohdata halutunlaista viestintää. Kun ylin johto on laatinut tavoitemielikuvan ja yrityksen toimintatapa sekä suunta ovat määritelty selkeästi, organisaatiossa jokainen tietää kuinka tulee toimia ja mitä odotuksia toimintaan kohdistuu. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

Vahvoille brändeille ominaista on kyky jatkuvasti täyttää asiakkaan sille luomat odotukset ja luoda arvoa, jolla on asiakkaalle aitoa merkitystä. Lisäksi vahvoilla brändeillä näkyy itse brändissä ja sen ydinsanomassa jatkuvuutta ja yhdenmukaisuutta. Tämän kautta myös brändin viestimisen tulee olla yhtenäistä ja asiakkaalle tunnistettavaa. Vahvaksi brändiksi muodostuminen vaatii siis järjestelmällistä ja pitkäjänteistä rakennustyötä. Yrityksen täytyy investoida resurssejaan brändin ja sen persoonallisen oman aseman rakentamiseen. Vain pitkäjänteisen ja harkitun työn tuloksena voidaan asiakkaiden odotukset täyttää jatkuvalla tahdilla. (Vuokko 2003, 127–128.)

Brändiarvo rakentuu brändin tunnettuudesta ja imagon arvostuksesta, jotka brändi on markkinoilla saavuttanut sekä brändin peitosta eli toisin sanoen laajuudesta, mikä brändin avulla markkinoilla saadaan katettua. Brändipeitto muodostuu kolmesta asiasta. Näitä ovat tuotteiden määrä ja niiden tuottama liikevaihto markkinoilta, maantieteellinen peitto eli se, miten kansainvälisesti brändi on levittäytynyt sekä brändin markkinaosuus. Brändiarvoa kehitetään edellä mainittuja brändin tunnettuutta, imagon arvostusta sekä brändin peittoa kohottamalla. (Rope & Mether 2001, 205–206.)

Yrityksen täytyy järjestelmällisesti mitata myös brändinsä vahvuuksia ja heikkouksia, jotta brändiä voidaan kehittää. Brändin mittaamisella selvitetään muun muassa tuottaako brändi kuluttajalle odotettua arvoa, onko brändi oikein asemoitu, tukevatko kaikki asiakkaan kohtaamispisteet brändin asemointia ja tuetaanko brändiä yrityksen taholta riittävästi. Mittaustuloksista voi käydä ilmi, mikäli brändi tarvitsee enemmän tukea tai jos brändi täytyy uudelleen asemoida muuttuneesta asiakaskäyttäytymisestä tai uusista kilpailijoista johtuen. Joissain tapauksissa mittaukset voivat myös osoittaa, että brändi voidaan joutua lopettamaan. (Kotler ym. 2013, 264.)

2.5 Vahvan brändin edut

Vahvalla brändillä on hyötyä kuluttajalle, itse yritykselle ja jälleenmyyjille. Vahva brändi auttaa kuluttajaa löytämään ja tunnistamaan tuotteet tai palvelut sekä arvioimaan niiden laadun nopeasti. Brändi tekee ostopäätöksestä nopeamman ja helpomman, koska brändi kuvastaa jatkuvaa laaduntasoa. (de Pelsmacker ym. 2013, 58–59.) Niin kauan kuin tuote täyttää kuluttajan tarpeen ja hän kokee saavansa hyötyä sen kuluttamisesta, hän todennäköisesti jatkaa tuotteen ostamista (Keller 2008, 8).

Edut, joita kuluttaja etsii, eivät välttämättä ole aina toiminnallisia. Brändit voivat palvella myös symbolisina välineinä, jotka rakentavat kuluttajalle halutunlaista minäkuvaa. Tietyt brändit yhdistetään tietynlaisiin henkilöihin ja näin ne kuvastavat erilaisia arvoja. Tämänlaisten tuotteiden tai palveluiden kuluttaminen mahdollistaa kuluttajan kannalta viestimisen itselleen tai muille siitä, minkälainen henkilö on tai haluaisi olla. (Keller 2008, 8.)

Yrityksen näkökulmasta katsottuna vahva brändi aikaansaa asiakasuskollisuutta ja ylläpitää asiakassuhteita sekä näin ollen lisää yrityksen tämänhetkisiä sekä tulevia kassavirtoja (Lindberg-Repo 2005, 221). Yrityksen arvo asiakkaiden silmissä määräytyy sen mukaisesti, kuinka hyvin yritys lunastaa brändinsä kautta kuluttajalle luodut lupaukset vuosien aikana. Mitä enemmän asiakkailta on myönteisiä kokemuksia yrityksen tuotteista tai palveluista, sitä halukkaampia he ovat valitsemaan ne myös tulevaisuudessa. Tällöin asiakaskunnan ja yrityksen välille syntyy vahva side. (Taipale 2007, 76.) Asiakaskunnan ja yrityksen välille syntynyt vahva side muun muassa vähentää markkinointikustannuksia, houkuttelee uusia asiakkaita ja antaa yritykselle aikaa vastata kilpailijoiden luomiin uhkiin (de Pelsmacker 2013, 59).

Hallberg (2004, 243) esittää brändin ja asiakkaan välisen siteen kuvan 2 mukaisesti. Alimmalla tasolla kuluttajat ovat epätietoisia brändistä, joten heillä ei ole tunnesidettä brändiin. Toisella tasolla kuluttajilla on tietoisuus brändistä, mutta tunneside siihen on minimaalinen. Kolmannella tasolla kuluttajat alkavat uskoa, että brändi voidaan hyväksyä täyttämään heidän tarpeensa. Neljännellä tasolla kuluttajat uskovat brändin jonkin ominaisuuden olevan erinomainen. Ylimmällä tasolla tunneside brändiin on korkeimmillaan ja kuluttajat uskovat brändillä olevan useita uniikkeja ominaisuuksia. Ylimmällä tasolla kuluttajat rakastavat brändiä.



KUVA 2. Brändiuskollisuuden pyramidi (Hallberg 2004, 243)

Vahvan brändin yksi suurimmista eduista onkin juuri markkinointikustannusten pieneminen. Tutkimusten mukaan vahvojen brändien markkinointiviestintä on tehokkaampaa kuin heikkojen brändien. Toisin sanoen vahva brändi saavuttaa saman määrän huomiota pienemmällä viestintämäärällä tai enemmän huomiota samalla viestintämäärällä kuin heikko brändi. Vahvan brändin ei tarvitse keskittyä enää uteliaisuuden herättämiseen viestinnällään, sillä brändi on sen jo tehnyt. Vahvan brändin viestintä huomioidaan herkemmin ja siihen reagoidaan useammin. (Vuokko 2003, 129–130.)

Myös jälleenmyyjät hyötyvät vahvoista brändeistä. Ne parantavat liikkeen imagoa ja houkuttelevat enemmän asiakkaita. Vahvat brändit tarkoittavat usein myös jälleenmyyjille alhaisempia myyntikustannuksia, nopeampaa varastonkiertoa ja brändien markkinointitukea kuten mainostamista sekä myynninedistämistä. (de Pelsmacker 2013, 59.)

Kellerin (2008, 18) mukaan vahvat brändit ovat myös erinomainen tapa tuoda markkinoille jälleenmyyjien omia tuotteita. Jälleenmyyjät saattavat myydä omia tuotteita varsinaisten brändituotteiden ohella tai jopa toisinaan brändituotteiden sijaan. Omat tuotteet kasvattavat liiketoiminnasta saatua kateosuutta ja sitä kautta yrityksen tulosta.

2.6 Palvelubrändin erityispiirteet

Palvelu on toimenpiteiden sarja, joka tuottaa asiakkaalle jonkin hyödyn. Pääasiassa palvelu on immateriaalinen, mutta siihen voi kuulua myös konkreettinen tuotos. Asiakas tuo palveluun hallitsemattoman osuuden osallistumalla palvelun toteutukseen. Asiakkaan vaikutuksen määrä toimenpiteiden sarjassa riippuu palvelusta. Olennaisen osan palvelusta käyttäjän kannalta määrittää se, miten helppoa, miellyttävää ja sujuvaa omien tarkoitusperien täyttäminen on. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelunäkökulmasta brändin käsitettä tulee laajentaa. Brändin perinteisessä määritelmässä mainitaan, että brändi on nimi, merkki, käsite, symboli tai piirre. Listauksessa jätetään kuitenkin huomioimatta palvelujen keskeisin piirre eli prosessit. Prosessilla tarkoitetaan palveluprosessien toimenpiteiden sarjaa, jossa asiakaskin on osallisena. Itse palveluprosessi erottaa palveluntarjoajat toisistaan. Merkit, nimet ja käsitteet vaikuttavat osaltaan brändiin, mutta palvelubrändistä puhuttaessa ydin on oltava palveluprosessissa, sillä se vaikuttaa asiakkaan saamaan käsitykseen palvelusta eniten. (Grönroos 2010, 385.)

Vahvoja palvelubrändejä on olemassa lukuisia, mutta brändiä ei mielletä aineettomiin palveluihin yhtä vahvasti kuin konkreettisiin tuotteisiin. Tämä johtuu osittain siitä, että itse palveluntarjoajat eivät ajattele itseään brändinä. Asiakkaan näkökulmasta palveluita tarjoava yritys on mahdotonta mieltää brändiksi, mikäli kulutettava palvelu on näkymätön ja yrityksestä jää mieleen vain sen nimi. (Kapferer 2008, 103.)

Palvelusektorilla brändi syntyy siitä, mitä tapahtuu asiakkaan kohdatessa organisaation henkilöstöä esimerkiksi asiakaspalvelijoita tai myyjiä. Palvelubrändin muodostumisen kannalta onkin äärimmäisen tärkeää, että organisaatio toimii halutun tavoitemielikuvan mukaisesti. Organisaation sisällä työskentelevien henkilöiden tulee tuntea brändin arvot omikseen, mikä edellyttää, että johto selittää ja perustelee arvot jokaiselle. Kun henki-

löstö kokee arvot omikseen, oma jokapäiväinen käytös muokkaantuu arvojen mukaiseksi. Asiakastasolla tämä tarkoittaa sitä, että arvot näkyvät asiakkaille. (Kapferer 2008, 104.)

Tulee muistaa, että vain pelkkä asiakaskontakti tai organisaation logo toimipisteen etuovessa ei riitä palvelubrändin syntymiselle. Vahvan palvelubrändin muodostumiseen vaikuttavat myös yksityiskohdat aina organisaation ulkoasusta henkilökohtaiseen palveluun. Kaikki mitä asiakas voi organisaatiosta nähdä tai kokea tulee olla organisaation tavoitemielikuvan ja arvojen mukaista sekä brändiä kohottavaa. Asiakas usein ostaa ja kuluttaa palvelun samassa tilassa, joten organisaation toimitilat ovat keskeisessä asemassa. Arvoja ja brändiä tukeva toimitilan ulkoasu osaltaan vaikuttaa kuluttajan palvelukokemukseen ja sitä kautta kuluttajan tyytyväisyyteen saamastaan palvelusta. (Kapferer 2008, 104.)

Palvelusektorilla ei pidä kuitenkaan käyttää liikaa resursseja brändin kehittämiseen. Loppujen lopuksi brändin kehittäminen on ainoastaan keino kilpailutilanteessa menestymiseen. Palveluyritys on olemassa asiakkaitansa varten. Liiallinen brändityö voi viedä resursseja liiketoiminnan kannalta tärkeimmistä asioista eli asiakaskannan kehittämisestä ja nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämisestä sekä itse asiakaspalvelusta. (Grönroos 2010, 385–386.) Kuten Herten (2006, 94) asian kiteyttää, palveluyrityksen brändi muodostuu yrittäjien oman osaamisen ja kokemuksen pohjalta.

2.7 Yritysbrändi

Yritysbrändi eroaa tuotebrändistä monin eri tavoin. Kun tuotebrändissä huomion keskipisteenä on tuote, yritysbrändin keskipisteenä on itse yritys. Myös brändiviestinnässä on selkeä ero. Tuotebrändissä viestintä kuluttajille tapahtuu enimmäkseen, jos ei kokonaan, markkinoinnin kautta, kun taas yritysbrändissä viestintää suorittaa koko yritys kaikilla toimillaan. Tuotebrändin elinkaari mielletään yleensä lyhemmäksi verrattuna yritysbrändin elinkaareen. (Fill 2013, 359.)

Vuokon (2003, 119) mukaan tuotemielikuvista puhutaan yleensä brändin yhteydessä, kun taas yritysmielikuvat liitetään imagoon. Käsitteet ovat kuitenkin nykyään erittäin lähellä toisiaan. Englanninkielistä markkinointisanastoa tutkittaessa *corporate identity*

-käsite tarkoittaa yrityksen identiteettiä. Tänä päivänä käsite *corporate identity* kuitenkin rinnastetaan vahvasti käsitteeseen *corporate branding*, mikä tarkoittaa yrityksen brändin rakentamista.

Yritysmielikuvia rakennettaessa on imagon rakentamisen sijaan aloitettu puhumaan brändin rakentamisesta. Brändeistä puhuttaessa niillä on ikään kuin positiivinen etumerkki edessä, sillä se on erottuva ja lisäarvoa sidosryhmille tuottava. Kun taas puhutaan yrityksen imagosta, se voidaan mieltää etumerkiltään joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Imagolla ei ole yhtä vahvaa mielikuvaa sidosryhmissä kuin brändillä on. (Vuokko 2003, 119.)

Suomalaisessa yrityskulttuurissa sanaa brändi ei ole aiemmin haluttu käyttää, sillä se on koettu yrityskuvaa kaunistelevana. Brändissä kuitenkin elintärkeää on sen viestintäkyky ja erottuvuus, joilla kuluttajiin ja sidosryhmiin vedotaan. Nykyään brändi ymmärretään yrityksen ydinidentiteetin esiintuojana ja vahvistajana, eikä pelkkänä kermana kakun päällä. (Pitkänen 2001, 25.)

Olellisimmat yritysbrändin rakennuselementit ovat yrityksen liiketoiminta-ajatus (missio), yrityksen tavoitteet tulevaisuudessa (visio) sekä arvot ja periaatteet, joihin toiminta pohjautuu. Yritysbrändiä verraten tuotebrändiin, tuotebrändin rakentaminen perustuu itse tuotteen arvoihin sekä ominaisuuksiin, jotka tuotteeseen välittömästi yhdistyy tai halutaan yhdistää. Tavoitteeksi asetettu markkina-asema sekä suhde kilpailijoihin vaikuttavat myös vahvasti erityisesti tuotebrändin rakentamiseen. (Hertzen 2006, 97–98.)

Kuluttajat kohtaavat monia erilaisia elementtejä, kun he ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tutkimukset osoittavat, että yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatu on tärkein osatekijä yrityksen imagolle. Tutkimuksessa toiseksi tärkeimmäksi osoittautui yrityksen halu seistä tuotteidensa ja palveluidensa takana silloin, kun jotain menee vikaan. Kolmas listalla on, miten yritys toimii asiakkaiden kanssa. Esimerkkinä toiminnasta ovat henkilöstön ystävällisyys, avuliaisuus ja ammattimaisuus asiakkaitansa kohtaan. (Clow & Baack 2012, 42.)

3 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Tässä luvussa määrittelemme brändi-identiteetin käsitteen ja kerromme sen tarkoituksen. Kerromme lisäksi mistä brändi-identiteetti rakentuu ja miten se luodaan. Esittelemme myös miten brändi-identiteettiä voidaan muokata.

3.1 Brändi-identiteetin määritelmä ja tarkoitus

Kapferer (2008, 172) vertaa brändi-identiteettiä henkilöllisyystodistukseen (*identity card*). Henkilöllisyystodistuksesta puhuttaessa tarkoitetaan henkilökohtaista dokumenttia, joka muutamalla sanalla kertoo, keitä olemme, mikä on nimemme ja mitä piirteitä meissä on, joista meidät voi välittömästi tunnistaa. Käsitteenä identiteetin ymmärtäminen on tärkeää, jotta ymmärrämme sen roolin paremmin osana brändin rakentamista.

Brändi ei ole tuotteen tai palvelun nimi. Brändi on se tavoiteltu tulevaisuudenkuva, joka muodostaa tuotteen tai palvelun sen nimen alle. Se organisaation tulevaisuudenkuva eli visio, joka kuvastaa brändin ydinarvoja ja tavoiteltua mielikuvaa on brändi-identiteetti. (Kapferer 2008, 171.)

Brändi-identiteetti on kuva, jonka viestinnän lähettäjä haluaa asiakkaille viestittää. Brändi-identiteetti sisältää kaikki tärkeät arvot, jotka yritys haluaa asiakkaille ja kumppaneille viestittää. Tällä tavalla halutaan varmistaa, että brändin sisältö ja tavoitteet ovat selkeinä asiakkaiden ja kumppaneiden mielessä. Brändin nimi, symbolit, mainokset, sponsorit ja tuotteet koostavat brändi-identiteetin. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Brändi-identiteetti on käänntekevässä asemassa siinä suhteessa, muodostuuko tuotteesta tai palvelusta brändi. Brändin ja sen käyttäjän välille voi muodostua erityinen suhde identiteetin avulla. (Isohookana 2007, 25.)

Selkeä identiteetti luo brändille merkityksen, tarkoituksen ja suunnan. Brändi-identiteetti koostuu joukosta miellelyhtymiä eli assosiaatioita, jotka organisaatio haluaa herättää asiakkaassa ja säilyvän hänen mielessään. Identiteetti heijastaa myös yrityksen tavoitteita ja näin ollen on tärkeä apuväline johtamisessa. Markkinointi ja viestintä rakentuvat identiteetin pohjalta ja kertovat mitä brändin tulisi edustaa yrityksen mielestä. (Lindberg-Repo 2005, 70–71.) Yksinkertaisesti tuotteet ja palvelut nostavat kuluttajan

vaihtoehtojen määrää, brändit helpottavat vaihtoehtoista valitsemista (Kapferer 2008, 178).

Kapfererin (2008, 172) mukaan brändi-identiteetti voidaan määritellä seuraavien kysymysten pohjalta:

- Mikä on brändin keskeinen visio ja tavoite?
- Mikä tekee brändistä erilaisen?
- Minkä tarpeen brändi täyttää?
- Mitkä ovat brändin muuttumattomat piirteet?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mistä merkeistä ja symboleista brändi tunnustetaan?

Brändi-identiteetin merkityksen ymmärtäminen on tärkeää vallitsevilla markkinoilla. Elämme aikakautta, jolloin eri tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa on hyvin paljon samankaltaisuuksia. Kun yksi organisaatio innovoi uuden markkinoita houkuttelevan tuotteen tai ominaisuuden, kilpailijoiden tulee välittömästi vastata tähän omalla toiminnallaan, mikäli he haluavat pysyä kilpailussa mukana. Tällaisessa tilanteessa, samankaltaisista ja suorista kopioista erottuminen tapahtuu brändi-identiteetin vaalimisen kautta. Jotta brändi-identiteetti vahvistuu ja erottuu muista toimijoista, organisaation tulee lähettää oikeanlaista viestiä ja varmistua siitä, että kuluttajat vastaanottavat sen. (Kapferer 2008, 173.)

Brändin identiteetin kannalta markkinointiviestintä on erityisen tärkeää. Kun viestinnällä rakennetaan brändin mielikuvaa, tulee olla selvillä mistä viestitään ja kenelle. Toimiva brändiviestintä tarvitsee tavoitteen eli brändi-identiteetin, jotta saadaan luotua tavoitemielikuvan mukaista mielikuvaa. Brändi-identiteetti antaa suuntaviivat markkinointiviestinnälle, sillä sen avulla tiedetään esimerkiksi, mitkä ovat brändistä niitä elementtejä, joiden tulee olla viestinnässä aina mukana. Brändi-identiteetin avulla ymmärretään myös, mitkä ovat keskeiset arvot, joista viestitään, mitä viestitään hyödyistä ja miten korostetaan sekä erilaistetaan brändiä kilpailijoihin verrattuna. (Vuokko 2003, 123.)

Yrityksen tulisi erottautua yhä paremmin identiteetillään, koska liiketoimintakenttä on muuttunut. Tällaisia liiketoimintakentän muutoksia ovat muun muassa tuotteiden ja palveluiden nopeampoinen lisääntyminen, entistä kohdistetumman ja räätälöidymmän viestinnän tarve kohderyhmien tavoittamiseksi, yksilöiden lisääntynyt omatoiminen tiedon hakeminen ja kuluttaminen sekä kohderyhmien muuttuminen. Kohderyhmien muuttumisella tarkoitetaan sitä, että nykyään osalla hyvätuloisista kuluttajista vapaa-aikaa on vähemmän, mutta esimerkiksi eläkeläisillä taas vapaa-aikaa ja rahaa on käytettävissä enemmän. (Pohjola 2003, 27.)

3.2 Brändi-identiteetin rakenne

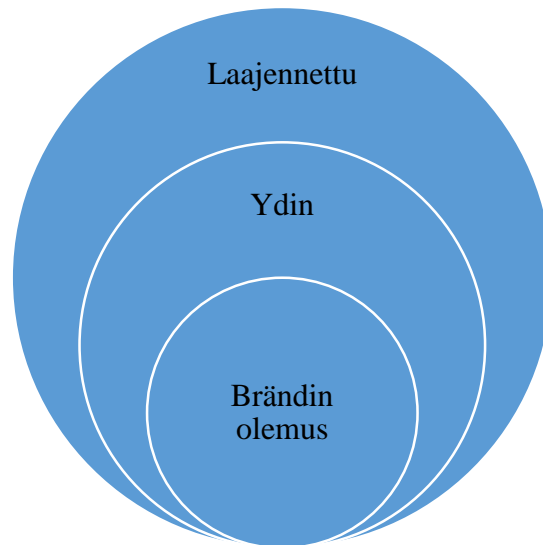
Kun yritys aloittaa luomaan brändistrategiaansa, sen tulee valita brändilleen identiteetti. Brändin identiteetti muodostuu useammasta kerroksesta. Ydin on identiteetin sydän. Ytimen tarkoituksena on tuoda esille jotakin arvokasta, brändille tyypillistä sekä asiakkaan tai kuluttajan näkökulmasta jotain viestinnällisesti arvokasta. (Lindberg-Repo 2005, 70.) Ydinidentiteetti on kuin tiivistetty brändin visio, joka auttaa kohdentamaan yrityksen ja asiakkaan huomion olennaiseen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72–73).

Ydinidentiteetti on keskeinen niin brändin tarkoitukselle kuin menestyksellekin. Ydinidentiteetti sisältää ne miellelyhtymät, jotka todennäköisesti säilyvät, vaikka brändi siirtyisi uusille markkinoille tai uusiin tuotteisiin. Brändin positiointi, viestintästrategiat ja laajennettu ydin saattavat muuttua, mutta ydinidentiteetti säilyy. Ydinidentiteetti on uniikki, arvokas ja se sisältää arvolupauksen. Myös brändin slogan eli iskulause saattaa olla muodostettu ydinidentiteetin pohjalta. (Aaker 2002, 86–87.)

Ytimen ympärillä on laajennettu ydin, joka muodostuu monesta lisäelementistä. Lisäelementit luovat identiteetille selkeämmän rakenteen ja täydentävät sitä. (Lindberg-Repo 2005, 71.) Laajennettu ydin on perinpohjaisempi kuvaus ja siinä voidaan myös määritellä mitä brändin ei haluta olevan. Tästä syystä laajennetusta ytimestä on hyötyä brändiin liittyvissä päätöksenteoissa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73.)

Brändin persoonallisuus ei useinkaan sisälly ydinidentiteettiin, mutta se voi olla tarvittava lisä, joka tuo rakennetta ja täydennystä laajennetussa ytimessä. Laajennettu ydin lisää hyödyllisiä yksityiskohtia ja juuri yksityiskohtat täydentävät kokonaiskuvan ytimestä. Suuri laajennettu ydin tarkoittaa vahvempaa brändiä, sillä se tekee siitä paremmin muistettavan, mielenkiintoisemman ja henkilökohtaisemman. Aaker tiivistääkin,

että brändin laajennettu ydin on kuin kiinnostava persoona. Kiinnostavasta persoonasta on paljon sanottavaa, mutta tylsältä muistuu mieleen vain muutama seikka. (Aaker 2002, 88.)



KUVA 3. Brändi-identiteetin rakenne (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69)

Kuvan 3 mukaisesti ydin ja laajennettu ydin yhdessä muodostavat niin sanotun pysyvän ytimen, joita yhdistää brändin olemus. Brändin olemus tuo uudenlaisen ja erilaisen näkökulman brändiin. Olemus on ajaton tai mahdollisimman pitkään ajankohtaisena säilyvä ja sen täytyy sopia kattamaan eri markkina-alueita sekä tuotteita. Olemus on lisäksi tehokas, sillä se voidaan ymmärtää monin eri tavoin. Brändin olemuksen tarkoituksena on paitsi kannustaa organisaation työntekijöitä ja kumppaneita, myös erottua tulevaisuuden markkinoilla. Ennen kaikkea olemuksen on tärkeää herättää kiinnostus asiakkaissa ja erottaa brändi sen kilpailijoista. On hyvä kuitenkin muistaa, että brändin olemus ei ole sama asia kuin brändin tunnuslause. Tunnuslause heijastaa brändin viestinnällisiä tavoitteita ja on vain viesti ulkopuolisille ja on näin ollen brändin olemusta suppeampi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 75–76.)

3.3 Brändi-identiteetin rakentaminen ja muokkaaminen

Vahva brändi tarvitsee selkeän ja monipuolisen brändi-identiteetin. Brändi-identiteetti on brändiarkkitehtuurin, brändin rakennuksen ja yrityksen rakenteen ja prosessien ohella keino, jolla vahvoja brändejä luodaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66–67.) Brändin rakennus on alati jatkuva ja muuttuva prosessi, jossa asiakkaan tunteet ja tiedot

yhdistyvät kiinnekohdiksi identiteetin eli brändin ytimen ympärille (Lindberg-Repo 2005, 67).

Brändi-identiteetti rakennetaan kyseiseen tarkoitukseen luotujen brändinrakennusohjelmien ja mittausmenetelmien avulla. Brändi-identiteetin rakentamiseen ja muokkaamiseen on kehitelty suunnittelukaavio, joka auttaa ymmärtämään brändi-identiteetin kokonaiskäsitettä. Suunnittelukaavioon kuuluvat myös strateginen brändianalyysi ja brändi-identiteetin toteutusjärjestelmä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67 & 70.)

Strateginen brändianalyysi on keino, jolla yrityksen johto saa selville kuvan itse brändistä, asiakkaista sekä kilpailijoista. Strategiseen brändianalyysiin kuuluvat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman organisaation analyysi. Asiakasanalyysi toteutetaan yleensä kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella, sillä analyysissä pyritään saamaan asiakkaiden kertomaa syvempi kuva siitä, mitä heidän toimintansa ja mahdollisen ostokäyttäytymisen taustalla on. Edellä mainitun lisäksi johdon tulee etsiä segmentointimuuttujat, jotka vaikuttavat tuottoihin. Tämän jälkeen on luotava näkemys siitä, minkä kokoisia erilaiset segmentit ovat ja määritellä niihin vaikuttavat asiat ja laatia strategiaa ohjaava segmentointimalli. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67–68.)

Kilpailija-analyysissä tutkitaan sekä tämänhetkisiä että tulevaisuuden mahdollisia kilpailijoita. Muun muassa kilpailijoiden vahvuudet, strategiat ja positointi on hyvä käydä läpi. Tämän kaltainen tutkiminen auttaa myös luomaan kuvaa siitä, millainen itse brändinrakennustehtävä on. Kilpailija-analyysin perimmäinen tarkoitus on varmistaa, että viestintä ja strategia pystyvät erilaistamaan brändin muista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68.)

Oman organisaation analyysillä varmistetaan, onko yrityksellä voimavaroja, tahtoa ja osaamista, joita tarvitaan tulosten tuottamiseen. Analyysin avulla tutkitaan brändin perintöä ja tämänhetkistä brändikuvaa. Analyysi auttaa myös selvittämään brändiä rakentavan yrityksen strategiat, arvot, vahvuudet sekä rajoitukset. Edellä mainitut seikat selvitetään, sillä brändistrategian on vangittava brändin sielu ja se löytyy yrityksestä itseltään. (Lindberg-Repo 2005, 255.)

Brändi-identiteetin toteutusjärjestelmässä on neljä osatekijää, joita tarvitaan brändi-identiteetin rakennukseen. Osatekijät ovat brändi-identiteetin tarkentaminen, brändin

positiointi, brändinrakennusohjelmat sekä seuranta. Brändi-identiteetin tarkentamisella identiteetti jäsentyy, monipuolistuu ja selkeytyy. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70.)

Brändin positioinnilla pyritään korostamaan brändille tyypillisiä piirteitä, joilla se erottuu kilpailijoista ja houkuttelee kuluttajia. Positiointi vastaa kysymyksiin ”Mitä?”, ”Kenelle?”, ”Miksi?”, ”Ketä vastaan?”. Positiointi on erittäin tärkeää, koska se muistuttaa, että kaikki kuluttajan valinnat tehdään vertailun pohjalta. Positioinnilla selvitetäänkin keihin brändiä tulisi verrata ja mikä on tärkein ero näihin verrokkeihin nähden. (Kapferer 2008, 175–176.)

Seuraavassa vaiheessa brändiä rakennetaan rakennusohjelmien avulla. Rakennus tapahtuu muullakin tavoin kuin pelkällä mainonnalla. Rakentamisessa hyödynnetään erilaisia viestintäkanavia, joihin lukeutuvat muun muassa mediajulkisuus, suoramarkkinointi, promootio, sponsorointi, internet sekä pakkaus ja myymälät. Myöskään muita asiakkaan ja brändin välisiä kosketuskohtia ei sovi unohtaa. Viestinnän tulee koskea myös tuote- ja palvelusuunnittelua, itse tuotteita ja palveluita sekä jakelustrategiaa. Viestintävaihtoehtoista valitaan ne, jotka tuottavat brändille eniten tulosta ja herättävät kiinnostusta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 68–70.)

Aaker (2002, 319) on kaavaillut brändinrakennuksen seurantaohjelman, joka koostuu seuraavista kymmenestä brändipääoman mittarista:

Brändiuskollisuuden mittarit

1. Hinnanlisä
2. Asiakastyytyväisyys

Laatukokemuksen ja johtajuuden mittari

3. Asiakkaan kokema laatu
4. Brändin suosituimmuus

Mielleyhtymien mittarit

5. Asiakkaan kokema laatu
6. Brändin persoonallisuus
7. Yritykseen liitetyt miellelyhtymät

Tunnettuuden mittari

8. Bränditietoisuus

Markkinakäyttämisen mittari

9. Markkinaosuus

10. Markkinahinta/jakelupeitto

Jotta brändi-identiteettiä voidaan aloittaa muokkaamaan, tulee ensin selvittää, mikä on brändin imago eli se, miten kuluttajat kokevat brändin (Aaker 2002, 69).

4 BRÄNDI-IMAGO

Tässä luvussa tarkastelemme brändi-imagoa. Ensin määrittelemme mitä brändi-imago käsitteenä tarkoittaa ja seuraavaksi kerromme tarkemmin sen muodostumisesta. Luvun päätteeksi esittelemme miten brändi-imagoa voidaan selvittää.

4.1 Brändi-imagon määritelmä

Imagon käsite on muotoutunut englannin kielen sanasta *image*, joka tarkoittaa kuvaa. Käsite yleistyi Yhdysvalloissa 1950-luvulla markkinoiden kaupallistuessa ja tuotteiden visuaalisen merkityksen korostuessa. Suomeen käsite levisi noin 20 vuotta myöhemmin. Imago-käsite sotkeutuu usein maineeseen ja yrityskuvaan, mutta imagon erottaa kuitenkin kaltaisistaan. Imago koostuu ulkopuoliseen visuaalisuuteen ja uskomuksiin pohjautuvista mielikuvista ja sitä voidaan rakentaa ja siihen voidaan vaikuttaa markkinoitiviestinnän keinoin. Vaikka käsitteen perimmäinen ajatus on saada jokin näyttämään hyvältä mielessä, imago-käsite koetaan toisinaan tekaistuksi kiiltokuvaksi ja siitä syystä käsitteellä on joidenkin mielessä hieman negatiivinen mielikuva. (Aula & Heino 2002, 47–49.)

Myös brändi-imago ja brändi-identiteetti sekoitetaan usein toisiinsa. Brändi-identiteetti määrittelee organisaation näkökulmasta minkälaisen tuotteen tai palvelun kuluttaja saa. Brändi-imago on mielikuva tuotteesta tai palvelusta kuluttajan näkökulmasta. Brändi-imago muodostuu kuluttajan näkemyksistä ja kokemuksista. Näkemyksiin ja kokemuksiin vaikuttavat itse kuva yrityksestä, sen viestintä sekä tuotteet. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Mielikuvat ovat kunkin ihmisen omaa todellisuutta, ne syntyvät mielissä. Mielikuvat aktivoituvat silloin kun vierailaan toimitiloissa, nähdään kaupan hyllyllä tuote, tava-taan yrityksen henkilöstöä, luetaan lehtiä, jutellaan ystävien kanssa tai nähdään mainos. Henkilöllä ei tarvitse olla omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, mutta hänellä voi siitä huolimatta olla vahva mielipide sekä mielikuva. (Isohookana 2007, 20.)

Kuluttajan näkemyksiin ja kokemuksiin vaikuttavat myös kilpailijoiden toiminta, tekniikan kehittyminen ja muutokset yhteiskunnassa. Myös asiakkailla on keskeinen rooli brändin viestimisessä muille kuluttajille. Voidaankin sanoa, että toimija, joka brändin kehittää, on asiakas. Tästä syystä markkinoijan on ymmärrettävä alusta alkaen roolinsa puitteiden luojana hyvän brändi-imagon kehittymiselle. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Brändin imago voi olla hyvä, huono tai hämmentävä, mutta se on joka tapauksessa todellinen. Brändi-imago on totuus, jonka on rakentanut brändin yleisö. Brändi on ainoastaan niin hyvä kuin siitä saadut käsitykset. Tästä syystä johdon yksi tärkeä tehtävä on huolehtia, että brändin identiteettiä on johdettu vastaamaan haluttua brändimielikuvaa. (Pickton & Broderick 2001, 26.)

Brändi-imago on se mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen, oli kyseessä yksi brändi tai koko organisaatio. Kaikkien sidosryhmien mielissä oleva brändi-imago sekä yrityksen brändi-identiteetin tulee olla mahdollisimman lähekkäin. Mikäli ne eroavat toisistaan, tulee pohtia, mistä eroavaisuudet voivat johtua. Syyt eroavaisuuksiin voivat löytyä viestinnästä tai yrityksen muista toimista. Yrityksen kannalta on tärkeää seurata brändi-imagon kehittymistä ja tarpeen vaatiessa muuttaa toimintatapaa. (Isohookana 2007, 20–21.)

Kaikkia tekijöitä, joista brändi-imago voi muodostua ei voida kuitenkaan hallita. Kontrollioimaton viestiminen kuten esimerkiksi huhut, juorut ja internetkeskustelut ovat yrityksen näkökulmasta ulottumattomissa. Tämänkaltaiset tekijät ovat tärkeä syy siihen, miksi yrityksen tulee säännöllisesti mitata imagon toteutumista brändi-identiteettiin nähden. (Isohookana 2007, 21.)

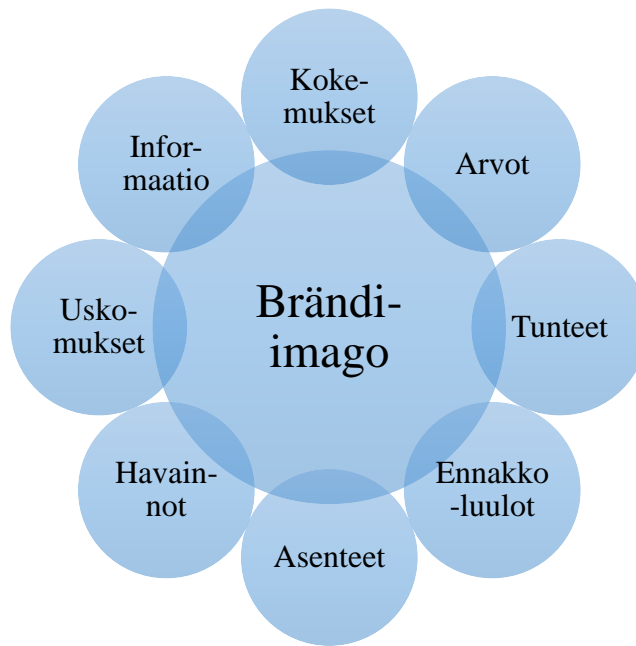
4.2 Brändi-imagon muodostuminen

Positiivisen brändi-imagon rakentaminen tarvitsee markkinointia, joka linkittää vahvoja, myönteisiä ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä brändiin. Mielleyhtymät syntyvät asiakkaan suorista kokemuksista organisaation kanssa ja muiden kuluttajien kanssa kommunikoinnista, eivät vain organisaation omista markkinointitoimista. Asiakkaiden mielleyhtymiin vaikuttaa se, minkälaisia oletuksia ja minkälaista päättelyä kuluttaja tekee brändiin liitettävistä yksityiskohdista. Yksityiskohtia ovat brändi itsessään, sen nimi, logo tai yrityksen tunniste, sijainti, maa, jakelukanava, henkilö, paikka tai tapahtuma. (Keller 2008, 56.)

Brändin imago muodostuu useista eri tekijöistä. Se muodostuu esimerkiksi yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, toimenpiteistä sekä tavoista, miten se kommunikoi asiakkaidensa kanssa. Kaikkia imagoon vaikuttavia tekijöitä tulee johtaa yhdenmukaisesti ja kokonaisvaltaisesti, jotta niistä saadaan mahdollisimman suuri hyöty imagon kehittämisessä. (Lindberg-Repo 2005, 206–207.)

Kapferer (2008, 175) esittää, että brändi-imago muodostuu kahdesta eri keskeisestä lähteestä. Toinen näistä lähteistä on tietenkin brändi-identiteetti ja toinen ulkoiset tekijät, kuten toisten yritysten aiheuttama melu. Melua aiheuttavat muun muassa kolmenlaiset toimijat. Ensimmäinen melun aiheuttaja ovat yritykset, joilla ei ole omaa brändi-identiteettiä, vaan jotka imitoivat kilpailijoita, ja keskittyvät kopioimaan heidän markkinointiviestintäänsä. Toiseksi, on olemassa yrityksiä, jotka pakonomaisesti rakentavat imagoa, joka yrittää miellyttää kaikkia. Kolmas melun aiheuttaja ovat yritykset, jotka ymmärtävät identiteettinsä väärin eivätkä viesti siitä oikein.

Ropen ja Metherin (2001, 87) mukaan olennaista imagon muodostumisen kannalta on, että löydetään tekijät, joihin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällisin keinoin. Tämän kaltaisia tekijöitä ovat muun muassa informaatio, asenteet, tunteet ja kokemukset. Kuva 4 mukailee hyvin ihmisen sisäistä psykologista kenttää, jolla on vaikutus brändi-imagon syntymiseen.



KUVA 4. Brändi-imagon syntymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Rope & Mether 2001, 87)

Psykologiset tekijät vaikuttavat sekä toisiinsa, mutta myös yksilöityinä kuluttajan mielikuvien muodostumiseen. Kun imagoympyrän jokin psykologinen tekijä saa muista tekijöistä vaikutteita, imago kuluttajan mielessä muuttuu. Kuluttajan arvomaailmaan taas vaikuttavat kokemukset tuotteista tai palveluista. Arvot vaikuttavat tunteisiin ja ne puolestaan muokkaavat kuluttajan ennakkoluuloja kyseisestä asiasta ja sen kautta asenteet muokkaantuvat. Asenne, joka kuluttajalla on yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan, vaikuttaa kuluttajan havainnointiin. Havainnoinnit muokkaavat jo olemassa olevia uskomuksia ja ne taas muuttuvat silloin, kun asiakas saa uutta informaatiota. Viestintäkanavien kautta saatu informaatio on puolestaan se, joka muokkaa kuluttajan kokemuksia. (Rope & Mether 2001, 87.)

4.3 Brändi-imagon selvittäminen

Brändin imagon selvittäminen on olennaista, kun rakennetaan brändiä. Kuluttajan mielikuviin pohjautuva brändimielikuva on ratkaisevassa asemassa, kun seurataan brändin kehittymiseen ja rakentamiseen liittyviä tavoitteita sekä suunnitellaan tulevia markkinoitustoimenpiteitä. Brändi-imagon mittari on kuluttajien mielessä syntynyt käsitys, vaikkakin sitä voidaan mitata monin eri keinoin. (Laakso 2004, 109.)

Brändi-imago kuvastaa, miten tietty ryhmä tulkitsee signaaleita, joita brändin tuotteista, palveluista ja viestinnästä huokuu. Brändi-imago on siis synteesi, jonka yleisö on muodostanut kaikista brändin viesteistä. Brändi-imagon tutkimisella selvitetäänkin, miten jokin tietty ryhmä mieltää tietyn brändin, yrityksen, tuotteen tai palvelun. (Kapferer 2008, 174.) Mäkisen ym. (2010, 162) mukaan yrityksen on kannattavaa mitata brändiään säännöllisesti. Brändiä mittaamalla voidaan varmistaa, että yritys on johtamassa brändiä oikeaan suuntaan.

Brändi-imago heijastaa kuluttajan havaintoja brändin tunnusomaisista piirteistä. Havaintoja voidaan mitata kuluttajan muistissa olevien assosiaatioiden avulla. Erilaisia brändiin liitettäviä assosiaatioita voidaan ryhmitellä sen mukaan, kuinka abstrakteja ne ovat, kuinka paljon tietoa ne sisältävät, liittyvätkö ne itse tuotteeseen vai eivät ja liittyvätkö ne ominaisuuksiin, joita kuluttaja pitää välttämättöminä. (de Chernatony ym. 2011, 455.)

Brändi-imagon mittaamiseen on olemassa erilaisia työkaluja. Työkaluja ovat muun muassa brändipersonallisuuslista, projektiiviset tekniikat, laadulliset tekniikat, uskomusten ja arviointien luokittelu sekä brändiassosiaatioiden vertailu. (de Chernatony ym. 2011, 455.) Chandonin (2003, 4) mukaan brändi-imagoa voidaan mitata vielä kahdella erilaisella tavalla. Tavat ovat *Laddering Method* ja *Zaltman Metaphor Elicitation Techniques* eli niin kutsuttu *ZMET*-metodi.

Chandon (2003, 3) esittelee Jennifer Aakerin kehittämän brändipersonallisuuslistan, joka sisältää ryhmän adjektiiveja, joilla voidaan kuvailla brändin persoonallisuutta. Persoonallisuutta voidaan kuvailla samaan tapaan, kuin miten voidaan kuvailla ihmisen persoonallisuutta. Listalta löytyy viisi brändin persoonallisuuden näkökulmaa, jotka ovat seuraavat:

- rosoisuus (karkea, ulkoilmahenkinen)
- sivistyneisyys (viehättävä, ylempiluokkainen)
- innostuneisuus (rohkea, ajanmukainen, mielikuvituksellinen, eloisa)
- rehellisyys (vilpitön, maanläheinen, tervehenkinen, hyväntuulinen)
- pätevyys (älykäs, luotettava, menestyksekkäs).

Projektiivista tekniikkaa käytetään usein silloin, kun vastaajat eivät kykene tai ole halukkaita vastaamaan kysymyksiin, jos tutkimuksen tavoite on paljastettu. Strategia tämän ongelman ylittämiseen on se, että haastatteliija esittää vastaajille sarjan vaillinaisia kysymyksiä, väitteitä tai kuvia. Oletamus on, että tällöin vastaaja saattaa tuoda ilmi jotakin informaatiota alitajuisesti. (Projective Technique, 2012.) De Chernatonyn ym. (2011, 455) mukaan projektiivisiin tekniikoihin kuuluvat myös lauseentäydennys, brändipersoonallisuuden hahmottaminen ja kuvatulkinna.

Laadullisia tekniikoita, kuten vapaata assosiointia, käytetään selvittämään mahdollisia miellelyhtymiä ryhmäkeskusteluiden tai syvähaastatteluiden aikana. Uskomusten ja arviointien luokittelutekniikat ovat sopivia kokoamaan kuluttajien näkemyksiä brändin avainominaisuuksista ja heidän miellelyhtymien vahvuuksista tiettyihin brändeihin. Brändiassosiaatioiden vertailuilla selvitetään brändin vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna kilpailijabrändeihin. (de Chernatony 2011, 455.)

Laddering Method on hyödyllinen tekniikka, kun halutaan tutkia kuluttajien käyttäytymistä. Tekniikalla voidaan tutkia erityisesti kuluttajien mielipiteitä, asenteita sekä uskomuksia. Kuluttajilta yritetään selvittää niitä tunnusomaisia piirteitä, jotka joko kuvaillevat brändejä tai erottavat ne toisistaan. Kyseinen tekniikka opastaa, kuinka haastattelua tulee ohjata, mutta auttaa myös jo kerätyn tiedon analysoinnissa. (Veludo-de-Oliveira ym. 2006, 298.)

ZMET-tekniikka perustuu uskomuksiin, että suurin osa kommunikoinnista on sanatonta ja useat asiat, jotka vaikuttavat siihen, mitä kuluttaja sanoo ja tekee, juolahtavat mieleen tietoisuustason alapuolelta. Tämän alitajuisen tiedon selvittämiseksi tarvitaan kyseistä tutkimustekniikkaa, jossa käytetään apuna metaforia, käsitteitä ja mentaalaisia malleja. *ZMET*-tekniikan avulla on mahdollista tutkia kuluttajan mielikuvia esimerkiksi brändistä, tuotteista tai yrityksestä. (Keller 2008, 365–366.)

Brändillä on monia erilaisia ulottuvuuksia ja niitä voidaan mitata monestakin eri näkökulmasta. Tämän takia ei ole kannattavaa valita vain yhtä näkökulmaa, jonka perusteella brändi-imagoa selvitetään. Brändin selvittämiseksi tulee käyttää useampaa tekniikkaa, jolloin varmistetaan mahdollisimman luotettava mittaustulos. Yritysjohdon tulee tarkasti valita, mitkä menetelmät tuottaisivat mahdollisimman luotettavia tuloksia. (de Chernatony ym. 2011, 454.)

5 TOIMEKSIANTAJA

Kuntokeskus Ote on tammikuussa 2015 avattu mikkeliäinen liikunta- ja hyvinvointikeskus. Ote tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti varustellun kuntosalin, ryhmäliikuntapalvelut sekä personal trainer- ja valmennuspalvelut. Kuntokeskus Ote painottaa olevansa vahvasti paikallinen ja yksityinen kivijalkayritys. Yrityksen toimipiste sijaitsee Mikkelin keskustan tuntumassa, liikekeskus Setrin yhteydessä. (Kuntokeskus Ote 2016.)

Kuntokeskus Otteella on asiakkaiden käytössä uudet ja laadukkaat TechnoGymin kuntosalilaitteet aina cardiolaitteista painopakka- ja vipuvarsilaitteisiin sekä laaja valikoima vapaita painoja. Kuntokeskus Ote tarjoaa laajan ja monipuolisen tarjonnan erilaisia ryhmäliikuntatunteja. Ryhmäliikuntatunneista esimerkkeinä ovat jooga, kahvakuula, piloxing, core ja kuntonyrkkeily. Tarjonnasta löytyy myös tanssillisia, toiminnallisia ja täsmäjumppia sekä spinningiä ohjattuna tai virtuaalitunteina. Hyvän Otteen personal trainer- ja valmentajapalvelut tarjoaa ohjattua kuntosalivalmennusta yksittäisistä kuntosaliohjauksista suuriin elämäntapamuutoksiin tai fitnesslajien kilpa- ja valmennukseen. (Kuntokeskus Ote 2016.)

Kuntokeskus Otteen osakas Marko Lampinen kertoo, että Otteen moderneja kuntosalipalveluita täydentää MyWellness Cloud-pilvipalvelu (Länsi-Savo 2014). MyWellness on TechnoGym-hyvinvointiyrityksen luoma pilvipalvelusovellus, joka mahdollistaa liikkumiseen liittyvien tietojen seuraamisen. Sovellus on alusta, joka tehostaa harjoittelukokemusta ja samalla mahdollistaa liikunta-alan yritysten liiketoiminnan kehittämisen asiakkaan tietojen seurannan avulla. Palveluun kirjaudutaan internetissä tai vaihtoehtoisesti sen voi ladata älylaitteisiin mobiilisovelluksena. (TechnoGym 2015.)

MyWellness-palvelu toimii erinomaisena apuvälineenä oman profiilin ja valmennuksen seurannassa. Kuntoilija voi lisätä omia biometrisiä tietojaan ja liikuntasuorituksiaan palveluun. TechnoGymin kuntosalilaitteilla suoritettavat harjoitukset tallentuvat automaattisesti pilvipalveluun, mutta liikuntasuoritukset voi kirjata sinne myös manuaalisesti. Kuntoilijan lisäksi liikunnanohjaaja voi seurata palvelun käyttäjän liikuntatietoja. Tämä toki edellyttää sitä, että liikkuja antaa suostumuksensa. Lupa tietojen katseluun voi olla kuitenkin hyödyllinen antaa esimerkiksi tilanteessa, jossa kuntoilija käyttää personal trainer-palveluita. (TechnoGym 2015.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA

Tässä luvussa perehdytään tekemäämme tutkimukseen. Tutkimuksemme tavoitteena oli kartoittaa, minkälaisia Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat ja miten hyvin ne vastaavat toisiaan. Olemme valinneet laadullisen tutkimuksen Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetin tutkimiseen ja määrällisen tutkimuksen mittaamaan brändi-imagoa. Aluksi kerromme työssämme käytetyistä molemmista tutkimusmenetelmistä ja tämän jälkeen kerromme molempien menetelmien perusvaatimuksista. Tämän osion jälkeen kerromme lisää aineistonkeruumenetelmistä, joita meidän tutkimuksemme ovat haastattelu ja kysely. Perehdymme ensin molempiin yleisellä tasolla, minkä jälkeen kerromme syyn miksi päädyimme toteuttamaan tutkimukset kyseisillä menetelmillä. Luvun lopussa kerromme tutkimuksien analysoinnista.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen havainnoinnissa käytetyt toimenpiteet rakentavat tutkimusmenetelmän. On tärkeää, että tutkimusmenetelmä valitaan huolellisesti sekä itse tutkimus suunnitellaan sen vaatimalla tarkkuudella. Suunnittelulla varmistetaan, että aineistoihin perustuvat havainnot erotetaan tutkimuksen tuloksista. Tutkimusmenetelmän on oltava siis sellainen, että tutkimuksessa tehtyjä havaintoja voidaan tulkita, arvioida ja muokata. (Alasuutari 2011, 82.)

Tutkimukset on mahdollista erotella teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettisella tutkimuksella tarkoitetaan perustutkimusta, jossa ideana on uudenlaisen tieteellisen informaation etsintä sekä uudenlaisten menetelmien luominen ilman, että käytännön sovellukset ovat nimenomaisena päämääränä. Empiiriset tutkimukset ovat luonteeltaan enemmän soveltavia tutkimuksia, joissa pyritään itsenäiseen ja omaperäiseen tiedonhankintaan. Empiirisissä tutkimuksissa nojataan perustutkimuksista saatuihin tuloksiin. Empiiriset tutkimukset voidaan erotella kvalitatiivisiin sekä kvantitatiivisiin tutkimuksiin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20.)

6.1.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus antaa vastauksen yleensä kysymyksiin ”Miten?”, ”Miksi?” ja ”Millainen?”, kun taas kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”Missä?”, ”Mikä?” ”Kuinka usein?” ja ”Paljonko?”. Laadullisen tutkimuksen näyte on määrälliseen verrattuna suppea ja harkinnanvaraisesti valittu ja lisäksi se pyrkii auttamaan kyseisen ilmiön ymmärtämisessä. Määrällisessä tutkimuksessa tähdätään saamaan kattava ja suuri otos, jota voidaan kuvata numeerisen tiedon kautta. Tarkoituksena on yleensä myös yleistysten tekeminen suurempaan joukkoon. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein tutkimaan pientä ryhmää mahdollisimman tarkasti ja pyritään saamaan tietoa tutkittavan kohteen käyttäytymisestä. Tutkimuskohde voi olla esimerkiksi yritys tai asiakas, ja se valitaan yleensä harkitusti. Laadullisella tutkimuksella ei pyritä tekemään määrällisiä yleistyksiä, vaan tarkoitus on selvittää tietyn kohteen arvoja, tarpeita ja asenteita, joita voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehittelyn apuna. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan kehittää tutkittavan kohteen toimintaa, kun ymmärretään esimerkiksi kuluttajan suhtautumista yrityksen markkinointiin. (Heikkilä 2014, 15.)

Vilkan (2015, 118) mukaan tutkimuksella, joka on tehty laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen, havainnoidaan merkitysten maailmaa, joka on sosiaalinen ja ihmisten välinen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ihminen kokee tiettyjä asioita. Tarkemmin sanottuna tutkija pyrkii selvittämään syitä ihmisen toiminnalle ja ajatuksille. Puusan ja Juutin (2011, 47) mukaan laadullisen tutkimuksen aineistona on ihmisen puhe. Kyse on siis laadullisesta tutkimuksesta, kun ihmispuhetta merkitään muistiin luonnollisin keinoin.

Laadullisessa tutkimuksessa sen lähestymistapa painottaa todellisuutta sekä siitä saatavaa tiedon yksilöllistä luonnetta. Yleisiä tunnuspiirteitä laadulliselle tutkimukselle ovat yksittäisten tapausten tarkastelu, tutkijan vuorovaikutus yksittäisten havaintojen kanssa sekä ihmisten omien näkökulmien korostaminen. Laadullisen tutkimuksen tavoite on ennen kaikkea uuden tiedon hankinta, mutta myös ilmiön kuvaus, sen ymmärtämisen

syventäminen, tulkinta sekä kyseenalaistaminen. Yleisesti ottaen tutkimuskohteen, aineiston sekä itse tutkijan väliset etäisyydet ovat laadullisessa tutkimuksessa pieniä. (Puusa & Juuti 2011, 47–48.)

Laadullisen tutkimuksen tutkimusasetelma on joustava ja avoin. Laadullisen tutkimuksen vaiheet eli aineistonkeruu, analyysi, tulkinta sekä raportointi ovat nivoutuneet yhteen. Tutkimusprosessi elää ja muovautuu tutkimuksen käynnissä olon ajan siihen asti, kunnes tutkija rakentaa johtopäätökset aineistosta ja arvioi työnsä kriittisesti. (Puusa & Juuti 2011, 49;51.)

Eskolan ja Suorannan (2014, 15–16) mukaan joustavuus ja avoimuus laadullisessa tutkimuksessa asettaa tutkimusmenetelmälle hyötyjä, mutta myös haasteita. Hyötynä on, että tutkija voi työskennellä joustavasti tutkimusprosessin ajan ja hän voi vaikuttaa siihen, miten hän kerää ja analysoi aineiston. Haasteeksi voi kuitenkin koitua tutkimusongelman tarkastaminen useampaan kertaan, sillä asetelman mukaan tutkimusongelma ja –suunnitelma saattavat muuttua aineistonkeruun aikana. Tämä edellyttää tutkijalta myös hyvää ongelmanratkaisu- ja päätöksenkykytaitoa sekä kykyä uudelleen linjata tutkimustaan. Haastavin vaihe laadullisessa tutkimuksessa on tulkintojen tekeminen, sillä siihen ei ole olemassa tarkoin määriteltyjä ohjeita (Tilastokeskus 2016).

Valitsimme laadullisen tutkimusmenetelmän mittaamaan brändi-identiteettiä, sillä koimme sen sopivaksi tutkimusmenetelmäksi, jotta saamme kerättyä syvällistä ja tarkkaa tietoa pieneltä kohderyhmältä eli Kuntokeskus Otteen yrittäjiltä ja työntekijöiltä. Syvän ymmärryksen saaminen oli erityisen tärkeää, sillä brändi-identiteetin selvittämisen pohjalta teimme brändi-imagoa kartoittavan kyselomakkeen.

6.1.2 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus keskittyy tutkimaan suurta, edustavaa otosta. Määrällisessä tutkimuksessa lukuja kuvataan usein numeerisesti ja siinä mitataan yleensä tutkittavia asioita prosentteina. Määrällisen tutkimuksen havainnollistaminen tapahtuu usein kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tilastollisen tutkimuksen pohjalta voidaan selvittää asioiden riippuvuuksia tai tutkittavan ilmiön muutoksia. Tilastollinen tutkimus pyrkii yleistämään saatuja tuloksia suurempaan joukkoon päättelyn

avulla. Kyseinen tutkimusmenetelmä on oiva väline kartoittamaan olemassa olevaa tilannetta, mutta sen avulla ei saada selville syitä vallitsevaan tilanteeseen. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisessä tutkimuksessa perustana on mittaus. Asioiden tilastollinen tutkiminen edellyttää sitä, että tietoja pystytään mittaamaan erilaisilla mittareilla. Kyselytutkimuksissa mittarit koostetaan väitteistä ja kysymyksistä, joiden valmisteluun sisältyy sekä tilastollisia, että sisällöllisiä haasteita. Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen mittaaminen ei ole helppoa, sillä ne ovat usein monimutkaisia sekä moniulotteisia. (Vehkalahti 2014, 17.)

Tutkimuksen tarkoituksena on ratkaista jokin ongelma tai selvittää asioiden sen hetkistä tilaa. Tutkimus perustuu faktatietoon ja sitä voi kerätä usealla erilaisella tavalla. Mikäli valmista aineistoa on saatavilla, kannattaa sitä hyödyntää tutkimuksessa. Valmiita tilastoja on paljon esimerkiksi yhteisöillä, yrityksillä, valtioilla ja kunnilla. Haasteena tutkijan kannalta on oleellisen tiedon erottelu runsaasti saatavilla olevista valmiista aineistoista. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 22.) Lisäksi valmiiden aineistojen sovittaminen tutkijan omiin tutkimusongelmiin voi olla hankalaa ja tästä syystä oman aineiston kokoaminen on empiirisessä tutkimuksessa hyvin yleistä (Heikkilä 2014, 16–17).

Kun tutkimusaineisto kerätään itse, tutkimusongelma pitkälti määrittelee, mitä aineistonkeruumenetelmää käytetään. Vaihtoehtoja aineistonkeruulle ovat kysely, havainnointi ja haastattelu. Kysely voidaan toteuttaa joko puhelimitse, käyntihaastatteluna, postin kautta lähetettävällä lomakkeella tai viime vuosina nopeasti yleistyneellä tavalla eli internet-kyselyllä. Kaikilla aineistonkeruumenetelmillä on puolensa. Tutkimuksen luonne, aikataulu, tavoite ja budjetti vaikuttavat sopivan menetelmän valintaan. (Heikkilä, 2014, 17.)

Ennen kuin määrällisen tutkimuksen tuloksia on prosessoitu ja analysoitu, tulokset ovat suurimmalle osalle ihmisistä täysin merkityksettömiä. Tulokset täytyy tästä syystä käsitellä, jotta niistä tulee hyödyllisiä. Kvantitatiiviset analysointitekniikat kuten taulukot, graafiset esitykset ja tilastot auttavat tutkijaa tutkimaan, esittämään, kuvailemaan ja mittaamaan tuloksien sisältämiä trendejä ja asioiden välisiä suhteita. (Saunders ym. 2016, 496.)

Brändi-imagoa mittaamaan valitsimme määrällisen tutkimusmenetelmän. Tavoitteenamme oli tutkia mahdollisimman kattavaa lukumäärää Kuntokeskus Otteen asiakkaita ja ei-asiakkaita, jotka ovat liikkumisesta kiinnostuneita. Koska tavoitteenamme oli kerätä mahdollisimman kattava aineisto, päädyimme valitsemaan kyselylomakkeen aineistonkeruumenetelmäksemme. Paperisen kyselylomakkeen lisäksi keräsimme vastauksia myös internetin Webropol-kyselylomaketyökalulla. Edellä mainituilla kahdella tavalla varmistimme monipuolisen otoksen saamisen.

6.2 Aineiston hankinta

Tieteelliseen tutkimustyöhön vaaditaan aina jonkinlainen aineisto. Aineistoja on kuitenkin hyvin monenlaisia. Aineisto voi olla hyvää tai kelvotonta. Hyvä aineisto ei kuitenkaan välttämättä tarkoita hyvää lopputulosta. Hyvästä aineistosta ei ole tutkijalle hyötyä, mikäli hän ei osaa hyödyntää aineiston sisältämää tietoa. Tutkimusta aloittaessa sekä tutkimusongelman että aineistonkeruumenetelmän on oltava tiedossa, sillä ne kulkevat käsi kädessä. (Hakala 2015, 14.) Koska valmiit aineistot harvoin soveltuvat tutkijan omiin tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmiin, tutkijan tulee usein kerätä oma tutkimusaineisto. Erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä on hyötynsä ja haasteensa. Tutkimuskohde, teoreettinen käsiteperusta ja resurssit vaikuttavat omalta osaltaan valittavaan aineistonkeruumenetelmään. (KvantiMOTV 2010.)

Tutkimuksessamme on käytetty kahta eri aineistonkeruumenetelmää mahdollisimman kattavan ja laadukkaan tutkimusaineiston saamiseksi. Brändi-identiteettiä päätimme tutkia haastatteluiden avulla, sillä koimme tällä menetelmällä saavamme parhaiten tutkimusongelmaa vastaavaa tietoa. Brändi-imagoa selvittävän kyselylomakkeen kokosimme työmme teorian pohjalta. Kuntokeskus Otteen brändi-imagon tutkimisen jälkeen pystyimme vertaamaan, miten hyvin se kohtaa haastatteluiden pohjalta ilmi käyneen Otteen brändi-identiteetin.

6.2.1 Haastatteluiden aineistonhankinta

Haastattelut ovat oiva tapa saada haastateltavien mielipiteistä yksityiskohtaista tietoa. Haastatteluja voidaan toteuttaa kasvokkain, mutta myös puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Haastatteluja on monia erityyppisiä, mutta yleisimpiä näistä ovat strukturoitu, puolistrukturoitu ja strukturoimaton haastattelu sekä syvähaastattelu. Haastattelut on

hyvä tallentaa esimerkiksi nauhoittamalla tai videoimalla. Lisäksi haastattelija voi tehdä joitain muistiinpanoja, kunhan niiden kirjoittaminen ei vie hänen keskittymistään pois itse haastattelutilanteesta. Haastattelutallenteet kirjoitetaan yleensä jälkikäteen puhtaaksi, jotta niitä voidaan käsitellä. Tiedon analysointi vie aikaa, mutta hyvä puoli on, että tällä menetelmällä saadaan paljon laadullista tietoa syy-seuraussuhteista. (OK-Opintokeskus 2016.)

Tutkimushaastattelu on tarkoituksenmukainen keskustelu kahden tai useamman henkilön kanssa. Haastattelussa haastattelijan tulee luoda hyvä ilmapiiri ja kysyä ytimekkäitä ja yksiselitteisiä kysymyksiä, joihin haastateltava on halukas vastaamaan. Pohjimmiltaan kyse on tarkoituksellisten kysymysten esittämisestä ja tarkkaavaisesta vastausten kuuntelemisesta, jotta niitä voidaan tutkia tarkemmin. Haastattelua tutkimusmenetelmänä käyttäen voidaan kerätä relevanttia tietoa tutkimusta varten. (Saunders ym. 2016, 388.)

Haastattelu on eräs käytetyimmistä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelu on tilanne, jossa tutkija sekä tutkittava ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Haastattelutilanne on oiva tapa itse ohjata tiedonhankintaa sekä saada selville vastausten taustalla piilevät motiivit. Haastattelussa käy myös ilmi muut ei-sanalliset seikat, kuten eleet ja ilmeet, jotka auttavat ymmärtämään sekä vastauksia että niiden merkityksiä. Haastattelun käyttö laadullisena tutkimusmenetelmänä on jatkuvasti kasvanut ja se voi johtua menetelmän joustavuudesta sekä siitä syystä, että se soveltuu useisiin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34.)

Haastatteluun tulee aina valmistautua sekä valmentautua hyvin. Se on ainutlaatuinen vuorovaikutustilanne, jossa kysytään tietoa ihmisten elämästä suoraan ihmisiltä itseltään. Se on ikään kuin kielipeliä, jonka onnistumiseen vaikuttavat osaltaan myös haastateltavan ja haastattelijan sosiaaliset taidot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimushaastattelun tärkeimpänä päämääränä on itse tutkimustehtävän suorittaminen. Se, että tutkimustehtävä onnistuu, on kiinni myös siitä, että tutkimustehtävän suorittamiseksi on valittu mahdollisimman sopiva menetelmä. Tutkimusmenetelmää valittaessa kannattaa ottaa huomioon eri tutkimusmenetelmien edut ja haasteet. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Parhaimmillaan haastattelututkimus antaa monipuolista ja perusteellista tietoa, kun taas heikoimmillaan haastattelu jää tarkoituksettomasti pinnalliseksi jutusteluksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastatteluiden etuna on, että mikäli haastatteluun kaavailtu henkilö on tavoitettu, hän harvoin tohtii kieltäytyä haastattelusta. Lisäksi haastatteluissa voidaan vastaajia motivoida, jolloin luotettavien vastausten määrä kasvaa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35–37.)

Huonoina puolina haastatteluissa on, että ne vievät aikaa ja ovat kalliita toteuttaa mahdollisen matkustamisen vuoksi. Lisäksi haastattelijalta vaaditaan taitoa ja kokemusta haastattelusta, jotta mahdolliset virheet voitaisiin minimoida. Virheellisiä tutkimustuloksia voi synnyttää esimerkiksi se, jos haastateltava ei kerro asioiden todellista laitaa. Tällöin tutkimustulokset vääristyvät. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35–37.) Virheellisiä tuloksia voi myös ilmentyä, mikäli kokematon haastattelija antaa omien ennako-oletustensa vaikuttaa haastattelutilanteessa. Kaiken kaikkiaan aineistonkeruumenetelmästä tekee haastavan itse aineiston analysointi ja purku, sillä ne voivat vaatia useiden päivien työpanoksen. (OK-Opintokeskus 2016.)

Erilaiset haastattelumuodot

Haastatteluja voidaan toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluina, ja ne voivat olla strukturoimattomia, puolistrukturoituja tai strukturoituja. Strukturoimattomalla haastattelulla tarkoitetaan syvähaastattelua, jossa vain aihe, josta keskustellaan, on ennalta määritelty. Syvähaastatteluissa käytetään avoimia kysymyksiä, joita haastattelija johdattelee haastateltavan vastauksista. Syvähaastattelussa aiheen perusteellinen avaaminen korostuu. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 78.)

Erityisesti suosiotaan ovat kasvattaneet vapaamuotoiset tai puoliksi strukturoidut haastattelumenetelmät. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa haastattelua, jossa kysymykset ovat valmiiksi laaditut, mutta haastattelutilanteessa niiden sanamuodot ja kyselyjärjestys saattavat vaihdella. Tässä haastattelumuodossa odotetaan, että haastateltavat kertovat vastauksensa omin sanoin, sillä tiettyjä vastausvaihtoehtoja ei ole. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34;47.) Puolistrukturoidussa haastattelussa eli teemahaastattelussa liikutaan eteenpäin ennalta valmisteltujen teemojen johdolla. Teemahaastattelussa ajatuksena on käsitellä aihetta tutkimuksen ja sen käsiteperustan määrittelemissä rajoissa. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 77–78.)

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja niiden järjestys on ennalta täysin määrätty. Strukturoitu haastattelu on toiselta nimeltään lomakehaastattelu, ja se on pääasiassa määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Ideana on, että kysymykset ja niiden merkitys ymmärretään täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 44–47.)

Keskustelu- ja haastatteluaineistot pyritään yleensä tallentamaan teknisesti esimerkiksi videoinnin tai nauhoittamisen avulla. Nauhoittaminen ylipäätään mahdollistaa aineiston purkamisen käsiteltävään muotoon. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2015.) Haastatteluja, joissa on useampia osanottajia, suositellaan videoimaan. Myöhemmin, kun nauhaa kuunnellaan, saattavat puhujien äänet sekoittua toisiinsa. Videointi mahdollistaa sen, että myöhemminkin saadaan selville kuka milloinkin puhuu. (Hirsjärvi ym. 2009, 211.)

Haastatteluaineistojen purkaminen analysoitavaan muotoon tapahtuu yleensä litteroimalla. Puhtaaksikirjoittaminen on hyvä tehdä mahdollisimman tarkasti, eikä litterointivaiheessa kannata jättää mitään kirjoittamatta, vaikka asia tuntuisi silloin epärelevantiltä. Litteroinnin tasoja suurpiirteisestä tarkimpaan järjestettyinä ovat referoiva litterointi, peruslitterointi, eksakti eli sanatarkka litterointi sekä keskusteluanalyttinen litterointi. Käytetyin litterointimenetelmä on peruslitterointi, jossa puhe kirjoitetaan puhtaaksi puhekieltä sanatarkasti noudattaen, mutta jättäen pois täytesanat ja yksittäiset äännähdykset. Litteroinnin taso valitaan oman tutkimuksen tavoitteen mukaisesti ja käytössä olevat resurssit huomioiden. Litterointitasosta huolimatta on tärkeää noudattaa järjestelmällisesti samaa logiikkaa sekä tarkkuutta koko aineiston läpikäynnin ajan. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2015.)

Haastattelujen toteutus

Toteutimme haastattelut Kuntokeskus Otteella maaliskuun 2016 aikana. Olimme suunnitelleet haastattelevamme molempia Kuntokeskus Otteen yrittäjäpariskuntia, kuntokeskuksen vastaanottotyöntekijöistä ja ryhmäliikuntaohjaajista muodostuvaa ryhmää sekä Kuntokeskus Otteen visuaalisen ilmeen luonutta henkilöä.

Toista yrittäjäpariskuntaa Hanna Kasketta ja Aapo Nyléniä sekä työntekijöistä koostuvaa ryhmää haastattelimme Kuntokeskus Otteella kasvotusten. Toistuvista yrityksistä

huolimatta emme saaneet toisen yrittäjäpariskunnan Petra ja Marko Lampisen haastattelua toteutettua kasvotusten sairastumisten vuoksi. Heidän haastattelu toteutettiin loppujen lopuksi sähköpostin välityksellä, johon vain Petra Lampinen vastasi. Kuntokeskus Otteen visuaalisen ilmeen luonutta Sanna Nyléniä haastattelimme myös sähköpostin välityksellä, johtuen haastateltavan ja haastattelijoiden asuinpaikkojen pitkästä välimatkasta.

Osalle Kuntokeskus Otteen henkilöstöä suoritimme Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetin kartoittavan teemahaastattelun. Valitsimme teemahaastattelun, koska mielestämme se sopi parhaiten kartoittamaan brändi-identiteettiä. Haastateltaviksi valikoitui Kuntokeskus Otteella eri asemissa toimivia henkilöitä, jotta Otteen brändi-identiteetistä saataisiin mahdollisimman laaja-alainen kuva. Oli mahdollista, että eri asemissa toimivilla henkilöillä on erilaisia näkemyksiä Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetistä, oli mielestämme tärkeää haastatella eri työtehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Teemahaastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi myös siitä syystä, että haastattelu pysyisi mahdollisimman keskustelunomaisena. Haastattelurungolla, joka löytyy liitteestä 1, kuitenkin varmistettiin se, ettei aiheesta eksytä.

Haastatteluissa teemoina olivat arvot ja visio, tunnettuus, esikuvat ja kilpailijat, brändi, asiakkaat ja viestintä. Kaikkien teemojen alle oli suunniteltu kartoitettavia kysymyksiä. Mikäli haastateltava ei ymmärtänyt kysymystä tai koki sen epäselväksi, hänellä oli mahdollisuus pyytää siihen tarkennusta.

Nauhoitimme molemmat Kuntokeskus Otteella toteutetut teemahaastattelut nauhurilla ja varmuuden vuoksi vielä puhelimen sanelimella. Haastatteluiden nauhoitukset purimme kirjoittamalla ne puhtaaksi tietokoneelle. Jätimme litteroimatta äänenpainot, eleet ja täytesanat, sillä niillä ei ollut merkitystä aineiston analysoinnissa. Kaikille haastateltaville kerrottiin haastattelujen käyttötarkoituksesta sekä mainittiin, ettei haastattelun kautta saatuja tietoja käytetä muuhun kuin tutkimuksemme. Sovimme myös, että haastattelut nauhoitetaan ja se sopi kaikille haastateltaville. Haastattelut ovat tutkijoilla tallessa äänitallenteina ja sähköpostihaastattelut löytyvät haastattelijoiden sähköpostista ja muistitikulta.

6.2.2 Kyselyn aineistonhankinta

Yleisimmästä määrällisen tutkimusaineiston keräämismenetelmästä eli kyselystä voidaan puhua myös nimellä survey-tutkimus. Survey-tutkimuksesta puhutaan, kun tarkoitetaan kyselyä, jossa jokaiselta vastaajalta kysytään samaa asiaa täsmälleen samalla tavalla. Kyselyn toteuttaminen tapahtuu tavanomaisesti niin, että tutkittava lukee kirjallisen kysymyksen itse ja vastaa siihen kirjallisesti. Kyselylomakkeen etuihin kuuluu, että sillä voidaan kysyä henkilökohtaisiakin kysymyksiä, sillä vastaaja jää tuntemattomaksi. Mikäli tutkija haluaa, hän voi toteuttaa kyselyn myös puhelimen, internetin tai sähköpostin välityksellä tai esimerkiksi haastatteluna. Edellä mainittuja vaihtoehtoja harkittaessa tulee ottaa huomioon eri kyselykeräysmuotojen hyvät ja huonot puolet. (Vilkkä 2015, 94–95.)

Kyselytutkimukset ovat oiva apu tiedonkeruussa sekä sen tarkastelussa. Kyselyitä toteuttavat korkeakoulut ja tutkimuslaitokset, mutta myös yritykset, erilaiset tiedotusvälineet sekä yhteisöt. Kyselyiden laajuus voi vaihdella yksinkertaisesta mielipidetiedustelusta aina laajaan kyselytutkimukseen. Mikäli kyselytutkimus toteutetaan perinteisellä tavalla, siinä esitetään vastaajalle joukko kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Tutkimus voidaan tehdä myös haastattelututkimuksena, jolloin vastaajalle esitetään kysymykset kasvotusten tai puhelimitse. (Vehkalahti 2014, 11.)

Kyselylomakkeen kysymykset tulee aina laatia huolellisesti ja niiden on oltava tarkoituksenmukaisia. Kyselyn kohteena olevien henkilöiden tulee voida vastata kaikkiin kysymyksiin epäröimättä ja yksiselitteisesti. Kyselylomake tulee pitää yksinkertaisena ja niin tiiviinä kuin mahdollista. Muutoin voi käydä niin, että tutkimukseen vastanneet ovat vain asiaan enemmän paneutuneita henkilöitä ja heitä, kenellä on ollut reilummin aikaa vastata. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016.)

Kyselylomakkeen yhteyteen tulee myös laatia saatekirje. Saatekirjeestä on käytävä ilmi riittävästi tietoa toteutettavasta tutkimuksesta, sillä kirje vaikuttaa omalta osaltaan henkilön päätökseen tutkimukseen osallistumisesta. Saatekirje on yksi tapa motivoida henkilöitä vastamaan tutkimukseen. Saatteessa tulee olla myös tieto, mikäli henkilö voi osallistua vastaamisen myötä arvontaan. Vastaajalle tulee selkeästi kertoa, miten arvonta toteutetaan, miten siihen osallistutaan ja mikä on palkinto. Arvontojen etuina voi olla kasvanut vastausprosentti, mutta kääntöpuolena tulee huomioida vastausten laatu,

mikäli palkinnon tavoittelu on ainut motiivi henkilön vastaamiselle. (Vilka 2007, 65–66.)

Kuten kaikilla muillakin tiedonkeruumenetelmillä, myös kyselyllä on hyvät ja huonot puolensa. Kysely on edullinen toteuttaa ja kyseisessä aineistonkeruutavassa vastaajan anonymius säilyy. Anonymius eli nimettömäksi jääminen mahdollistaa arkaluontoisempienkin kysymysten esittämisen. Kyselyt myös tavoittavat hyvin ihmisiä ja ihmiset ovat useasti jo tottuneita postin kautta saapuviin tutkimuskyselyihin ja taitavat niihin vastaamisen. Kääntöpuolena kuitenkin on, että tavoitavuus ei takaa sitä, että lomake täytetään ja palautetaan. Kyselyn kysymysten muotoiluun tulee käyttää aikaa, jotta kyselystä ei tulisi epävalidi ja epäreliaabeli. Silti huolellisesti laaditut kysymyksetkään eivät aina varmista sitä, että tutkimuksen tekijän ja haastateltavan ajatusmaailmat kohtaisivat. Haittapuolista huolimatta, kyselyllä kerätty aineisto on nopea käsiteltävä ja kyseinen seikka onkin menetelmän suurin etu. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35–37.)

Kyselyn toteutus

Brändi-imagoa kartoittamaan valitsimme puolistrukturoidun kyselylomakkeen, jonka kokosimme tutkimuksen teorian pohjalta. Valitsimme kyselyn tutkimusmenetelmäksi siitä syystä, että tutkimuksemme perusjoukkona olivat Mikkelin ja sen lähialueiden asukkaat. Kyselylomakkeen avulla oli helpompi tutkia suurta joukkoa. Koska halusimme tavoittaa eri-ikäisiä liikunnasta kiinnostuneita vastaajiksi, laadimme sekä paperilomakekyselyn että sähköisen Webropol-kyselyn. Tavoittelimme vastauksia sekä Kuntokeskus Otteen asiakkailta ja ei-asiakkailta. Sähköisen kyselylomakkeen etuina olivat sen tavoitavuus ja nopea aineistonkäsittely. Paperilomakkeella tavoittelimme iäkkäämpien henkilöiden vastauksia tai ylipäätään sellaisten henkilöiden, joita emme tavoita sähköisellä kyselylomakkeella.

Kyselylomakkeemme, joka löytyy liitteestä 2, sisälsi monivalintaisia, avoimia, arviointiasteikollisia sekä demografisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajaa pyydettiin valitsemaan vastausvaihtoehdoista yksi tai useampi omaa mielipidettä vastaava vastausvaihtoehto. Avoimissa kysymyksissä vastaaja sai vastata omin sanoin, kun taas arviointiasteikollisissa kysymyksissä vastaajaa pyydettiin valitsemaan omaa mielipidettä vastaava vastausvaihtoehto asteikolta 1–4. Numerot määrittivät vastaajan mieli-

piteen eroavuutta tai samankaltaisuutta kysytyyn väittämään. Olimme määritelleet asteikon yhdeksi vaihtoehdoksi myös numeron 5, joka vastasi vaihtoehtoa ”En osaa sanoa.” Demografisilla kysymyksillä kartoitimme vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, asemaa työssä tai liikuntatottumuksia. Tavoittelimme lomaketta, jolla saisimme mahdollisimman kattavaa ja hyödyllistä tietoa Kuntokeskus Otteen brändi-imagosta, mutta joka olisi myös mielekäs ja vaivaton täyttää.

Laadimme kyselylomakkeemme yhteyteen saatekirjeen, jossa kerroimme tutkimuksettamme sekä mahdollisuudesta osallistua vastaajien kesken suoritettavaan palkinnon arvontaan. Palkinnoksi toimeksiantajamme Kuntokeskus Ote lupasi kuukauden koejäsenyyden Otteelle sekä yllätystuotepaketin. Toivoimme saatekirjeen ja palkinnon arvontan kasvattavan kyselymme vastaajamäärää.

Itse kyselylomaketta testasimme ennen sen käyttöönottoa kolmella eri henkilöllä. Kaikki testattavat olivat mikkeliiläisiä liikunnasta kiinnostuneita säännöllisesti liikkuvia eri-ikäisiä henkilöitä. Kaksi testattavista henkilöistä käyttivät kuntosalipalveluita. Toinen heistä oli Kuntokeskus Otteen asiakas ja toinen käytti muun mikkeliiläisen kuntokeskuksen palveluita. Yksi testattavista ei käyttänyt aktiivisesti kuntokeskuksien palveluita. Testauksen jälkeen pyysimme testihenkilöiltä palautetta lomakkeeseen liittyen.

Aloitimme kyselyn keräämisen Kunnon Mikkeli-tapahtumasta, joka järjestettiin Mikkelin ammattikoulu Esedulla maaliskuun 19. päivänä. Kunnon Mikkeli-tapahtuma oli kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin suur tapahtuma, johon erilaiset toimijat hyvinvoinnin, liikunnan, kauneuden ja terveyden aloilta olivat kerääntyneet. Kuntokeskus Ote oli yksi tapahtuman järjestäjistä ja tapahtumaan oli odotettu noin 900 kävijää. Oli oletettavaa, että suurin osa tapahtuman kävijöistä oli meidän kyselynkin kohderyhmään sopivia henkilöitä. Saimme kyselyymme vastauksia tapahtumasta yhteensä 72.

23.3. ja 30.3. jatkoimme kyselyn teettämistä Graanin ostoskeskuksessa Mikkelissä. Luvan aineistonkeruuseen Graanin ostoskeskuksessa saimme K-Citymarketin tavaratalojohdaja Miia Immoselta. Päädyimme valitsemaan Graanin ostoskeskuksen aineistonkeruupaikaksi siitä syystä, että ajattelimme saavamme sieltä kyselyymme vastauksia myös kiireisen arjen ympäröimiltä lapsiperheiden vanhemmilta sekä iäkkäämmiltä ihmisiltä. Graanin ostoskeskuksesta saimme vastauksia yhteensä 69.

Kauppakeskus Akselissa Mikkelin keskustassa keräsimme kyselyyn vastauksia lauantaina 26.3. Päivä sattui pääsiäisen pyhien väliin, joten odotimme, että se voisi olla asiakasmäärältään runsaampi kuin muut tavalliset lauantait. Kauppakeskus Akseliin päädyimme keräämään aineistoa siitä syystä, että tavoittaisimme eri-ikäisiä Mikkelin ja sen lähialueiden asukkaita. Koska kohderyhmänämme oli liikunnasta kiinnostuneet, asetauduimme kyselemään vastauksia Kauppakeskus Akselin toiseen kerrokseen, jossa urheiluvälineliike Top Sport sijaitsee. Luvan aineistonkeruuseen Kauppakeskus Akselissa kysyimme Kauppakeskus Akselin hallinnon Henri Naukkariselta. Kauppakeskus Akselista vastauksia kertyi 26 kappaletta.

Edellä mainittujen aineistonkeruupaikkojen lisäksi saimme Kuntokeskus Otteen yhteistyökumppaneilta Mikkelin ensimmäisen apteekin, Kauneushoitola Mikkelin ja Intersport Mikkelin yhteyshenkilöiltä luvat toimittaa kyselylomakkeita heidän liikkeisiinsä. Lomakkeet toimitettiin yhteistyökumppaneille 29.3. ja kerättiin heiltä pois 5.4. Jaettuihin kyselylomakkeisiin vastasi yhteensä 8 henkilöä ja kaikki niistä oli täytetty Kauneushoitola Mikkelissä. Mikkelin Intersportissa kyselylomakkeet olivat sijoitettu liikkeen tuulikaappiin, emmekä saaneet sieltä yhtään vastausta. Mikkelin ensimmäisessä apteekissa kyselylomakkeemme olivat unohtuneet laittaa esille, emmekä näin ollen saaneet heiltäkään lisää vastauksia tutkimukseemme.

Graanin liikekeskukseen ja Kauppakeskus Akseliin jalkautumisen lisäksi keräsimme kyselylomatu tutkimukseen vastauksia sähköisesti Webropol-työkalun avulla erilaisilla internetsivustoilla. Sivustoja olivat meidän tutkijoiden omat Facebook-sivut ja Facebookin Puskaradio Mikkelin-yhteisö. Puskaradio Mikkelin-yhteisöön laitoimme kyselymme siitä syystä, että ryhmään lukeutuu useita aktiivisia mikkeliiläisiä henkilöitä. Facebookissa jaoimme kyselylinkkimme myös Mikkelin ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden yhteisössä. Aktivoidaksemme mahdollisia uusia vastaajia, nostattimme kyselyämme useasti Facebook-sivustoilla.

Edellä mainittujen lisäksi kysely päättyi myös toisen tutkijan entisen urheiluharrastuksen kautta myös Mikkelin Luistelijoiden Facebook-sivustolle sekä heidän omalle internetsivustolleen. Tällä tavalla ajattelimme tavoittavamme liikunnasta kiinnostuneita mikkeliiläisiä pienten urheilijoiden vanhempia, jotka viikoittain seuraavat päivittyneitä harjoitusaikatauluja internetin välityksellä. Myös Kuntokeskus Otteen yrittäjä Hanna

Kaske laitto kyselymme Kuntokeskus Otteen Facebook-sivustolle ja heidän omille internetsivuilleen. Tämän lisäksi Kaske lähetti kyselylinkin Otteen kuukausittaisen uutiskirjeen mukana 1275 Otteen asiakkaalle. Hanna Kaske myös muistutti Kuntokeskus Otteen seuraajia vastamaan kyselyymme Facebookissa nostattamalla kyselypäivitystään.

Mikkelin ammattikorkeakoulun sisäisen tutkimusluvan saatuaamme kehitysjohtaja Kallevi Niemeltä, viestintäsuunnittelija Heli Kauppinen lisäsi kyselylomakkeeseen linkitettävän uutisen myös Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sisäiseen intraan. Opiskelijoiden intrasta ajattelimme tavoittavamme lisää mikkeliiläisiä eri alojen ammattikorkeakouluopiskelijoita tuttujen tradenomiopiskelijoiden lisäksi. Sähköinen kyselymme oli auki internetissä 23.3. – 6.4. Yhteensä siihen vastasi 266 henkilöä.

6.3 Tutkimuksien analysointi

Kerätyn aineiston analyysi on yksi tutkimuksen ydinasioista. Tutkimuksien aineiston analysointi aloitetaan tavallisesti heti sen keräämisen jälkeen. Tässä vaiheessa tutkijalle selviää, millaisia vastauksia hän on saanut omiin tutkimusongelmiinsa. Analyysivaiheessa voi tutkijalle myös selvitä miten tutkimusongelmat olisi tullut asettaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–223.) Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan analyysi on tapa käydä aineistoa läpi systemaattisesti etsimällä rakenteellisia tai sisällöllisiä eroja tai yhteneväisyyksiä. Jokainen tutkimus on omanlaisensa prosessi, jonka etenemiseen ja tulokseen vaikuttavat monet eri tekijät.

Tutkimusaineistomme koostuu haastatteluiden ja kyselyiden avulla kerätyistä tiedoista. Aloitimme aineiston analysoinnin välittömästi saatuaamme aineiston kasaan. Analysointitavat olimme valinneet jo etukäteen. Seuraavaksi kerromme yleisesti kuinka haastatteluiden ja kyselyiden aineistoa voi analysoida. Tämän jälkeen kerromme kuinka analysoimme omat tutkimusaineistomme.

6.3.1 Haastatteluiden analysointi

Aineiston elämänläheisyys ja runsaus tekevät laadullisen tutkimuksen aineiston analysointivaiheesta haasteellisen, mutta myös mielenkiintoisen. Tutkija voi viettää runsaasti aikaa etsiessään haastatteluista yhteneviä ilmiöitä ja yrittäessään tulkita haastateltavien

vastauksia oikein. Tutkija ei yleensä voi hyödyntää kaikkea keräämäänsä aineistoa eikä kaikkea kerättyä materiaalia ole tarpeen myöskään analysoida. Olennaista onkin valita analyysitapa, joka tuo tutkimusongelmaan vastauksen kaikista parhaimmalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 224–225.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan yleispätevää mallia laadullisen aineiston analyysiin ei ole. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä analyysi tarkoittaa tavallisia asioita, kuten esimerkiksi huolellista aineiston lukemista, aineiston sisällön luokittelusta eri teemojen ja aiheiden mukaisesti, tutkimusongelman kannalta olennaisten seikkojen löytämistä aineistoista sekä johtopäätösten ja tulkintojen esittämistä. Yksinkertaisimmillaan analyysin vaiheet voidaan esittää kuvan 5 mukaisesti.



KUVA 5. Haastatteluaineiston analyysin vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2004, 144)

Siitä huolimatta, että analyysin vaiheet kuvataan usein erinäisinä vaiheina, käytännössä ne kuitenkin tapahtuvat usein limittäin. Tutkimuksen eri vaiheista saatetaan palata aikaisempiin vaiheisiin niitä uudelleen tarkentaen tai arvioiden. Voidaan siis ajatella, että analyysissä sen vaiheita kuljetaan eteenpäin, mutta tarvittaessa myös taaksepäin. (Ruusuvuori ym. 2010, 12.)

Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jota voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen kaikissa perinteissä. Sisällönanalyysiä käytetään joko itsenäisenä analyysimetodina tai teoreettisena kehyksenä muille analyysikokonaisuuksille. Useat erilaiset analyysimenetelmät pohjautuvat periaatteessa sisällönanalyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 93.)

Metsämuurosen (2006, 124) mukaan sisällönanalyysi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin:

- tutkijan oman aineiston perinpohjainen tunteminen
- aineiston sisäistäminen ja ajattelutyö
- aineiston luokittelu ja teemoittelu
- tutkimustehtävän ja käsitteiden täsmentäminen
- ilmiöiden esiintymistiheyden toteaminen, poikkeusten toteaminen ja uusi luokittelu
- ristiinvalidointi eli saatujen tulosten testaaminen teoria-aineistoon
- johtopäätöksien ja tulkintojen tekeminen.

Tutkimustamme varten keräämämme laadullinen aineisto kerättiin puolistrukturoidusti teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelut toteutettiin sekä kasvotusten pienryhmissä että sähköpostin välityksellä. Aineistonkeruun jälkeen litteroimme aineistot ja tutustuimme niihin huolellisesti. Tämän jälkeen järjestelimme vastaukset jo aiemmin mainittujen teema-alueiden mukaan. Teemoittelua helpotti haastattelurunko, johon olimme jo valmiiksi suunnitelleet kysymykset teemojen mukaisesti. Tällä tavalla pyrimme saamaan selville aineistojen yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä erottelemaan epäolennainen tieto tutkimuksen kannalta olennaisesta tiedosta. Teemoittelun jälkeen pysyimme vertaamaan saatuja tuloksia käsiteperustaan.

6.3.2 Kyselyn analysointi

Määrällisten tutkimusaineistojen käsittelyyn ja analysointiin on olemassa tilastollisia ohjelmistoja. Ohjelmistoja on monenlaisia, joilla jokaisella on omat erityispiirteensä. Tutkija itse valitsee tiedonkeruumenetelmän, tutkimusaineiston ja analysointimenetelmien ohella ohjelman, joka sopii oman aineiston käsittelyyn parhaiten. (Heikkilä 2014, 118.)

Kyselyssä tavallisesti tiedot kerätään paperilomakkeille, jonka jälkeen ne syötetään tietokoneelle jatkokäsittelyä varten. Erilaisissa internetissä teetetyissä kyselyissä vastaajien vastaukset tallentuvat suoraan datatiedostoksi, eikä erillistä tietojen syöttövaihetta tietokoneelle tarvita. Internetkyselyjen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmat siis mahdollistavat nopeamman tuloksien saannin, mutta niiden tekeminen vaatii asiantuntemusta.

On myös huomioitava, että internet-kyselyn kautta kerätty aineisto on silti jatkokäsiteltävä esimerkiksi SPSS-tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2014, 120.)

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija käsittelee havaintoyksikköjä, joita ovat esimerkiksi ihminen, kunta tai yritys. Muuttujalla tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka liittyvät havaintoyksiköihin. Muuttujia voivat olla mitkä tahansa ominaisuudet, jotka liittyvät havaintoyksikköön ja ovat luotettavasti mitattavissa. (Vilka 2015, 105.)

Määrällisen tutkimuksen analyysin perusmenetelmillä voidaan tutkia muuttujien välisiä suhteita. Analysointitapa valitaan sen pohjalta tutkitaanko yhden vai kahden ja useamman muuttujien välisiä vaikutuksia tai riippuvuutta toisiinsa. Mikäli tavoitellaan tietoa yhden muuttujan jakaumasta, käytetään analyysissä sijaintilukuja. Sijaintiluvut ovat tunnuslukuja, jotka kuvaavat havaintoarvojen sijaintia. Niistä yleisimpiä ovat keskiarvo ja moodi. Hajontalukuja käytetään jos halutaan tietää, miten havaintoarvot toisistaan poikkeavat. Vaihteluväli ja keskihavainto ovat esimerkkejä hajontaluvuista. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta analysoidessa käytetään korrelaatiokerrointa tai/ja ristiintaulukointia. (Vilka 2007, 118–119.)

Tunnuslukuja käytetään yleensä silloin, kun halutaan esittää helposti numeraalista tietoa esimerkiksi organisaation tai yrityksen asiakkaiden asenteista tai mielipiteistä. Tilasto-ohjelmia käyttämällä tunnuslukujen laskeminen onnistuu helpoiten. Korrelaatiokertoimen ja ristiintaulukoinnin avulla esitetään taas tietoa siitä, miten erilaiset muuttujat ovat toisistaan riippuvaisia. Tällä tavalla voidaan kerätä tietoa, josta voidaan päätellä onko erilaisilla havaituilla asioilla vaikutusta toisiinsa. (Vilka 2007, 120.)

Määrällistä tutkimusaineistoa keräsimme paperilomakkeella sekä sähköisellä kyselylomakkeella. Aineistonkäsittelyä helpottaaksemme, syötimme paperilomakkeiden tiedot Webropol-työkalun avulla laadittuun sähköiseen kyselyyn. Näin pääsimme käsittelemään yhtenäistä aineistoa.

7 KUNTOKESKUS OTTEEN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA – IMAGO

Tässä luvussa käymme läpi tutkimuksemme tulokset. Ensin käsittelemme haastatteluiden pohjalta saadut Kuntokeskus Otteen brändi-identiteettiä koskevat tulokset. Tämän

jälkeen esittelemme tulokset, joita saimme Kuntokeskus Otteen brändi-imagoa kartoittavalla kyselyllä.

7.1 Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetti

Selvitimme Kuntokeskus Otteen brändi-identiteettiä haastatteluiden avulla. Haastatelimme kolmea Kuntokeskus Otteen yrittäjää, vastaanotontyöntekijöitä, ryhmäliikuntaohjaajia sekä Otteen visuaalisen ilmeen luonutta henkilöä maaliskuun 2016 aikana. Haastatteluiden pohjalta meidän tuli selvittää Kuntokeskus Otteen tämänhetkinen brändi-identiteetti. Seuraavaksi käymme läpi brändi-identiteettitutkimuksemme tuloksia teema-alueiden mukaan.

Kuntokeskus Otteen arvot ja visio

Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että yksi yrittäjistä on laatinut Kuntokeskus Otteelle arvot ja vision, mutta niitä ei ole käyty läpi koko henkilökunnan kanssa. Tästä huolimatta pyysimme haastateltavia pohtimaan Kuntokeskus Otteelle sopivia mahdollisia arvoja ja visiota. Avustimme haastateltavia pyytämällä heitä kertomaan asioita, joiden pohjalta Kuntokeskus Ote toimii. Visiota selvittäessämme pyysimme myös kuvailemaan sitä, minkälainen toimija Kuntokeskus Ote haluaa olla.

Haastatteluissa korostuneet arvot olivat paikallisuus, helposti lähestyttävyyys ja aito halu edistää ihmisten hyvinvointia. Edellä mainittujen lisäksi edelläkävijyyys, joustavuus, kotoisuus ja elämyksellisyys olivat arvoja, joita pidettiin tärkeinä. Kuntokeskus Otteen visioksi taas muodostui seuraava: Kuntokeskus Ote haluaa olla Mikkelin paras, laadukain, kiinnostavin ja suurin paikallinen kuntokeskus, jossa on kotoisa tunnelma. Otteella kuunnellaan asiakasta aidosti ja jalat maassa olevaa henkilökuntaa on helppo lähestyä.

Vain yksi haastateltavista osasi kertoa, miten Otteen arvoja tuodaan ilmi. Hän kertoi, että arvot käyvät ilmi siitä, että Ote pyrkii valitsemaan yhteistyökumppaneikseen paikallisia toimijoita ja toiseksi, että Otteen yrittäjät näkyvät mediassa paljon omilla kasvoillaan. Haastateltava koki, että tällöin Kuntokeskus Otetta on helpompi lähestyä. Elämyksellisyyttä tuodaan esille ryhmäliikuntaohjaajien itse kehittämien ryhmäliikuntatuntien sekä MyWellness-palvelun avulla. Se, että Kuntokeskus Ote ei ole ketju, tuo

haastateltavan mukaan toimintaan joustavuutta. Saman henkilön mukaan Otteen visio näkyy päivittäisessä toiminnassa niin, että asiakkaille pyritään olemaan aidosti läsnä, heitä kuunnellaan ja heidän toiveisiinsa reagoidaan. Otteella pidetään kotoisaa tunnelmaa yllä tiiviillä joukolla, jossa kasvot eivät vaihdu. Aktiivisella kartoituksella ja yhteistyöllä paikallisten toimijoiden kanssa otetaan selvää toiminnan kasvun mahdollisuuksista.

Kuntokeskus Otteen tunnettuus

Kuntokeskus Ote halutaan haastateltavien mukaan tunnettavan helposti lähestyttävänä, kivana paikkana, jossa toiminta on joustavaa. Otteelle voi tulla kuka vaan treenaamaan ja paikkana se on erilainen, tuore ja hinta-laatusuhteeltaan hyvä. Yleisimpien vastausten lisäksi eri haastateltavat mainitsivat, että Ote halutaan tunnettavan hyvästä palvelusta, tuoreudesta sekä siitä, että asiakkaat todella saavat tuloksia aikaiseksi.

Tärkeimmät adjektiivit, joita useimmat haastateltavista Otteeseen liittivät, olivat helposti lähestyttävä, moderni, laadukas, ammattitaitoinen, kotoisa, erilainen, ystävällinen, asiakaslähtöinen ja paikallinen. Haastattelussa mainittiin myös muita adjektiiveja. Ne olivat luotettava, monipuolinen, innostava, tuore, positiivinen, uusi sekä joustava.

Kuntokeskus Otteen esikuvat ja erottuminen kilpailijoista

Kaikki haastateltavat eivät osanneet mainita esikuvaa Kuntokeskus Otteelle. Otteen esikuvaksi muutama haastateltavista mainitsi kuitenkin aiemmin Mikkelissä toimineen Sport Club -kuntosalin. Kyseinen kuntosali mainittiin siksi, että se oli ollut paikallinen ja joustava eikä minkään kuntosaliketjun omistama. Sport Clubilta oli löytynyt monipuoliset liikuntamahdollisuudet.

Erään haastateltavan mukaan Otteen esikuva on Kuopiossa ja Varkaudessa sijaitseva Kunnon Sali. Kunnon Sali on haastateltavan mukaan persoonallinen, ja sillä on kiva oma brändi. Heillä on myös hyvä henki omassa tekemisessään ja tyylikkäätsä sekä laadukkaat tilat. Haastateltavan mukaan he ovat ottaneet mallia Otteen toimintaan myös sähköisestä maailmasta. Sähköisen maailman esimerkkejä ovat muun muassa oululainen Liikuntakeskus Hukka ja lahtelainen Kuntokeskus K&M. Hänen mukaan myös oululainen liikuntakeskus Voitto ja FitFarm ovat hyvin brändättyjä.

Haastateltavat, jotka olivat osanneet antaa esimerkkejä esikuvista, kertoivat, että mallia on otettu useasta eri asiasta Otteen toimintaa suunnitellessa. Mallia ja inspiraatiota on otettu kuntosalien brändäyksestä, kuntosalin visuaalisesta ulkonäöstä ja asiakassopimus pohjista. Lisäksi inspiraatiota on haettu erilaisilta internetsivuilta ja laadukkaita laitteita on käyty katsomassa paikan päällä eri kuntosaleilla.

Kuntokeskus Otteen kilpailijoita ovat paikalliset kuntokeskukset eli Fressi, LadyLine, Fitness24Seven, Sport Forum, Mikkelin Crossfit -sali sekä muut kuntosalit. Verrattuna kilpailijoihin Kuntokeskus Otteesta tekee ainutlaatuisen kaikkien haastateltavien mukaan maakunnan laadukkaimmat kuntosalilaitteet, paikallisuus, joustavuus ja itsenäisyys. Muita kilpailijoista erottavia seikkoja, joita eri haastateltavat mainitsivat, olivat virtuaalispinning, MyWellness-pilvipalvelu, Kuntokeskus Otteen omistajat, kuntokeskuksen persoonallisuus, itse kehitetyt ryhmäliikuntatunnit ja intohimo, jolla työtä tehdään. Erottaviksi tekijöiksi mainittiin myös se, että Kuntokeskus Ote on kokonaan yhdessä kerroksessa, jolloin siellä on helppo liikkua myös esimerkiksi pyörätuolilla.

Kuntokeskus Otteen brändi

Suurin osa haastateltavista mainitsi adjektiivit paikallinen, helposti lähestyttävä ja rento, kun kysyimme heiltä Kuntokeskus Otetta parhaiten kuvaavia sanoja. Muita mainittuja olivat itsenäinen, kodikas, laadukas, innokas, raikas, huikea, monipuolinen, lämminhenkinen ja mutkaton. Eräs haastateltava myös lisäsi, että Kuntokeskus Ote on Suomen paras sali ja onnistujien sali.

Kuntokeskus Otteen auttavat tunnistamaan haastateltavien mielestä Kuntokeskus Otteen logo, värit ja mainostekstit. Kuntokeskus Otteen logosta löytyy erään haastateltavan tarkennuksen mukaan käsipaino, avain ja penkkipunnerruspenkki. Logoa käytetään asiakkaiden lomakkeissa, kuntoiluohjelmissa, henkilökunnan työvaatteissa, itse kuntokeskuksen sisustuksessa ja markkinoinnissa. Värimaailma eli pinkki, oranssi, tummanharmaa ja eräiden haastateltavien mukaan musta, löytyvät myös edellä mainituista yhteyksistä. Myös mainostekstit ”Hyvää oloa” ja ”Hyvällä Otteella”, jotka ovat upotettu värimaailmaan sopiviin palloihin, auttavat tunnistamaan Otteen.

Käytännön tasolla Kuntokeskus Otteen tavoiteltu mielikuva näkyy toiminnassa myös muilla erilaisilla tavoilla. Haastateltavat kertovat, että markkinoinnissa pidetään pysyvä

ilme ja sillä pyritään yllättämään positiivisesti. Ote pyrkii myös sissimarkkinoinnin keinoin tulemaan esille yllättävissäkin yhteyksissä, kuten eläkeläistansseissa tai apteekissa. Asiakkaille myös pyritään vastaamaan sähköpostilla tai Facebook-sivustolla mahdollisimman nopeasti. Yhteinen mielipide siitä, miten tavoiteltu mielikuva näkyy käytännössä, ovat värien ja logon lisäksi läsnäolo kuntokeskuksella, asiakkaiden kuuntelu ja heidän kanssaan keskustelu.

Kuntokeskus Ote lupaa kaikkien haastateltavien mielestä hieman eri asioita. Erään mukaan se lupaa tuloksia, toisen mukaan hyvää oloa. Kaksi muuta kertovat, että Ote lupaa laatua, joustavuutta, hyvää asiakaspalvelua, tuloksia ja hyvää hinta-laatusuhdetta. Näistä yleiseksi mielipiteeksi nousee lupaus tuloksista. Haastateltavilta kysyttäessä siitä, miten edellä mainitut lupaukset lunastetaan, saatiin kuitenkin yhteneväisiä vastauksia. Yhteinen mielipide oli, että asiakkaaseen sitoudutaan ja häntä kuunnellaan ja neuvotaan sekä ollaan aidosti kiinnostuneita. Muita vastauksia olivat muun muassa, että ollaan nopeita ja ketteriä päätösten suhteen, pidetään asiakkaat tasa-arvoisina ja kohdellaan heitä oikeudenmukaisesti. Myös kuntosalilaitteista ja tiloista pidetään hyvää huolta.

Kuntokeskus Otteen asiakkaat

Haastateltavat kertoivat, että Kuntokeskus Otteella on kaikenlaisia asiakkaita 15-vuotiaasta noin 70-vuotiaaseen. Naisia ja miehiä on asiakkaina saman verran. Asiakasryhmiin kuuluvat liikunnan aloittajat, painonpudottajat, vanhukset, nuoret, aktiiviharrastajat eli kehonrakentajat, ryhmäliikuntatunneilla kävijät, kokeilijat, lapsiperheet, paljon treenaavat hyvän olonhakeijat, spinning-asiakkaat ja fitness-kisaajat. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että viestintä kaikille asiakasryhmille tapahtuu samalla tavalla. Eräs haastateltava lisäsi, että vain tapahtumia on segmentoitu.

Haastateltavat toivoivat asiakkaiden yhdistävän Kuntokeskus Otteeseen monenlaisia erilaisia asioita. Samoja asioita, joita haastatteluissa nousi useasti esiin, olivat kodikkuus, rentous, monipuolisuus ja laadukkuus. Kaikki haastateltavat myös toivoivat, että asiakkaat ajattelevat, että Kuntokeskus Otteella on helppo tulla ja että siellä sitoudutaan asiakkaaseen. Muita asioita, joita Otteeseen toivottiin yhdistettävän, olivat tuoreus, persoonallisuus, siisteys. Muutama haastateltava kertoi myös toivovansa, että asiakkaat

ajattelevat Kuntokeskus Otteella olevan toimiva asiakaspalvelu, ammattitaitoiset ohjaajat sekä mahdollisuus treenata hyvin.

Kuntokeskus Otteen viestintä

Viimeisessä haastatteluosiossa haastattelimme Kuntokeskus Otteen henkilökuntaa heidän brändin viestinnästä. Eniten haastateltavien mielestä Ote viesti logolla ja väreillä. Eräs haastateltava vastasi, että viestintä tapahtuu myös tuotteiden ja tekstiilien avulla. Toinen haastateltava taas kertoi, että Kuntokeskus Ote viestii rennosti, paikallisesti ja johdonmukaisesti omilla kasvoillaan ja eri tavoin kuin muut kuntokeskukset Mikkelissä. Viestinnäksi mainittiin myös kuukauden kumppani -kertomukset, joissa voi olla paikallinen yhteistyökumppani esittelyssä sekä onnistujatarinat, joissa asiakas kertoo onnistumisestaan Otteella.

Kaikkien haastateltavien mukaan brändiä viestitään Facebookin kautta asiakkaille ja se on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista. Muita tärkeitä kanavia ovat sähköpostin kautta sen tilaajille lähetettävä kuukausikirje, Otteen Instagram ja internetsivut, ilmaisjakelulehdet kuten Viikkoset ja Mikkelin kaupunkilehti sekä tapahtumiin osallistuminen ja niissä näkyminen. Tapahtumapromootioissa jaettavat tutustumispassit Otteen kuntokeskukseen ovat myös tärkeää viestintää. Muita haastatteluissa esille nousseita kanavia olivat radio, Länsi-Savo-lehti, suusta suuhun -viestintä, tapahtumajulisteet kaupungilla sekä yhteistyökumppaneiden kautta tapahtumaviestintä.

TAULUKKO 1. Brändi-identiteettihaastattelujen keskeisimmät tulokset

Arvot	<ul style="list-style-type: none"> - Paikallisuus ja edelläkävijyys - Helposti lähestyttävyyys ja joustavuus - Aito halu edistää ihmisten hyvinvointia
Visio	<ul style="list-style-type: none"> - Mikkelin paras, laadukkain, kiinnostavin ja suurin - Kotoisa, jalat maassa oleva - Asiakasta kuunteleva ja helposti lähestyttävä
Tunnettuus	<ul style="list-style-type: none"> - Helposti lähestyttävä, kiva ja joustava kaikenlaisten harjoittelijoiden tuore kuntokeskus, jossa hyvä hintalaatusuhde

Kilpailuedut	<ul style="list-style-type: none"> - Maakunnan laadukkaimmat kuntosalilaitteet - Paikallisuus, joustavuus, itsenäisyys - Intohimo, jolla työtä tehdään
Brändi	<ul style="list-style-type: none"> - Paikallinen, helposti lähestyttävä, rento, kodikas, laadukas, moderni, ammattitaitoinen ja asiakaslähtöinen - Logo, värit ja ”Hyvää oloa, hyvällä Otteella” – mainospallot
Asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> - Liikunnan aloittajat, painonpudottajat, vanhuksset, nuoret, aktiiviharrastajat eli kehonrakentajat, ryhmäliikuntatuntiasiakkaat, kokeilijat, lapsiperheet, paljon treenaavat hyvän olon hakijat, spinning-asiakkaat ja fitness-kisaajat.
Viestintä	<ul style="list-style-type: none"> - Logo ja värit - Facebook, Instagram, Kuntokeskus Otteen internetsivut, sähköpostin kuukausikirje sen tilaajille - Ilmaisjakelulehdet - Tapahtumat

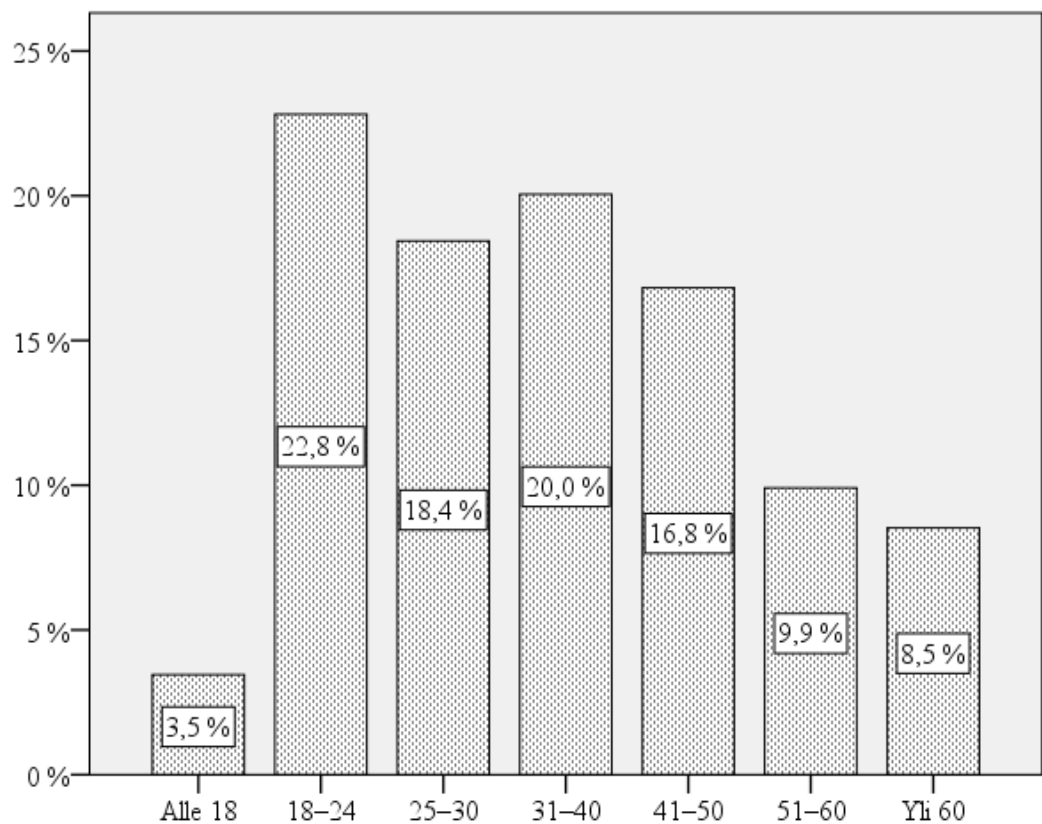
Kaikista haastatteluista nousi esille erilaisia näkökulmia brändi-identiteettiin liittyen. Taulukossa 1 esittelemme teemoittain Kuntokeskus Otteen brändi-identiteettihaastattelujen keskeisimmät tulokset. Taulukkoon on koottu haastatteluissa useimmiten esiintyneet asiat.

7.2 Kuntokeskus Otteen brändi-imago

Tässä luvussa esittelemme Kuntokeskus Otteen brändi-imagon kartoittaneen kyselytutkimuksen tuloksia. Tulokset pohjautuvat analysoituun aineistoon ja tässä luvussa tuomme esiin tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat. Esittelemme tutkimustuloksemme teemoittain. Teemat ovat samat, mitä käytimme Kuntokeskus Otteen brändi-identiteettiä selvittäessä. Tutkimuksemme liittyvät frekvenssitaulukot löytyvät opinnäytetyömme liitteestä 3.

Vastaajien taustatiedot

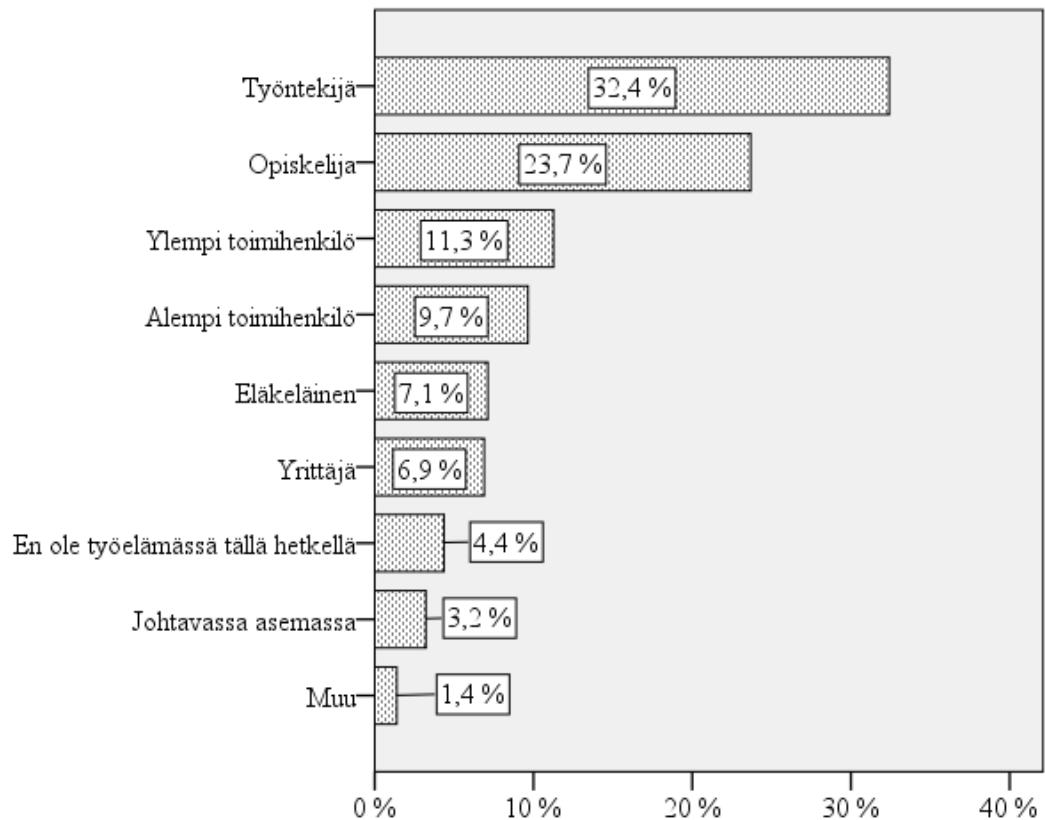
Kyselyymme vastanneista suurin osa eli 74 % oli naisia ja vain 26 % miehiä. Kuten kuvasta 6 ilmenee, tutkimukseemme vastanneista 22,8 % oli iältään 18–24-vuotiaita, 20 % oli 31–40-vuotiaita, 18,4 % 25–30-vuotiaita ja 16,8 % 41–50-vuotiaita. Lisäksi 51–60-vuotiaita oli 9,9 % ja yli 60-vuotiaita 8,5 %. Vähiten kyselyymme vastasi alle 18-vuotiaita, joita oli vastaajista 3,5 %. Kyselyyn vastanneista 87 % kertoi asuvansa Mikkelissä. Lopuista vastaajista 6 % asui muualla Etelä-Savon alueella ja 7 % asui muualla Suomessa.



KUVA 6. Vastaajien ikäjakauma (N=434)

Yli puolet eli 52 % kyselyyn vastanneista oli suorittanut yliopisto- tai korkeakoulutason tutkinnon. Ammatillisen koulutuksen tai tutkinnon oli suorittanut vastaajista 24,5 %, lukion tai ylioppilastutkinnon suorittaneita oli 9,2 % ja opistotasoisien tutkinnon 8,5 %. Ainoastaan peruskoulututkinnon tai kansakoulututkinnon suorittaneita vastanneista oli 5,1 %.

Vastanneiden työtehtävää tai asemaa työssä tiedusteltaessa 32,4 % ilmoitti olevansa asemaltaan työntekijä ja 23,7 % vastasi opiskelevansa. 11,3 % kertoi olevansa ylempi toimihenkilö ja 9,7 % kertoi olevansa alempi toimihenkilö. Eläkeläisiä kyselyymme vastasi 7,1 %, yrittäjiä 6,9 % ja 4,4 % vastanneista ei ollut työelämässä. Vastaajista 3,2 % ilmoitti olevan johtavassa asemassa ja 1,4 % vastasi työskentelevänsä jossain muussa asemassa. Kuva 7 havainnollistaa vastaajien työtehtävää tai asemaa.

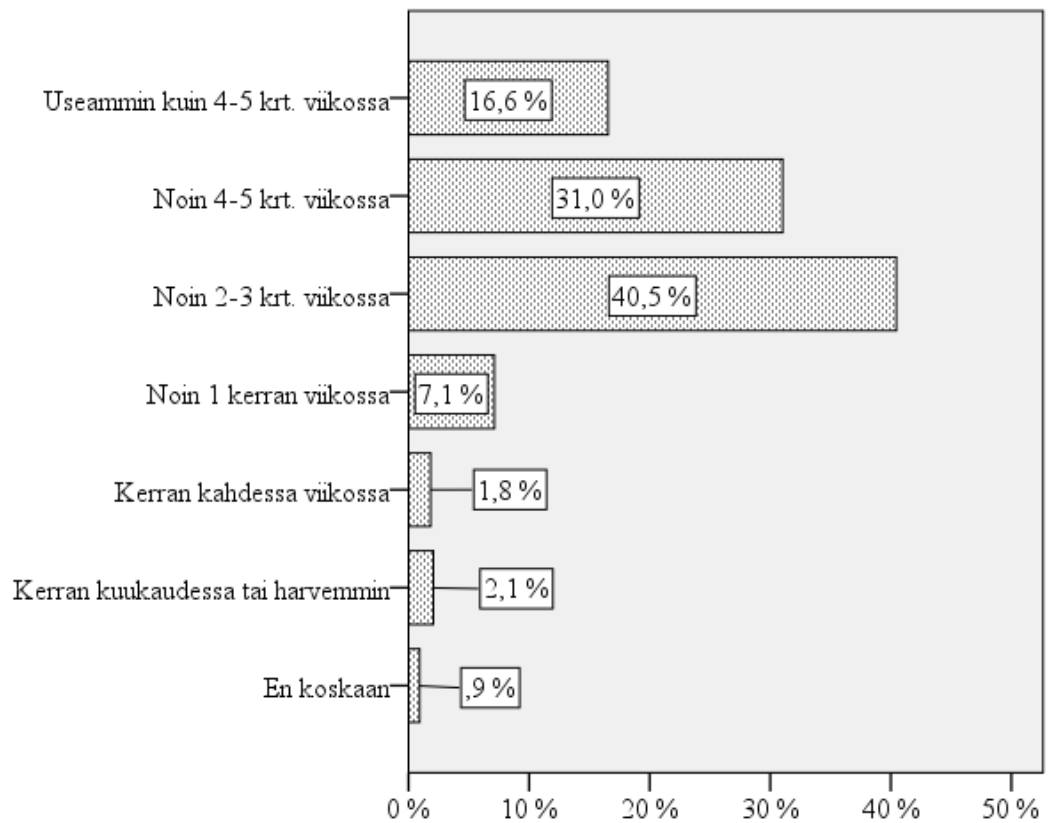


KUVA 7. Vastaajien työtehtävä/asema työssä (N=435)

Talouden kokoa kartoitettaessa 34,6 % vastaajista kertoi asuvansa puolisonsa kanssa kahdestaan. Yksin asuvia oli 25,2 % vastanneista. 22,2 % ilmoitti asuvansa 4–5 hengen taloudessa, johon kuuluu lapsia. Vastanneista 15,5 % asui 2–3 hengen taloudessa, johon kuuluu lapsia. Yli viiden hengen taloudessa kertoi asuvan 2,5 % vastanneista.

Selvittäessä vastaajien liikuntatottumuksia, vastaajista 40,5 % kertoi liikkuvansa noin 2–3 kertaa viikossa. Noin 4–5 kertaa viikossa liikkuvia oli vastaajista lähes kolmannes eli 31 %. Useammin kuin 4–5 viikossa liikkuvia oli vastaajista jopa 16,6 %. Noin kerran viikossa liikkuvia oli 7,1 % ja kerran kahdessa viikossa 1,8 %. Kerran kuukaudessa tai

harvemmin liikkuvia oli vastaajista yhteensä noin 2,1 %. Vastaajia, jotka kertoivat, etteivät liiku koskaan oli 0,9 %. Kuva 8 esittää jakauman vastaajien liikuntatottumuksista.



KUVA 8. Vastausjakauma kysymykseen ”Kuinka usein liikut vapaa-ajallasi?” (N=435)

Harrastetuimpia lajeja vastaajien keskuudessa olivat kävely, kuntosali, pyöräily, juoksu, jumppa, hiihto, venyttely ja uinti. Salibandy, kahvakuula ja suunnistus olivat muita suosittuja lajeja, joita mainittiin kyselylomakkeen vaihtoehtojen ulkopuolelta.

Kuntokeskus Otteen tunnettuus

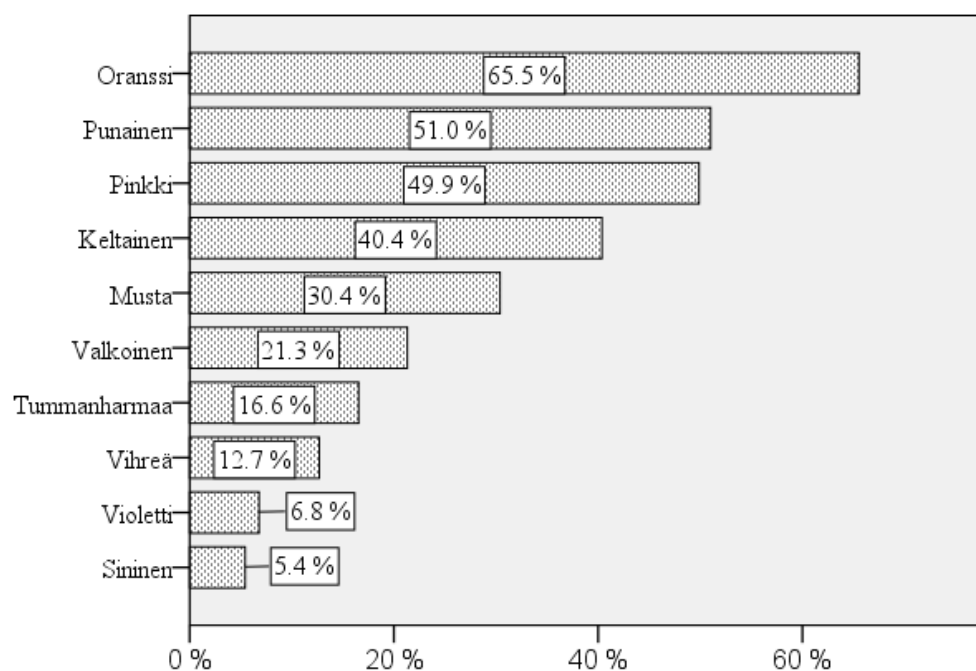
Aloitimme kyselylomakkeemme testaamalla, tuntevatko vastaajat Kuntokeskus Otteen logon. Kysymys oli avoin kysymys ja sen oheen oli liitetty Otteen logo. Kysymykseen vastasi yhteensä 425 henkilöä. Kaikista vastaajista 375 tunnistivat kuvan Otteen logoksi.

Toisessa kysymyksessä pyysimme vastaajia kertomaan asioita, joita ensimmäisen kysymyksen logosta tulee mieleen. Yleisimpiä vastauksia olivat *käsipaino* tai *levypainot*

ja tanko, avain, kuntosali, energisyys, voima, raikas ja positiivinen. Useat vastaajat kertoivat myös, että Otteen logosta tulee mieleen *IT-alan yritys, teknologia* tai *tietoteknologia*.

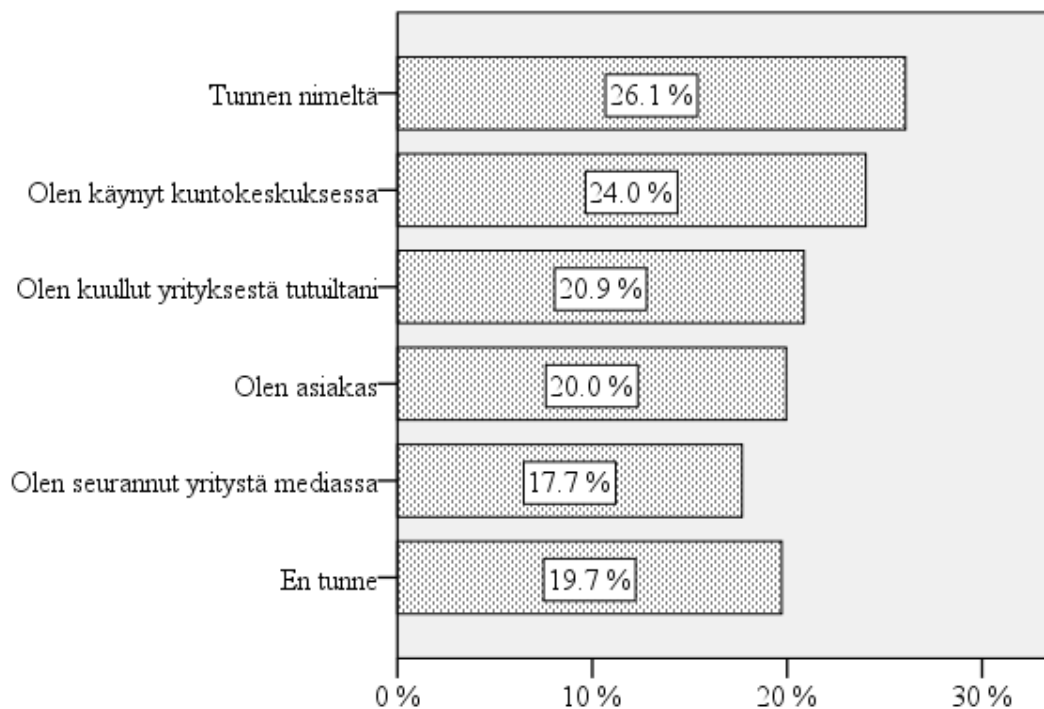
Kolmannessa kysymyksessä pyysimme vastaajia listaamaan kolme asiaa, jotka tulevat vastaajalle ensimmäisinä mieleen sanasta ”OTE”. Tähän kysymykseen yleisimpiä vastauksia olivat *pitää kiinni, kuntosali, ote elämästä, käsi, puristus, asenne, liikunta* ja *voima*. Useat olivat vastanneet myös *Kuntokeskus Otteen* ja kertoivat, että tutun yrityksen myötä siitä ei tule mieleen kuin liikuntaan ja itse kuntokeskukseen liittyviä asioita. Eräs vastaaja oli esimerkiksi kirjoittanut, että Kuntokeskus Otteesta tulee mieleen ”*Pelkästään kuntoiluun liittyviä asioita, koska Kuntokeskus Ote on jo ennestään tuttu konsepti*”. Toinen vastaaja kertoi Otteesta tulevan mieleen ”*Mikkelissä sijaitseva Kuntokeskus Ote, hyvä ote elämästä ja tekemisen meininki*”. Kolmas vastasi: ”*Vaikea kysymys, koska tietää sen tarkoittavan kuntosalia. Hyvä ja kuvaava nimi.*”

Neljännellä kysymyksellä testasimme, mitkä kolme väriä vastaajat yhdistävät Kuntokeskus Otteeseen. Yleisimmät vastaukset olivat oranssi (65,5 %), punainen (51 %) ja pinkki (49,9 %). Lisäksi keltaisen yhdisti Kuntokeskus Otteeseen vastaajista 40,4 % ja mustan 30,4 %. Kuva 9 edustaa vastausjakaumaa väreistä, joita vastaajat yhdistivät Kuntokeskus Otteeseen.



KUVA 9. Kuntokeskus Otteeseen yhdistettävät värit (N=441)

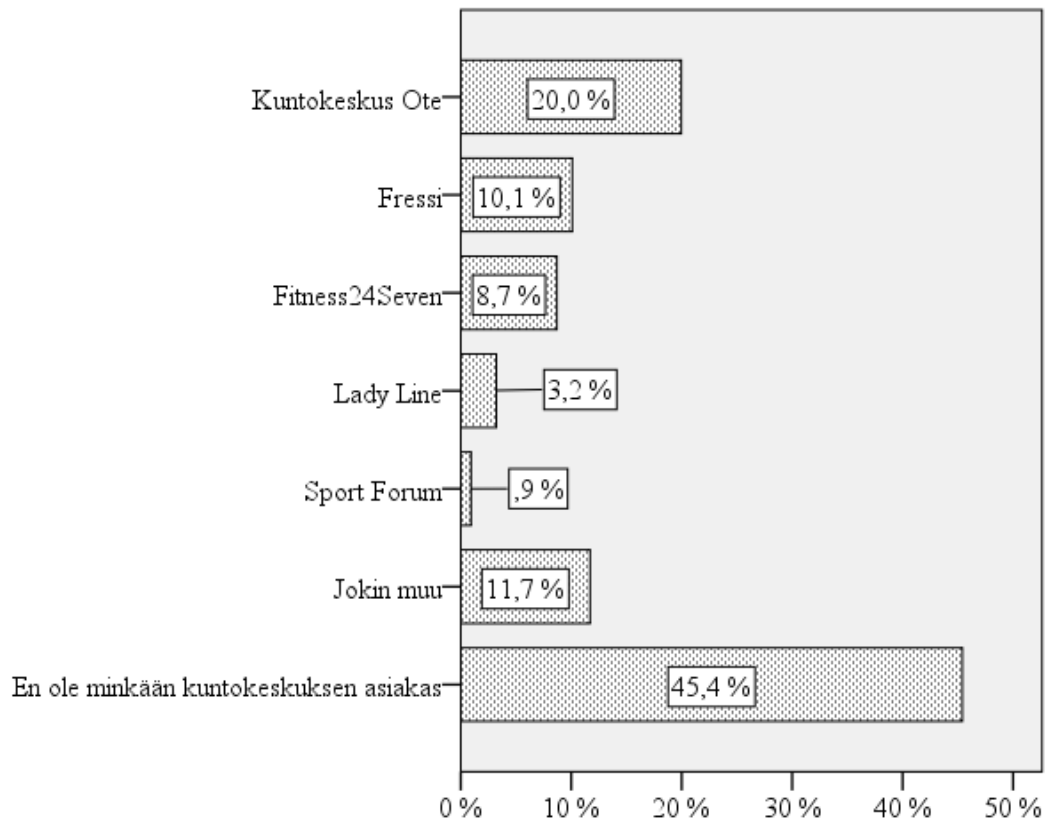
Viidennellä kysymyksellä mittasimme, miten hyvin vastaaja tuntee Kuntokeskus Otteen. Kuvan 10 mukaan vastaajista 26,1 % kertoi tuntevansa Otteen vain nimeltä. Kuntokeskus Otteella käyneitä oli 24 %. Yrityksestä tutuiltaan kuulleita oli 20,9 % vastaajista ja 17,7 % ilmoitti seuraavansa yritystä mediassa. Vastaajia, jotka eivät tunteneet yritystä olleenkaan oli yhteensä 19,7 % kun taas Otteen asiakkaita oli 20 %.



KUVA 10. Vastausjakauma kysymykseen ”Miten hyvin tunnet Kuntokeskus Otteen?” (N=441)

Kuntokeskus Otteen asiakkaat

Kysymykset numero 6–8 käsittelivät teemaa asiakkaat. Kuudenteen kysymykseen vastaajista melkein puolet eli 45,4 % ilmoitti, ettei ole minkään kuntokeskuksen asiakas. Kuntokeskus Otteen asiakkaita oli 20 %. Fressin asiakkaita oli 10,1 % ja Fitness24Sevenin 8,7 % vastaajista. LadyLinen asiakkaita vastaajista oli 3,2 % ja SportForumien 0,9 %. Jonkun muun kuntokeskuksen palveluita käytti vastaajista 11,7 %. Kuva 11 havainnollistaa paremmin vastaajien asiakkuuksien jakautumista.

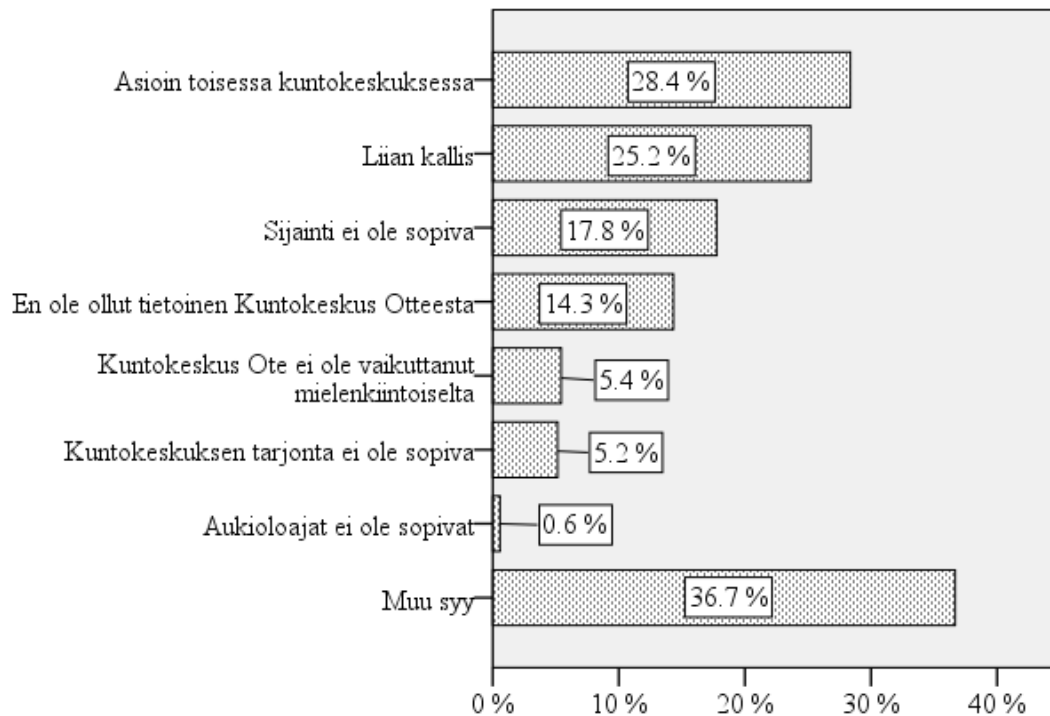


KUVA 11. Vastaajien kuntosaliasiakkuuksien jakautuminen (N=436)

Seitsemäs kysymyksemme kartoitti syitä siihen, miksi vastaaja ei ole Kuntokeskus Otteen asiakas. Kysymykseen vastaaja sai valita enintään kaksi mielipidettään kuvaavaa vaihtoehtoa. Vastaajista 28,4 % kertoi asioivansa toisessa kuntokeskuksessa ja 25,2 % piti Kuntokeskus Otetta hinnaltaan liian kalliina. Otteen sijaintia ei pitänyt sopivana 17,8 %. Vastaajista 14,3 % ei ollut tietoisia Kuntokeskus Otteesta laisinkaan. Vaihtoehtoihin Kuntokeskus Otteen tarjonta ei ole sopiva vastasi 5,2 % ja Ote ei ole vaikuttanut mielenkiintoiselta 5,4 %. Vain noin 0,6 % vastasi, ettei ole Otteen asiakas, koska aukioloajat eivät ole sopivat.

Kuten kuvasta 12 voidaan huomata vastaajista 36,7 % ilmoitti, ettei ole Kuntokeskus Otteen asiakas muista syistä. Muita syitä olivat esimerkiksi ajanpuute, muu oma harrastus, lapsiparkin puuttuminen tai se, ettei kuntoilu innosta. Avoimeen kysymykseen oli kirjoitettu muun muassa seuraavia vastauksia: ”Tuntunut nuorempien paikalta”, ”Lastenhoitopalvelun puute!”, ”Ei ole hajuakaan kyseisestä paikasta”, ”En ole rohjennut mennä”, ”Laiskuus”, ”Työsuhde-etuna ilmainen sali”, ”Ei ole aikaa”, ”Ei saa 10 kerran

korttia”, ”Suhteellisen pieni sekasali ei tuntunut kivalta treenipaikalta”, ”Ryhmäliikuntatuntien ajat eivät ole sopineet”, ”En kokenut itseäni tervetulleeksi”, ”Jäykkä ja sitova hinnoittelu” ja ”Asiakkuus mietinnässä”.

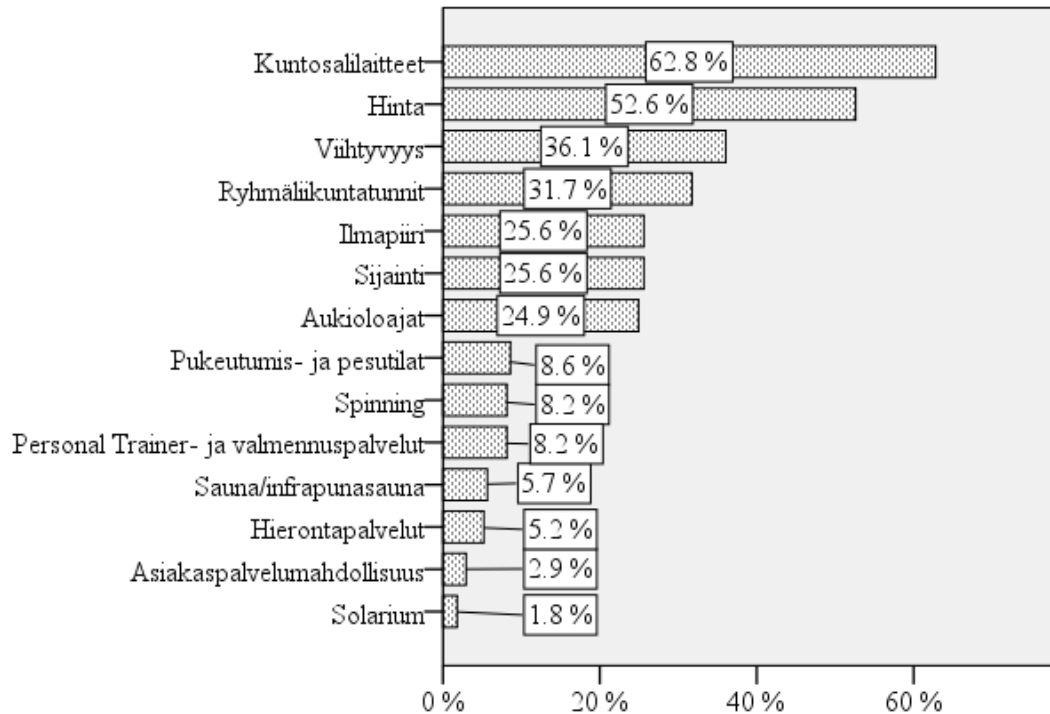


KUVA 12. Vastausjakauma kysymykseen ”Miksi et ole Kuntokeskus Otteen asiakas?” (N=441)

Kysymyksellä kahdeksan selvitimme palveluita, joita Kuntokeskus Otteella käyneet olivat käyttäneet. Vastaajista 29,5 % ovat käyttäneet kuntosalia, 18,2 % ryhmäliikuntatunteja, 12,3 % spinningiä ja 11,6 % personal trainer- ja valmennuspalveluita. Virtuaalispinningiä käyttää tai on käyttänyt vastaajista 10,2 % ja vekaraparkkia 2,7 %. Suurin osa vastaajista eli 64,4 % kertoi, ettei ole käyttänyt Kuntokeskus Otteen palveluita lainkaan.

Yhdeksäs kysymys kartoitti asioita, joita vastaajat pitävät ylipäättään tärkeinä kuntokeskuksessa. Kysymykseen tuli valita kolme itselle tärkeintä seikkaa. Kuntosalilaitteita arvosti 62,8 % ja hinnan koki tärkeäksi asiaksi 52,6 %. Viihtyvyyttä arvosti 36,1 % vastaajista ja ryhmäliikuntatunteja piti tärkeänä asiana 31,7 %. Tärkeitä asioita vastaajille oli myös kuntokeskuksen ilmapiiri (25,6 %), sijainti (25,6 %) ja aukioloajat (24,9 %).

Kuva 13 selventää tarkemmin vastaajien arvostamia asioita kuntokeskuksissa ja vastausten jakautumista.



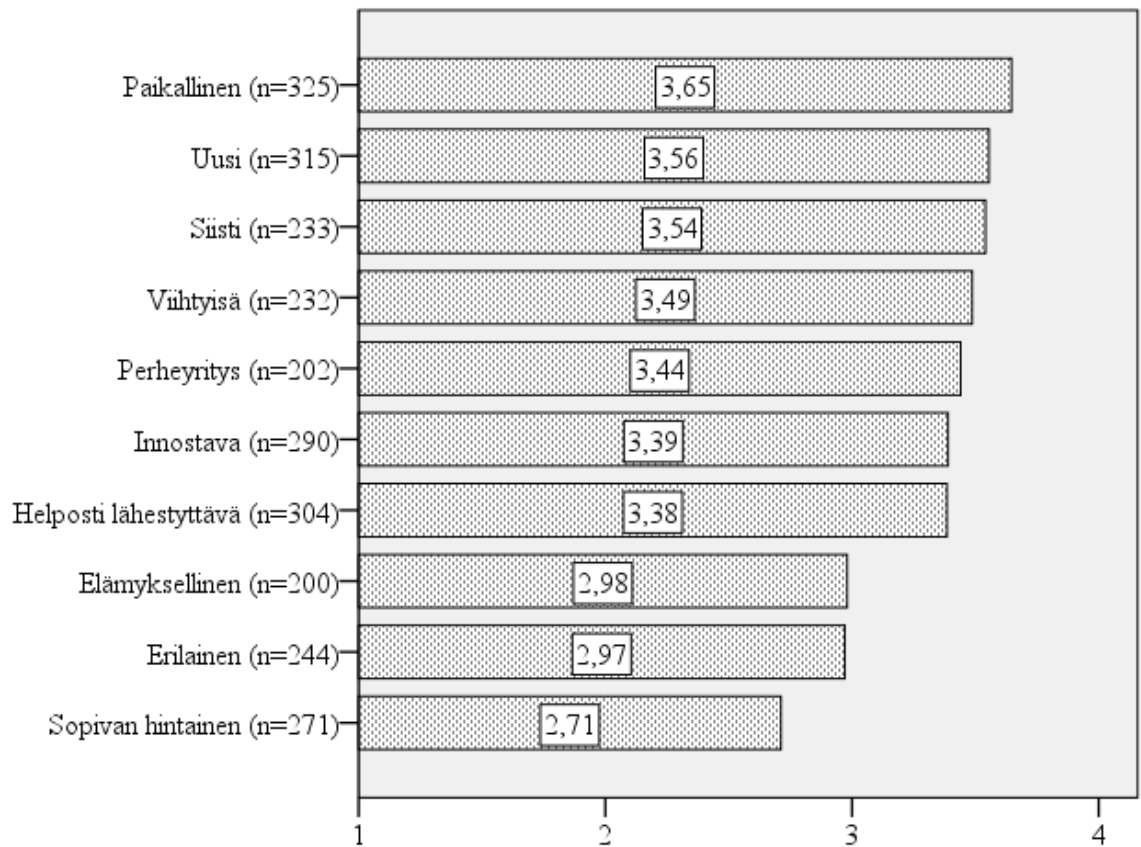
KUVA 13. Vastaajien arvostamat asiat kuntokeskuksissa (N=441)

Kuntokeskus Otteen brändi

Kysymykset 10, 11 ja 13 koskivat vastaajien käsityksiä Kuntokeskus Otteesta. Kaikki edellä mainitut kysymykset olivat tyypeiltään Likert-asteikollisia. Asteikko oli määritetty seuraavanlaisesti: 1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Koostimme vastauksista keskiarvopylväät helpottamaan ja selkeyttämään tulosten analysointia. Jotta tuloksia olisi helppo tulkita, kysymyksessä 10 positiiviset ja negatiiviset asiat ovat kuvina eroteltu toisistaan. Tuloksissa on jätetty tarkoituksella huomioimatta vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa”. Tämä on tehty siitä syystä, että keskiarvot pysyvät taulukoissa luotettavina.

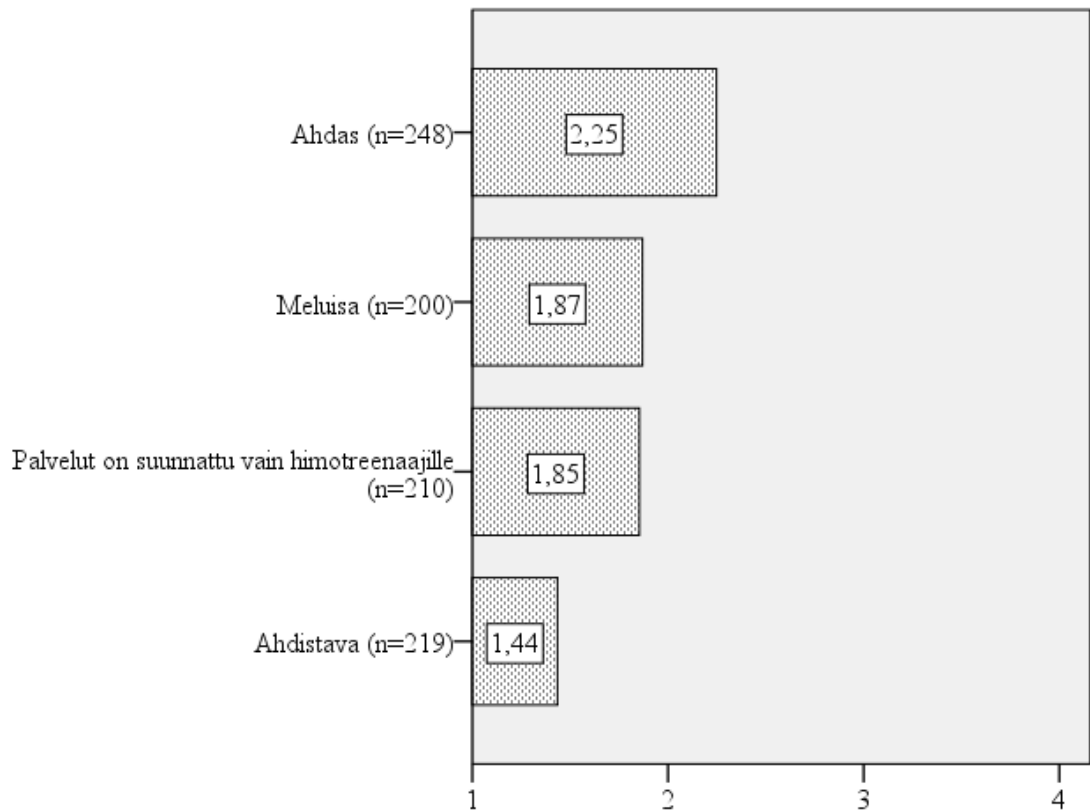
Kymmenes kysymys käsitteli sitä, miten vastaajien mielestä mainitut ominaisuudet kuvasivat Kuntokeskus Otetta. Suurimman keskiarvon saivat ominaisuudet paikallinen, uusi ja siisti. Näiden ominaisuuksien keskiarvo ylitti arvon 3,5. Pienimmän keskiarvon

sai ominaisuus sopivan hintainen, jonka keskiarvoksi määräytyi 2,71. Kuva 14 havainnollistaa positiivisten ominaisuuksien keskiarvoja.



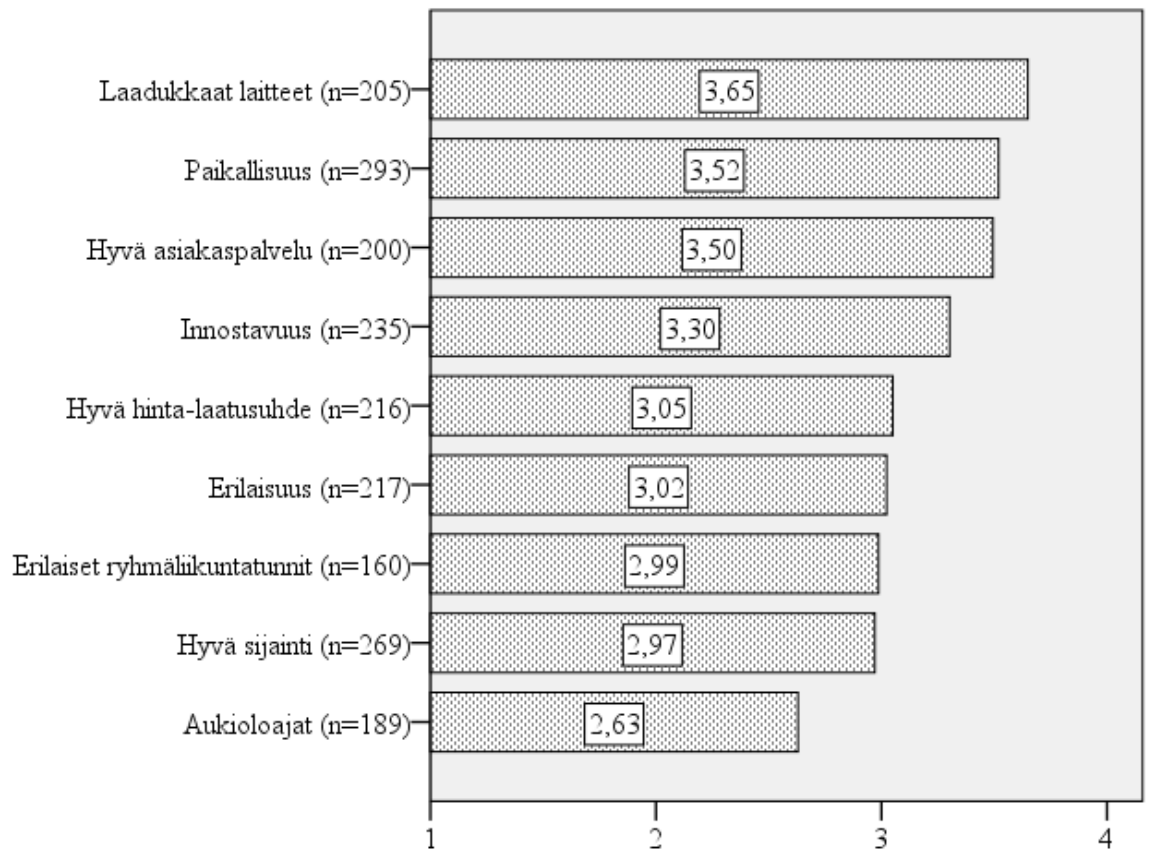
KUVA 14. Positiivisten ominaisuuksien keskiarvojakauma kysymykseen ”Miten seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Kuntokeskus Otetta?”

Negatiiviset arvot keräsivät kokonaisuutena pienet keskiarvot. Toisiinsa verrattuna ominaisuus ahdas sai suurimman keskiarvon eli 2,25. Ominaisuus ahdistava sen sijaan oli keskiarvoltaan huomattavasti pienin eli 1,44. Kuva 15 havainnollistaa negatiivisten ominaisuuksien keskiarvoja.



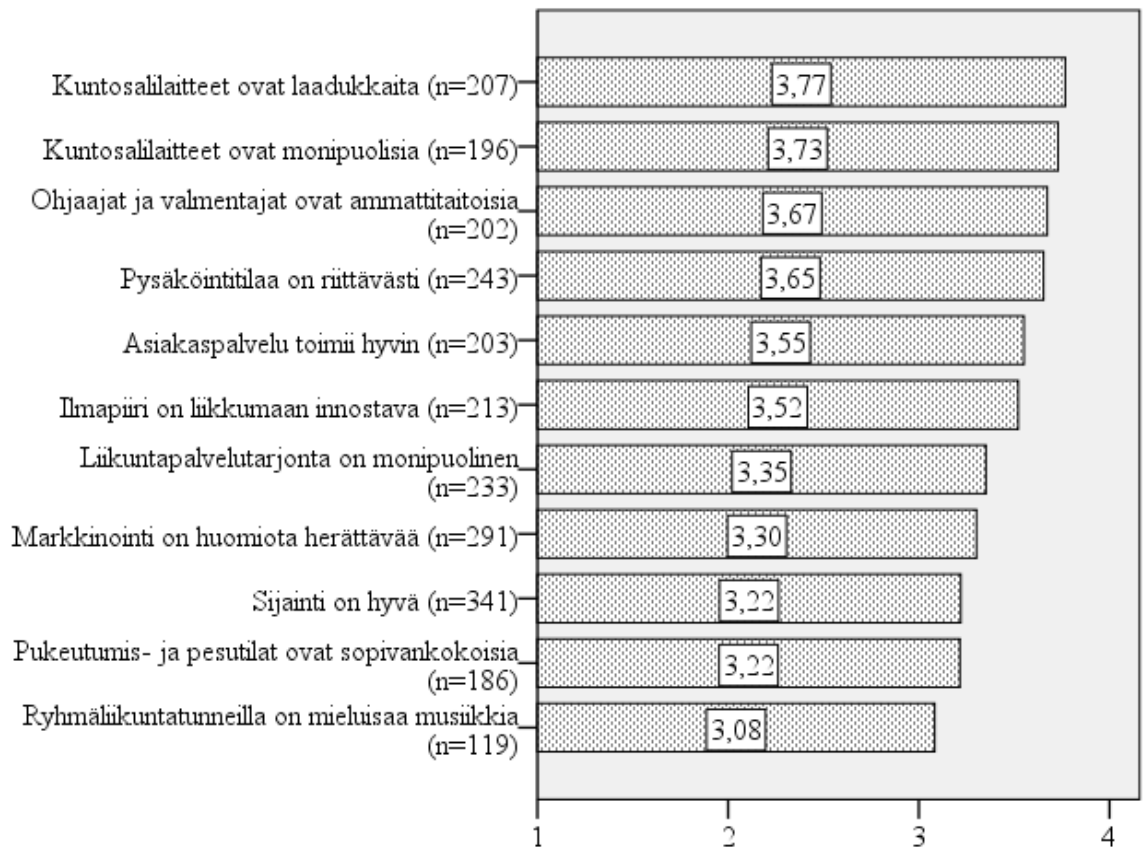
KUVA 15. Negatiivisten ominaisuuksien keskiarvojakauma kysymykseen ”Miten seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Kuntokeskus Otetta?”

Yhdennellätoista kysymyksellä testasimme, mitkä asiat vastaajien mielestä erottavat Kuntokeskus Otteen muista kuntokeskuksista. Laadukkaat laitteet, paikallisuus ja hyvä asiakaspalvelu saivat kuvan 16 keskiarvopylväiden mukaan korkeimmat keskiarvot ylittäen 3,5 keskiarvon. Vastaajien mielestä aukioloajat erottavat Otteen vähiten muista kuntokeskuksista.



KUVA 16. Kuntokeskus Otteen muista kuntokeskuksista erottavia ominaisuuksia

Kolmastoista kysymys mittasi vastaajien mielipiteitä väittämiin Kuntokeskus Otteesta. Kuvasta numero 17 selviää, että vastaajat olivat sitä mieltä, että Kuntokeskus Otteen kuntosalilaitteet ovat laadukkaita ja monipuolisia. Laitteiden laadukkuus keräsi keskiarvon 3,77 ja monipuolisuus keskiarvon 3,73. Huomion arvoista on, että kaikki Otetta koskevat väittämät keräsivät arvon 3 ylittävän keskiarvon.



KUVA 17. Vastaajien keskiarvojakauma kysymykseen ”Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielipidettäsi Kuntokeskus Otteen?”

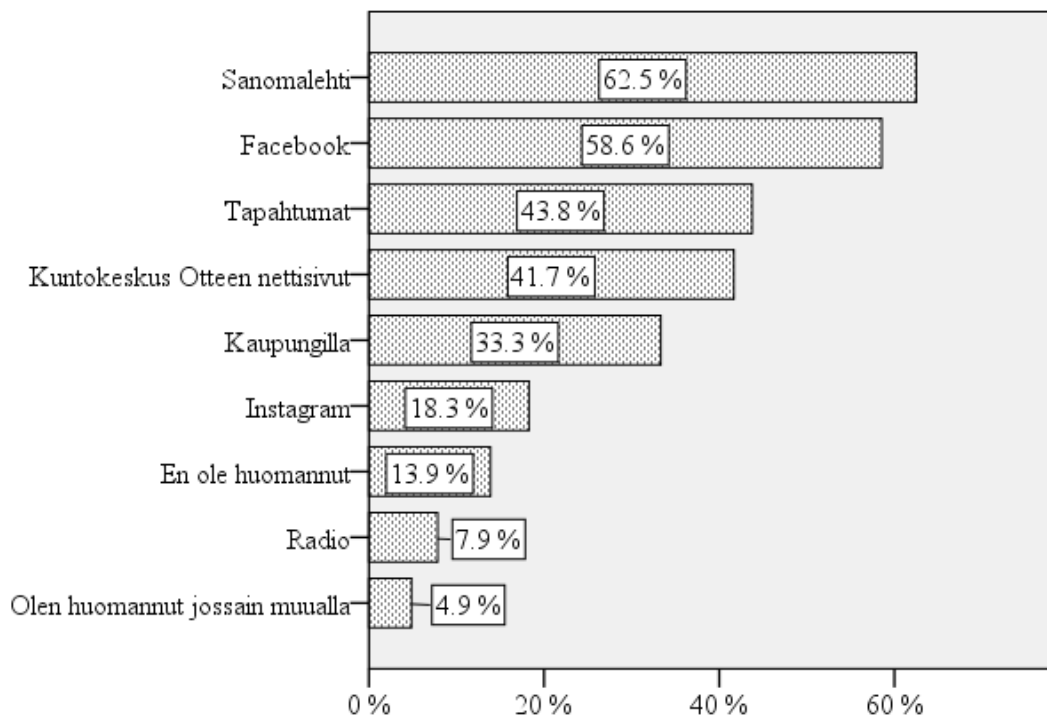
Kuntokeskus Otteen viestintä

Kahdestoista kysymys selvitti kuinka tuttuja vastaajille ovat Kuntokeskus Otteen nettisivut, Facebook ja Instagram. Kysymyksen asteikko oli seuraava: 1=ei tuttuja, 2=olen tietoinen, 3=olen käynyt, 4=olen tykännyt ja 5=seuraan aktiivisesti. Kuvasta 18 saamme selville, että Kuntokeskus Otteen nettisivut eivät ole tuttuja vastaajista 37,6 %, mutta toisaalta yli kolmannes eli 34,9 % on sivuilla vierailut. Kuntokeskus Otteen Facebook ei ole tuttu 41,3 %, mutta aktiivisia seuraajia vastaajista on jopa 13,5 %. Kuntokeskus Otteen Instagram ei ole tuttu 67 % vastaajista ja vain 7,4 % on vierailut siellä.

TAULUKKO 2. Kuntokeskus Otteen sähköisten viestintäkanavien tunnettuus prosentteina (N=431)

	Ei tuttuja	Olen tietoinen	Olen käynyt	Olen tykännyt	Seuraan aktiivisesti
Nettisivut	37,6	9,7	34,9	11,3	6,5
Facebook	41,3	14,6	16,7	13,9	13,5
Instagram	67,0	13,0	7,4	6,5	6,0

Neljästoista kysymys tutki sitä, missä vastaajat ovat havainneet Kuntokeskus Otteen mainontaa tai viestintää. Vastaajista 62,5 % oli havainnut mainontaa tai viestintää sanomalehdessä. Facebookissa viestintään oli törmännyt 58,6 % vastaajista ja 43,8 % kertoi, että oli nähnyt mainontaa tai viestintää erilaisissa tapahtumissa. Otteen nettisivujen kautta viestintää oli havainnut 41,7 %. Kaupungilla sitä oli huomannut 33,3 %, Otteen Instagramissa 18,3 % ja radiossa 7,9 %. Vastaajia, jotka eivät olleet huomanneet mainontaa tai viestintää missään oli 13,9 %. Muutamat vastaajista olivat huomanneet sitä jossain muualla, esimerkiksi Mikkelin ammattikorkeakoululla ja BMW-merkkisen auton mainosteippauksissa. Kuva 18 kertoo viestinnän ja mainonnan havaitsemisesta.



KUVA 18. Vastausjakauma kysymykseen ”Missä olet huomannut Kuntokeskus Otteen mainontaa tai viestintää?” (N=432)

Viimeisessä kysymyksessämme vastaaja sai jättää Kuntokeskus Otteelle terveisiä. Vastaajista 125 henkilöä oli halunnut jättää omat terveisensä. Suurimmaksi osaksi vastaajat kiittivät palvelusta ja kivasta kuntokeskuksesta sekä pyysivät Otetta jatkamaan toimintaansa samaan malliin. Muita toiveita Otteelle olivat muun muassa alemmat hinnat, porraskävelylaite ja sauna.

Muita Otteelle jätettyjä terveisiä oli: *”Uusi innovatiivinen porukka, ei voi kuin ihaila!”*, *”Avointen ovien päivänä pitäisi paremmin huomioida ensikertalaiset”*, *”Virtuaalispinningille iso peukku!”*, *”Ryhmäliikuntafriikille Ote ei ole vaihtoehto”*, *”Ihan kiva paikka, jumpassa tahtoo tila loppua välillä”*, *”Erittäin hyvä sali, alusta asti on ollut kotoisa olo. Salilla on helppo olla, valmentajat ammattitaitoisia ja erittäin innostavia ja aidosti asiakkaasta kiinnostuneita!”*.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa esittelemme johtopäätökset tutkimuksemme pohjalta. Annamme myös Kuntokeskus Otteelle omia kehittämisehdotuksia, joilla Otteen brändi-identiteetti ja brändi-imago saataisiin kohtaamaan toisensa mahdollisimman hyvin. Tämän luvun loppuksi arvioimme vielä opinnäytetyömme luotettavuutta ja sitä, vastasiko työ tutkimusongelmiimme.

8.1 Johtopäätökset tuloksista

Opinnäytetyömme tutkimusongelmia olivat millainen on Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetti ja – imago ja kuinka hyvin ne tällä hetkellä vastaavat toisiaan. Opinnäytetyömme tavoitteena oli siis selvittää, miten Kuntokeskus Otteen brändiä tulisi kehittää, jotta sen brändi-imago vastaisi mahdollisimman hyvin sen brändi-identiteettiä. Haastatteluiden pohjalta saimme muodostettua kuvan Otteen brändi-identiteetistä ja kyselytutkimuksen tulokset taas kertoivat millainen Otteen tämän hetkinen brändi-imago on.

Vaikka tutkimme tutkimuksessamme Kuntokeskus Otteen asiakkaiden sekä ei-asiakkaiden mielikuvia Otteesta, päädyimme kuitenkin siihen, että emme erottele tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia näiden kahden ryhmän osalta erikseen. Tämä johtui siitä, että

mielestämme ryhmien mielipiteiden erottelun kautta emme olisi saaneet tehtyä tutkimuksestamme yleistyksiä, koska ei-asiakkaat olivat hyvin usein jättäneet vastaamatta esimerkiksi mielikuvia mittaaviin kysymyksiin.

Tutkimuksemme kohderyhmänä olivat kaikenikäiset Mikkelin ja sen lähialueilla asuvat Kuntokeskus Otteen asiakkaat ja ei-asiakkaat. Kuntokeskus Otteen brändi-identiteettiä kartoittavaan kyselyymme vastasi yhteensä 441 henkilöä, joista suurin osa eli 87 % ilmoitti asuvansa Mikkelissä ja 6 % muualla Etelä-Savossa. Vastanneista naisia oli 74 % ja miehiä 26 %. Suurin osa vastanneista oli siis naisia. Kyselyyn vastasi eniten 18–24-vuotiaita eli 22,8 %, toiseksi eniten 31–40-vuotiaita eli 20 % ja kolmanneksi eniten 25–30-vuotiaita 18,4 %. Kyselyymme vastasi kuitenkin henkilöitä kaikista ikäryhmistä. Reilusti yli puolet vastaajista eivät olleet minkään kuntokeskuksen asiakkaita. Otteen asiakkaita oli vastaajista 20 %.

Brändi-identiteettiä kartoittavassa haastattelussa tuli ilmi, että Kuntokeskus Ote viestii brändiään logollaan ja väreillään. Kuntokeskus Otteen värit ovat pinkki, oranssi ja tummanharmaa. Brändi-imagoa selvittävässä kyselyssä selvisi, että vastaajat mielsivät Otteen väreiksi oranssin, punaisen ja pinkin. Lisäksi valtaosa vastaajista tunnisti Kuntokeskus Otteen logon. Ylipäättään Kuntokeskus Ote oli suurelle osalle vastaajista jollain tapaa tuttu. Viidesosalle vastaajista Kuntokeskus Ote ei ollut entuudestaan ollenkaan tuttu.

Kun vastaajilta selvitettiin tärkeimpiä asioita kuntokeskuksessa, esille nousivat vahvasti kuntosalilaitteet ja hinta. Vastaajille tärkeitä asioita olivat myös kuntokeskuksen yleinen viihtyvyys ja ilmapiiri. Lisäksi sijainti, aukioloajat ja ryhmäliikuntatunnit olivat arvostettuja asioita. Brändi-identiteettihaastatteluissa kävi ilmi, että kaikki edellä mainitut asiat ovat yhdistettävissä Kuntokeskus Otteeseen. Haastateltavat kertoivat, että Otteella on maakunnan laadukkaimmat kuntosalilaitteet. Lisäksi ryhmäliikuntatunnit ovat ohjaajien itse suunnittelema ja niiden toteutuksessa kuunnellaan asiakkaiden toiveita. Helposti lähestyttävyyys ja Kuntokeskus Otteen hyvä ilmapiiri olivat myös asioita, joita haastateltavat painottivat.

Brändi-imagokyselyyn vastanneista 80 % ei ole Kuntokeskus Otteen asiakkaita. Selvitimme syitä siihen, miksi vastaajat eivät ole asiakkaita. Yleisimpiä syitä olivat asiakkuus toisessa kuntokeskuksessa, hinta ja sijainti. Yleisin muu syy oli ajanpuute. Brändi-

identiteettihaastattelussa haastateltavat kertoivat hinta-laatusuhteen olevan Kuntokeskus Otteella hyvä. Haastatteluista selvästi ilmeni, että Ote ei kilpaile edullisimmalla hinnoittelulla, vaan toiminnan tarkoituksena on tarjota rahalle aidosti vastinetta. Tämä näkyy nimenomaan laadukkaissa laitteissa, tiloissa ja asiakkaiden henkilökohtaisessa kohtaamisessa.

Kuntokeskus Otteen brändi-identiteettihaastattelussa selvitimme asioita, joita haastateltavat halusivat Otteeseen yhdistettävän. Näistä sanoista keskeisimmät olivat helposti lähestyttävä, paikallinen, joustava, laadukkaat laitteet, rento ja kodikas. Kyselylomakkeella testasimme, yhdistävätkö vastaajat Otteeseen edellä mainittuja asioita. Kyselylomaketutkimuksemme avulla saimme selville myös muita asioita, joita vastaajat yhdistävät Kuntokeskus Otteeseen. Huomion arvoista on, että vastaajista suurin osa oli vähintään melko samaa mieltä Kuntokeskus Otteeseen liitettävistä positiivisista ominaisuuksista. Vastaajien mielestä erityisesti ominaisuudet paikallinen, uusi, siisti ja viihtyisä vastasivat heidän mielikuvaansa Kuntokeskus Otteesta. Ainoastaan ominaisuus sopivan hintainen ei vastannut vastaajien mielikuvaa Otteesta yhtä hyvin kuin muut ominaisuudet.

Testasimme myös kyselylomakkeeseen kehiteltyjen väittämien avulla, kohtaavatko Kuntokeskus Otteen haastateltavien ja kyselylomakkeeseen vastanneiden henkilöiden näkemykset Kuntokeskus Otteesta. Vastaajat yhdistivät Otteeseen vahvasti laitteiden laadukkuuden ja monipuolisuuden, ohjaajien ja valmentajien ammattitaitoisuuden, innostavan ilmapiirin sekä toimivan asiakaspalvelun. Väittämien avulla selvitetty Otteen brändi-imago kohtasi jälleen erittäin selkeästi haastateltavien vastauksista muodostetun Otteen brändi-identiteetin.

Vastaajilta selvitettäessä asioita, jotka erottavat Kuntokeskus Otteen muista kuntokeskuksista, esille nousivat erityisesti paikallisuus, laadukkaat laitteet ja hyvä asiakaspalvelu. Heikoiten Otteen muista kuntokeskuksista erotti vastaajien mielestä aukioloajat. Haastateltavien mielestä Otteen kilpailuedut verrattuna muihin kuntokeskuksiin olivat maakunnan laadukkaimmat kuntosalilaitteet, paikallisuus, joustavuus ja itsenäisyys. Vastaajien mielikuvat onnistuivat tässä kohtamaan haastateltavien mielipiteet erittäin hyvin.

Haasteltavien mukaan tärkein Otteen viestintäkanavia oli sähköinen viestintä, johon lukeutuvat Facebook, Instagram ja kuukausittaiset sähköpostiuutiskirjeet. Muita tärkeinä pidettyjä viestintäkanavia olivat mainonta ilmaisjakelulehdissä sekä tapahtumat. Kyse-lylomakkeen tuloksista päätellen vastaajille tutuimpia sähköisiä viestintäkanavia olivat Otteen nettisivut ja Facebook. Tuntemattomin sähköinen viestintäkanava vastaajille oli Kuntokeskus Otteen Instagram. Kysyimme vastaajilta myös missä he olivat huomanneet Kuntokeskus Otteen mainontaa tai viestintää. Vastaajista 62,5 % kertoi nähneensä mainontaa sanomalehdessä ja 58,6 % Facebookissa. Lisäksi Otteen mainontaa oli havaittu erilaisissa tapahtumissa. Näiden tulosten pohjalta voimme todeta, että käytetyt viestintäkanavat olivat tavoittaneet mikkeliläisiä varsin hyvin.

8.2 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa pyrimme antamaan mahdollisia kehitysehdotuksia tutkimuksista selvinneisiin kehittämiskohteisiin. Tarkoituksenamme on tarjota toimeksiantajallemme konkreettisia kehitysehdotuksia pohjautuen tutkimuksemme tuloksiin. Vertailemme brändi-identiteettihaastattelun ja brändi-imagotutkimuksen pohjalta ilmenneitä mahdollisia eroavaisuuksia ja peilaamme niitä teoriaan.

Tutkimuksestamme selvisi, että Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetti ja brändi-imago vastaavat hyvin toisiaan. Nostimme tähän lukuun muutamia asioita, joissa koimme mahdollisesti olevan kehitettävää. Esille nostamamme asiat eivät varsinaisesti erottuneet selvinä heikkouksina, mutta verrattuna tuloksiin kokonaisuutena, tässä esille nostamiemme asioiden saamat keskiarvot jäivät muiden asioiden keskiarvoja alemmas.

Brändi-identiteettihaastattelujen pohjalta ilmeni, että Kuntokeskus Otteen arvoista on haastateltavien keskuudessa epätietoisuutta. Haastatteluissa selvisi, että Kuntokeskus Otteelle on määritelty arvot, mutta niitä ei ole työstetty loppuun tai käyty yhteisesti läpi henkilöstön kesken. Puusan ym. (2015, 217) mukaan brändi-identiteetin muodostumisen kannalta yrityksen arvojen määrittely on keskeisessä asemassa. Asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvien syntymiseen identiteetillä on suuri merkitys. Tästä syystä suosittelemme, että Kuntokeskus Otteelle määriteltäisiin arvot ja ne käytäisiin koko henkilöstön kesken läpi.

Kyselylomaketutkimuksestamme selvisi, että vastaajat pitivät kuntokeskuksien tärkeimpinä asioina kuntosalilaitteita ja hintaa. Kyselytutkimuksestamme ilmeni, että Kuntokeskus Otteeseen liitetään erittäin vahvasti laadukkaat laitteet (keskiarvo 3,77) ja monipuoliset laitteet (keskiarvo 3,73). Tutkimuksesta nousi kuitenkin esille, että vastaajat mielsivät ominaisuuden sopivan hintainen (keskiarvo 2,71) soveltuvan kaikista heikoimmin Kuntokeskus Otteeseen.

Kotlerin ja Kellerin (2012, 254) mukaan markkinointiviestinnällä pystytään tiedottamaan ja muistuttamaan asiakkaita yrityksen tuotteista tai brändistä tai jopa vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä. Koska tutkimuksestamme selvisi, että vastaajat pitivät kuntosalilaitteita tärkeimpänä asiana ylipäättään kuntokeskuksessa, tulisi Otteen mielestämme enemmän tuoda markkinointiviestinnässään esille heidän laadukkaita kuntosalilaitteita.

Tiedottamalla markkinointiviestinnän eri keinoin Kuntokeskus Otteen laadukkaista laitteista, asiakkaat saattaisivat kokea hinnan sopivampana. Palveluista on hyvä muistuttaa aika ajoin asiakkaita. Tästä esimerkkinä se, että tutkimuksessa selvisi, että muutama vastaaja kertoi, että Kuntokeskus Otteella asioimisen esteenä oli lapsiparkin puuttuminen. Tämä virheellinen käsitys voitaisiin myös korjata muistuttamalla tietyin väliajoin Otteen tarjoamista palveluista.

Haastateltavien mukaan Kuntokeskus Otteen tärkeimpiä viestintäkanavia olivat heidän sähköiset kanavat eli Otteen nettisivut, Facebook, Instagram ja sähköpostitse välitettävä kuukausikirje. Kyselytutkimuksen perusteella kuitenkin tuli ilmi, että suurimmalle osalle vastaajista tuttuja viestintäkanavia olivat vain Facebook sekä Otteen nettisivut. Vastaajien ikäjakaumasta voimme kuitenkin päätellä, että suurin osa vastaajista olivat sen ikäisiä, että heidät olisi mahdollista tavoittaa Instagramin kautta.

Kehitysehdotuksemme on, että Kuntokeskus Otteen tulisi tuottaa enemmän mielenkiintoista sisältöä Instagramiin, jotta viestintäkanavan tunnettuus kasvaisi. Instagramin mainonta Otteen muissa sähköisissä kanavissa voisi saada myös ihmisiä tietoisiksi sen olemassaolosta. Susan Gunelius (2016) painottaa sosiaalisen median markkinoinnissa sitä, että yleisölle ollaan saatavilla. Tämä tarkoittaa, että kanavissa tulee säännöllisesti julkaista sisältöä ja osallistua keskusteluihin. Guneliuksen mukaan seuraajat ovat häilyviä,

eivätkä he epäröi korvata seurattaviaan toisilla, mikäli yritys julkaisee sisältöä sivullaan liian harvoin.

8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Vain silloin, kun tutkimus on tehty hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti kelvollista, luotettavaa ja sen tulokset uskottavia. Tieteellistä käytäntöä koskevien ohjeiden sovellus on tutkijoiden itsesääteilyä, jolle lainsäädäntö piirtää rajat. Tutkijat vastaavat ohjeiden noudattamisesta itse, mutta vastuu kuuluu koko tiedeyhteisölle. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2014.)

Tutkimuksessa sen eettisyys sekä luotettavuus kulkevat rinnakkain. Hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen luo pohjan tutkimuksen luotettavuudelle. Vastoin hyvää tieteellistä käytäntöä on muiden tutkijoiden osuuden vähättely omissa julkaisuissa, puutteellinen viittaaminen ja tulosten kirjaaminen, tutkimustulosten harhaanjohtava ja huolimaton raportointi sekä niiden huolimaton säilyttäminen. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 129–130.)

Tutkimuksen eettisyyteen liittyy olennaisesti myös tutkittavien suoja. Tämä tarkoittaa, että tutkijan tulee selvittää tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä ymmärrettävästi osallistumisen vapaaehtoisuus, tutkimuksen tavoitteet, sen menetelmät sekä riskit. Tutkijan tulee myös muistaa, että tutkimustietoja tulee käyttää vain tutkimustarkoitukseen ja osallistujien tulee voida luottaa, että heidän anonymiteettinsä säilyy ja heidän tietojaan käsitellään asiaan kuuluvalla huolellisuudella. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 128–129.)

Tutkijan asema voi toisinaan olla haastava, sillä tutkittavista saatua tietoa tulisi käsitellä niin, ettei itse vaikuta tuotettuun tietoon. Täydellinen objektiivisuus ei kuitenkaan ole käytännössä mahdollista, sillä tutkija ei voi täysin pois sulkea omaa ajatteluaan. Riittää, että tutkija tiedostaa omat uskomuksensa ja koettaa toimia niin, ettei anna niiden vaikuttaa tutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Ihanteellisinta on pyrkiä lopputulokseen, jossa tutkija näkymättömästi tarkastelee tutkimuksen tuloksia tasapuolisesti samalla ohjaten lukijan havaintoja ja auttaen häntä tekemään päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 310).

Tutkimuksen tulee olla objektiivinen. Tämä tarkoittaa sitä, että joku toinen tutkija voisi toteuttaa samoista lähtökohdista vastaavanlaisen tutkimuksen. Toistettavuus edellyttää, että lähdeaineisto valitaan huolella ja sitä tulkitaan rehellisesti. Tutkimus- tai lähdeaineistoa, joka riitelee omien näkemysten kanssa, ei myöskään saa jättää tutkimuksesta pois. (Hirsjärvi ym. 2009, 309–310.)

Määrällisestä tutkimuksesta puhuttaessa käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Kyseisiä termejä käytetään erityisesti mittaamisen yhteydessä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli sitä, ettei mittauksessa synny virheitä ja eri mittauskerroilla samasta tutkimusaineistosta saadaan samoja tuloksia. Validiteetti sen sijaan kertoo, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä seikkaa, mitä pitikin mitata. Ihanetilanteessa muuttuja mittaa juuri sitä asiaa, jota oli tarkoituskin. (Nummenmaa yms. 2014, 20.)

Omassa opinnäytetyössämme kiinnitimme huomiota haastattelukysymysten puolueettomuuteen jo niiden suunnitteluvaiheessa. Lisäksi laadimme kysymykset niin, etteivät ne johdattele haastateltavia mihinkään suuntaan. Haastatteluissa noudatimme samoja teemoja, mutta pyrimme siihen, että tilanne olisi mahdollisimman rento ja keskustelu vapautunutta. Haastateltavat saivat kysyä haastattelutilanteissa tarkentavia kysymyksiä, mutta pyrimme silti pitämään omat mielipiteemme ja asenteemme poissa itse haastattelutilanteesta.

Kaikkien haastattelujen alussa kerroimme haastateltaville tutkimuksen luotettavuudesta. Kerroimme, että haastatteluissa läpikäytyt asiat eivät joudu kolmansien osapuolien tietoon, emmekä saa hyödyntää haastatteluissa ilmi käynyttä tietoa muussa kuin opinnäytetyössämme. Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa myös siihen, että haastattelut nauhoitettiin. Itse haastattelujen tulokset käsittelimme sellaisenaan, tarkasti ja rehellisesti.

Brändi-identiteettitutkimustamme varten tarkoituksenamme oli haastatella erilaisissa tehtävissä Otteella työskenteleviä henkilöitä. Tavoitteenamme oli haastatella Kuntokeskus Otteen kaikkia neljää yrittäjää, ryhmäliikuntaohjaajista ja vastaanotontyöntekijöistä koostuvaa ryhmää sekä Kuntokeskus Otteen visuaalisen ilmeen suunnitellutta henkilöä. Tällä tavalla koetimme varmistaa, että saamme kerättyä mahdollisimman kattavan ja

laadukkaan aineiston. Lopulta haastattelujemme ulkopuolelle jäi yksi Otteen yrittäjästä. Pitkäaikaisen sairastapauksen vuoksi häntä ei saatu haastateltua.

Vaikka olimme tyytyväisiä toteuttamaamme laadulliseen tutkimukseen, tekisimme joi-tain asioita myös toisin. Mikäli toteuttaisimme haastattelut nyt uudelleen, lähettäisimme haastateltaville haastatteluteemat etukäteen sähköpostitse. Tällä tavalla varmistaisimme sen, että haastatteluissa käsiteltävät teemat ovat haastateltavilla etukäteen tutumpia ja näin ollen haastattelutilanteet mahdollisesti rennompia.

Kyselylomaketta suunnitellessamme meillä oli apuna opinnäytetyömme teoria. Kyselyn kysymyksiä kaavaillessamme pyrimme objektiivisuuteen. Tästä syystä kehitelimme kyselylomakkeeseen myös avoimia kysymyksiä, joilla pystyimme selvittämään brändi-imagoa johdattelematta vastaajia mihinkään tiettyyn suuntaan. Varmistuaksemme ky-selylomakkeen validiteetista, testasimme sitä ennen sen julkaisua kolmella eri henki-löllä. Kyselylomakkeen testauksen yhteydessä pyysimme testihenkilöiltä myös kom-mentteja. Koska meillä oli kyselyn vastaajien kesken arvonta, suunnittelimme myös, miten vastaajien anonymiteetti säilytetään. Asian ratkaisemiseksi laadimme arvontaan osallistujille erilliset kupongit yhteystietoja varten. Tällä tavalla vastauslomakkeita ja yhteystietoja ei voitu yhdistää missään vaiheessa tutkimusta toisiinsa.

Vaikka keräsimme kyselylomakkeellamme vastauksia sekä Otteen asiakkailta ja ei-asi-akkailta, saimme vastauksia yhteensä vain 441 kappaletta. Tavoitteenamme oli saada vastauksia lähemmäs tuhat kappaletta. Tavoitteesta jäi siis puuttumaan noin puolet, mikä saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

Syynä alhaiseen vastaajamäärään voi olla osittain lomakkeen pituus, mutta mieles-tämme tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää, että jokainen kysymys oli mu-kana lomakkeessa. Mahdollinen syy voi olla myös se, että markkinoimme kyselyä lii-kuntaliiketoiminta-kyselynä, joka ei välttämättä herättänyt tarpeeksi mielenkiintoa vas-taamiseen. Vastaajamäärään vaikuttava tekijä oli myös se, että Otteen yhteistyökump-paneille toimitettuihin lomakkeisiin ei juurikaan saatu vastauksia. Tämä johtui siitä, että eräs yhteistyökumppani oli unohtanut laittaa lomakkeemme liikkeessä esille ja näin ol-len emme saaneet heiltä yhtäkään vastausta. Toisessa paikassa kyselylomake olisi pitä-nyt olla enemmän huomiota herättävämmällä paikalla. Lisäksi meidän olisi pitänyt

tehdä kyselylle esimerkiksi A4-kokoisia mainoskylttejä, jotka olisi voinut edesauttaa vastausten saantia.

Mikäli nyt tekisimme kyselylomakkeemme uudelleen, hienosäätäisimme hieman myös itse kyselylomaketta. Seitsemännessä kysymyksessä olisi voinut olla enemmän vaihtoehtoja sille, miksei vastaaja ole Kuntokeskus Otteen asiakas. Lisäisimme vaihtoehtoihin yleisimpiä avoimeen kysymykseen saatuja vastauksia kuten ”Kuntosalilla käynti ei innoista”, ”Ei ole aikaa” ja ”Muu oma harrastus”.

Muokkaisimme myös kyselylomakkeemme kysymysten järjestystä. Kysymyksissä 10, 11 ja 13 viimeinen vaihtoehtolaatikko oikeassa reunassa oli ”En osaa sanoa”, kun taas kysymyksessä numero 12 viimeinen laatikko vastasikin vaihtoehtoa ”Seuraan aktiivisesti”. Monen vastaajan lomakkeesta pystyi muiden kysymyksien vastauksia tarkastelemalla päättelemään, että hän oli virheellisesti valinnut tämän 12. kysymyksen viimeisen laatikon ”Seuraan aktiivisesti Otetta”, vaikka oli tarkoittanut vaihtoehtoa ”En osaa sanoa”. Tämän takia olisimme järjestäneet kysymysten järjestyksen niin, että 12. kysymys ei ole edellä mainittujen kysymysten välissä.

Lisäksi seuratesamme liikekeskuksissa vastaajien lomakkeiden täyttöä, ”En osaa sanoa”-vaihtoehto tuntui toisinaan liian helpolta vastausvaihtoehdolta. Tästä huolimatta emme silti muuttaisi asteikkoamme, mikäli tekisimme tutkimuksen uudelleen. Meidän mielestämme ”En osaa sanoa”-vaihtoehto oli olennainen vastausvaihtoehto heille, jotka todella kokivat, etteivät tiedä Kuntokeskus Otteesta mitään tai heillä ei ole minkäänlaista mielikuvaa kysytystä asiasta.

Jouduimme hylkäämään yhteensä kuusi käsin täytettyä lomaketta. Kaikki hylkäämämme lomakkeet olivat sellaisia, jotka oli täytetty todella vaillinaisesti. Hylkäsimme esimerkiksi lomakkeita, joissa vain omat taustatiedot olivat täytetty, sillä heiltä emme olisi saaneet mitään tietoa Kuntokeskus Otteen brändi-imagosta. Meidän mielestämme kyselylomakkeemme oli kuitenkin suurimmaksi osaksi oikein onnistunut, sillä kaikille vastaajille löytyi lomakkeesta kohta, joka valita, vaikka Kuntokeskus Ote ei olisi ollut lainkaan tuttu.

Ylipäättään tutkimusta tehdessämme käsitelimme ja säilytimme tuloksia mahdollisimman huolellisesti. Palkintojen arvontaan jätettyjä yhteystietoja käytimme vain palkinnon arvonnassa ja voittajalle ilmoitettaessa. Palkinnon arvonnasta jälkeen silppusimme yhteystietoja sisältävät laput, jolla varmistimme, etteivät ne joudu väärin käsiin. Mikäli joku muu toistaisi tutkimuksemme, uskomme, että hän saisi vastaavat tutkimustulokset.

9 LOPUKSI

Pidimme opinnäytetyöstä palaveria yhdessä ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa jo joulukuussa 2015, jolloin opinnäytetyön aihe ja sen rajaus päätettiin. Aloitimme opinnäytetyömme työstämisen suunnitellun aikataulun mukaisesti tammikuussa 2016. Kirjoitimme silloin brändin teorian lisäksi palvelubrändin ja yritysbrändin teoriaa, koska toimeksiantajamme oli liikunta- ja hyvinvointipalveluja tarjoava yritys.

Tarkoituksenamme oli toteuttaa Kuntokeskus Otteen brändi-identiteettiä kartoittavat haastattelut jo helmikuussa, mutta haastateltavien aikataulujen yhteensovittaminen meidän aikatauluihin tuntui hieman haastavalta, joten viimeiset haastattelut saatiin toteutettua vasta maaliskuussa. Haastattelujen pienestä viivästyisestä huolimatta onnistuimme pitämään aikataulustamme kiinni ja saimme kyselyn toteutettua ajallaan aloittamalla vastausten keräämisen Kunnon Mikkeli-tapahtumasta.

Aiheemme tutkiminen vaati kahden tutkimuksen teettämistä, jotta pystyimme vertaamaan brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa. Toteutimme tutkimukset perusteellisesti, koska tavoitteenamme oli tehdä työ, joka tuottaa toimeksiantajallemme arvokasta tietoa. Mielestämme paneuduimme työhön sen vaatimalla tarkkuudella ja huolellisuudella. Tästä esimerkkinä on, että käytimme paljon aikaa myös henkilökohtaisesti vastausten keräämiseen paperilomakkeilla, jotta olisimme saaneet enemmän vastauksia tutkimuksemme.

Opinnäytetyön tekeminen opetti meille myös monia hyödyllisiä taitoja, joita tulemme varmasti tarvitsemaan myöhemmin työelämässä tai mahdollisissa jatko-opinnoissa. Opimme muun muassa aikatauluttamaan omaa työskentelyä, verkostoitumaan erilaisten yhteistyötahojen kanssa ja tutkimaan eettisesti sekä laadullisella että määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Edellä mainittujen lisäksi opimme yhä paremmin poimimaan

oleellisia asioita luetusta tekstistä, kirjoittamaan paremmin ja työskentelemään pitkäjänteisesti. Sen lisäksi, että opimme koko tutkimuksen teon kulun, opimme myös paljon brändistä ja tämän jälkeen uskoisimme pystyvämme teettämään bränditutkimuksia muillekin yrityksille, mikäli tarve olisi.

Aiheemme itsessään oli todella mielenkiintoinen ja tutulle toimeksiantajalle tehty työ todella motivoi meitä molempia tekemään parhaansa. Yhteistyömme sujui moitteetta ja saimme aina tehtyä työtä eteenpäin kun olimme niin sopineet ja aikatauluttaneet. Vaikka opinnäytetyömme tuntui viivästyvän hieman haastatteluista johtuen, emme lanistuneet.

Koska toteutimme ensimmäisen Kuntokeskus Otteen brändi-identiteetin ja brändi-imagon vertailututkimuksen, voisi tämän saman tutkimuksen suorittaa myöhemmin uudelleen jatkotutkimuksena. Kyseisellä tutkimuksella voisi myös verrata, miten Otteen brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat toisensa verrattuna meidän tutkimukseen ja samalla etsiä syytä siihen, miksi näin on. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla Kuntokeskus Otteen brändin vertaaminen jonkin toisen kuntokeskuksen brändiin, esimerkiksi sellaisen, joka on ketjuyritys.

LÄHTEET

- Aaker, David A. 2002. *Building Strong Brands*. London: Free Press Business
- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. *Brandien johtaminen*. Porvoo: WSOY.
- Alasuutari, Pertti 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. *Maine menestystekijänä*. Helsinki: WSOY.
- Chandon, Pierre 2003. Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. WWW-dokumentti. <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=1268>. Päivitetty 3/2003. Luettu 15.2.2016.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson.
- De Chernatony, Leslie, McDonald Malcolm & Wallace, Elaine 2011. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van Den Bergh, Joeri 2013. *Marketing Communications. A European Perspective*. Harlow: Pearson.
- Fetchko, Michael J. Roy, Donald P. & Clow, Kenneth E. 2013. *Sports Marketing*. Upper Saddle River: Pearson.
- Fill, Chris 2013. *Marketing Communications – Brands, experiences and participation*. Harlow: Pearson.
- Grönroos, Christian 2010. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.
- Gunelius, Susan 2016. *Marketing Bootcamp – 10 Laws of Social Media Marketing*. WWW-dokumentti. <https://www.entrepreneur.com/article/218160>. Päivitetty 2016. Luettu 17.4.2016.
- Hakala, Juha T. 2015. Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus. 14–26.
- Hallberg, Garth 2004. Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing programme success. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231–241.
- Heikkilä, Tarja 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hertzen, Pirjo 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutkija ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor.

Kapferer, Jean-Noël 2008. The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term. London and Philadelphia: Kogan Page.

Keller, Kevin Lane 2008. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River: Pearson.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Harris, Lloyd C. & Piercy Nigel 2013. Principles of Marketing. Harlow: Pearson.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2012. A Framework for Marketing Management. Harlow: Pearson.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2016. Marketing Management. Harlow: Pearson.

Kuntokeskus Ote 2016. Palvelut. WWW-dokumentti. kuntokeskusote.fi/etusivu/palvelut/. Ei päivitystietoa. Luettu 18.1.2016.

KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto 2010. Aineistotyypit. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyypit.html>. Päivitetty 8.12.2010. Luettu 9.3.2016.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOYpro.

Länsi-Savo 2014. Ote on uusin kilpailija Mikkelin kuntoilubisneksessä. WWW-dokumentti. <https://www.lansi-savo.fi/uutiset/lahella/ote-uusin-kilpailija-mikkelin-kuntoilubisneksessa-220501>. 24.10.2014. Luettu 18.1.2016

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Metsämuuronen, Jari (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: International Methelp Ky. 81-145.

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas, 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.

- Nummenmaa, Lauri, Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- OK-Opintokeskus 2016. Haastattelu. WWW-dokumentti. <http://ok-opintokeskus.fi/node/120>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.3.2016.
- Pickton, David & Broderick, Amanda 2001. Integrated Marketing Communications. Harlow: Pearson.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infor.
- Projective Technique. 2012. Institute Of Customer Studies. WWW-dokumentti. <http://myics.org/marketing/projective-technique/>. Päivitetty 2.4.2012. Luettu 15.2.2016.
- Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2011. Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Valkeakoski: Johtamistaidon opisto.
- Puusa, Anu, Reijonen Helen, Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2015. Akatemiasta markkinapaikalle – johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Ruusuvuori, Johanna, Nikander Pirjo & Hyvärinen, Matti 2010. Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (toim.) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino. 9–38.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.2.2016.
- Saunders, Mark, Lewis, Philip & Thornhill, Adrian 2016. Research Methods for Business Students. Harlow: Pearson.
- Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Swystun, Jeff 2007. Interbrand – The Brand Glossary. New York: Palgrave Macmillan.
- Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor Oy.
- TechnoGym 2015. Reach your goals with TechnoGym. <http://www.technogym.com/fi/solutions/fitnesscentres/mywellness-cloud/16172>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Luettu 18.1.2016.
- Tilastokeskus 2016. Teemahaastattelu. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Luettu 6.3.2016.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2014. Hyvä tieteellinen käytäntö.
<http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanta>. WWW-dokumentti. Päivitetty 2014. Luettu 6.3.2016.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Veludo-de-Oliveira, Tania Modesto, Ikeda, Ana Akemi & Campomar, Marcos Cortez. 2006. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. WWW-dokumentti. Vol. 9 No. 3 Qualitative Market Research: An International Journal. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.4418&rep=rep1&type=pdf>. Päivitetty 2006.

Vilkkä, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. PDF-tiedosto. <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>. Päivitetty 4.6.2006. Luettu 8.2.2016.

Vilkkä, Hanna 2015. Tutkija ja kehittäjä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Luettu 6.3.2016.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Wheeler, Alina 2013. Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team. New Jersey: Wiley.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2015. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. <http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html#litte-rointi>. Päivitetty 11.8.2015. Luettu 6.3.2016.

Brändi-identiteetin kartoittava teemahaastattelu

1. Aloitus

- Haastattelun tarkoituksen, toteutuksen, aineiston käyttötarkoituksen sekä luotamuksellisuuden selventäminen
- Haastattelun nauhoittamisesta sopiminen

2. Arvot ja visio

- Mitkä ovat tärkeimmät asiat, joiden pohjalta Kuntokeskus Ote toimii?
- Onko Kuntokeskus Otteelle määritelty arvoja?
- Mitkä arvoista ovat kaikkein tärkeimpiä?
- Miten arvoja tuodaan ilmi?
- Minkälainen toimija Kuntokeskus Ote haluaa olla?
- Onko Kuntokeskus Otteelle määritelty visio?
- Miten visio käy ilmi Kuntokeskus Otteen päivittäisessä toiminnassa?

3. Tunnettuus

- Mistä asioista Kuntokeskus Ote halutaan tunnettavan?
- Millaisia adjektiiveja liitätte Kuntokeskus Otteeseen?
- Mitkä näistä adjektiiveista ovat tärkeimmät?

4. Esikuvat ja kilpailijat

- Onko Kuntokeskus Otteella esikuvia, joita haluttaisiin muistuttaa?
- Onko ketään toimijoita, joista on otettu mallia toimintaa ideoidessa?
 - Jos on, minkälaisissa asioissa mallia on otettu?
- Keitä ovat Kuntokeskus Otteen kilpailijat?
- Mikä tekee Kuntokeskus Otteesta ainutlaatuisen verrattuna kilpailijoihin?

5. Brändi

- Mitkä sanat kuvaavat parhaiten Kuntokeskus Otetta?
- Millaiset merkit ja symbolit auttavat tunnistamaan Kuntokeskus Otteen?
- Miten tavoiteltu mielikuva Kuntokeskus Otteesta näkyy toiminnassa käytännön tasolla?
- Mitä Kuntokeskus Ote lupaa?
- Miten se lupaus lunastetaan?

6. Asiakkaat

- Millaisia asiakasryhmiä Kuntokeskus Otteella on?
- Viestitäänkö kaikille asiakasryhmille samalla tavalla?
- Kuvaile 3–5 asiaa, mitkä toivoisit asiakkaan yhdistävän Kuntokeskus Otteeseen?

7. Viestintä

- Miten brändiä viestitään asiakkaille?
- Minkä viestintäkanavien kautta brändiä viestitään asiakkaille?
- Mitkä viestintäkanavat ovat kaikkein tärkeimmät?

Brändi-imagoa kartoittava kyselylomake

Hei!

Olemme tradenomiopiskelijoita Mikkelin ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötämme varten tutkimusta liikuntaliiketoiminnasta. Tähän kyselyyn vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin. Tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaukset käy tuloksissa ilmi. Jokainen vastaus on tutkimuksemme onnistumiseksi arvokas!

Vastaajien kesken arvotaan kuukauden koejäsenyys Kuntokeskus Otteelle sekä yllätystuotepaketti!

Kiitos jo etukäteen!

Terveisin, Nita Aaltonen & Atte Lindbäck

1. Minkä yrityksen tunnus viereinen kuva on?



2. Mitä yllä olevasta kuvasta tulee mieleen?

3. Mitkä kolme asiaa tulevat ensimmäisinä mieleen sanasta OTE?

1. _____

2. _____

3. _____

4. Mitä värejä yhdistät Kuntokeskus Otteeseen? Valitse **3 vaihtoehtoa**.

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vihreä | <input type="checkbox"/> Sininen | <input type="checkbox"/> Punainen |
| <input type="checkbox"/> Pinkki | <input type="checkbox"/> Keltainen | <input type="checkbox"/> Oranssi |
| <input type="checkbox"/> Tummanharmaa | <input type="checkbox"/> Musta | <input type="checkbox"/> Violetti |
| <input type="checkbox"/> Valkoinen | | |

5. Miten hyvin tunnet Kuntokeskus Otteen?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> En tunne | <input type="checkbox"/> Tunnen nimeltä |
| <input type="checkbox"/> Olen kuullut yrityksestä tutuiltani | <input type="checkbox"/> Olen seurannut yritystä mediassa |
| <input type="checkbox"/> Olen käynyt kuntokeskuksessa | <input type="checkbox"/> Olen asiakas |

Brändi-imagoa kartoittava kyselylomake

6. Oletko jonkin kuntokeskuksen asiakas?
- | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kuntokeskus Ote | <input type="checkbox"/> Fressi | <input type="checkbox"/> Lady Line |
| <input type="checkbox"/> Fitness24Seven | <input type="checkbox"/> Sport Forum | <input type="checkbox"/> Jonkun muun |
| <input type="checkbox"/> En ole minkään kuntokeskuksen asiakas | | |
7. Jos ET ole Kuntokeskus Otteen asiakas, miksi? Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.
Jos olet asiakas, valitse ainoastaan viimeinen vastausvaihtoehto.
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Liian kallis | <input type="checkbox"/> Sijainti ei ole sopiva |
| <input type="checkbox"/> Asioin toisessa kuntokeskuksessa | <input type="checkbox"/> Kuntokeskuksen tarjonta ei ole sopiva |
| <input type="checkbox"/> Aukioloajat ei ole sopivat | <input type="checkbox"/> En ole ollut tietoinen Kuntokeskus Otteesta |
| <input type="checkbox"/> Kuntokeskus Ote ei ole vaikuttanut mielenkiintoiselta | |
| <input type="checkbox"/> Olen Kuntokeskus Otteen asiakas | <input type="checkbox"/> Muu syy, mikä? _____ |
8. Jos olet tai olet ollut Kuntokeskus Otteen asiakas, mitä heidän tarjoamia palveluita käytät/olet käyttänyt? Voit valita useamman vaihtoehdon.
Jos et ole ollut asiakas, valitse ainoastaan viimeinen vastausvaihtoehto.
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kuntosali | <input type="checkbox"/> Personal Trainer- ja valmennuspalvelut |
| <input type="checkbox"/> Spinning | <input type="checkbox"/> Vekaraparkki |
| <input type="checkbox"/> Virtuaalispinning | <input type="checkbox"/> En ole ollut Kuntokeskus Otteen asiakas |
| <input type="checkbox"/> Ryhmäliikunta | |
9. Rastita 3 asiaa, jotka ovat sinulle tärkeimmät kuntokeskuksessa?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kuntosalilaitteet | <input type="checkbox"/> Pukeutumis- ja pesutilat |
| <input type="checkbox"/> Ryhmäliikuntatunnit | <input type="checkbox"/> Hinta |
| <input type="checkbox"/> Personal Trainer- ja valmennuspalvelut | <input type="checkbox"/> Viihtyvyys |
| <input type="checkbox"/> Spinning | <input type="checkbox"/> Aukioloajat |
| <input type="checkbox"/> Solarium | <input type="checkbox"/> Sijainti |
| <input type="checkbox"/> Sauna/infrapunasauna | <input type="checkbox"/> Asiakaspalvelumahdollisuus |
| <input type="checkbox"/> Hierontapalvelut | <input type="checkbox"/> Ilmapiiri |

Brändi-imagoa kartoittava kyselylomake

10. Miten seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Kuntokeskus Otetta? Merkitse vaihtoehto, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi. (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä.)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Helposti lähestyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sopivan hintainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihtyisä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ahdistava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erilainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meluisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ahdas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elämyksellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perheyritys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Mitkä asiat mielestäsi erottavat Kuntokeskus Otteen muista kuntokeskuksista? (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä.)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Paikallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innostavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erilaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Brändi-imagoa kartoittava kyselylomake

Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukkaat laitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erilaiset ryhmä- liikuntatunnit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Ovatko seuraavat asiat sinulle tuttuja?

(1=ei tuttuja, 2=olen tietoinen, 3=olen käynyt, 4= olen tykännyt 5=seuraan aktiivisesti)

	1	2	3	4	5
Kuntokeskus Otteen nettisivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntokeskus Otteen Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntokeskus Otteen Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielipidettäsi Kuntokeskus Otteesta? Merkitse

vaihtoehto, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi. (1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=melko samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä.)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Sijainti on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu toimii hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohjaajat ja valmentajat ovat ammattitaitoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmapiiri on liikkumaan innostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Brändi-imagoa kartoittava kyselylomake

Liikuntapalvelutarjonta on monipuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ryhmäliikuntatunneilla on mieluista musiikkia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosalilaitteet ovat laadukkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosalilaitteet ovat monipuolisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pukeutumis- ja pesutilat ovat sopivankokoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelut ovat suunnattu vain himotreenaajille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pysäköintitilaa on riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinointi on huomiota herättävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Missä olet huomannut Kuntokeskus Otteen mainontaa tai viestintää? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Radio	<input type="checkbox"/>	Kuntokeskus Otteen nettisivut	<input type="checkbox"/>
Sanomalehti	<input type="checkbox"/>	Kaupungilla	<input type="checkbox"/>
Tapahtumat	<input type="checkbox"/>	En ole huomannut	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Olen huomannut jossain muualla, missä?	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>		

15. Ikä

Alle 18v 18–24 v 25–30 v 31–40 v 41–50 v 51–60 v Yli 60 v

16. Sukupuoli

Nainen Mies

Brändi-imagoa kartoittava kyselylomake

17. Koulutus

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Peruskoulututkinto tai kansakoulututkinto | <input type="checkbox"/> Yliopisto- tai korkeakoulututkinto |
| <input type="checkbox"/> Opistotasoinen koulutus tai -tutkinto | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Ammatillinen koulutus tai -tutkinto | |

18. Työtehtävä/asema

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Yrittäjä | <input type="checkbox"/> Opiskelija |
| <input type="checkbox"/> Johtavassa asemassa | <input type="checkbox"/> Eläkeläinen |
| <input type="checkbox"/> Ylempi toimihenkilö | <input type="checkbox"/> En ole työelämässä tällä hetkellä |
| <input type="checkbox"/> Alempi toimihenkilö | <input type="checkbox"/> Muu |
| <input type="checkbox"/> Työntekijä | |

19. Asuinpaikka

- | | | |
|----------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mikkeli | <input type="checkbox"/> Muu Etelä-Savo | <input type="checkbox"/> Muu Suomi |
|----------------------------------|---|------------------------------------|

20. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu?

- Asun yksin
- Asun puolisoni kanssa (ei lapsia kotona)
- Taloudessani on 2-3 henkeä (lapsia kotona)
- Taloudessani on 4-5 henkeä (lapsia kotona)
- Taloudessani on yli 5 henkeä

21. Kuinka usein liikut vapaa-ajallasi?

- En koskaan
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Kerran kahdessa viikossa
- Noin 1 kerran viikossa
- Noin 2-3 krt. viikossa
- Noin 4-5 krt. viikossa
- Useammin kuin 4-5 krt. viikossa

Brändi-imagoa kartoittava kyselylomake

22. Mitä urheilulajeja harrastat? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Tanssi |
| <input type="checkbox"/> Kiipeily | <input type="checkbox"/> Voimistelu |
| <input type="checkbox"/> Hiihto | <input type="checkbox"/> Venyttely |
| <input type="checkbox"/> Juoksu | <input type="checkbox"/> Jumppa |
| <input type="checkbox"/> Uinti | <input type="checkbox"/> Luistelu |
| <input type="checkbox"/> Kävely | <input type="checkbox"/> Vesijumppa |
| <input type="checkbox"/> Lentopallo | <input type="checkbox"/> Vesijuoksu |
| <input type="checkbox"/> Koripallo | <input type="checkbox"/> Kamppailu- ja taistelulajit |
| <input type="checkbox"/> Sulkapallo | <input type="checkbox"/> Voimaharjoittelu |
| <input type="checkbox"/> Tennis | <input type="checkbox"/> Jalkapallo |
| <input type="checkbox"/> Pyöräily | <input type="checkbox"/> Jääkiekko |
| <input type="checkbox"/> Ratsastus | <input type="checkbox"/> Crossfit |
| <input type="checkbox"/> Sauvakävely | <input type="checkbox"/> Jooga |
| <input type="checkbox"/> Rullaluistelu | <input type="checkbox"/> Frisbeegolf |
| <input type="checkbox"/> Laskettelu | <input type="checkbox"/> Jousiammunta |
| <input type="checkbox"/> Kuntosali | <input type="checkbox"/> Muu mikä? |

23. Terveiset Kuntokeskus Otteelle

Kiitos vastauksistanne!

TAULUKKO 3. Vastaajan ikä

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Alle 18	15	3,5
18–24	99	22,8
25–30	80	18,4
31–40	87	20,0
41–50	73	16,8
51–60	43	9,9
Yli 60	37	8,5
Vastanneita	434	100,0
Ei vastausta	7	
Vastaajien määrä	441	

TAULUKKO 4. Vastaajien työtehtävä/asema

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Yrittäjä	30	6,9
Johtavassa asemassa	14	3,2
Ylempi toimihenkilö	49	11,3
Alempi toimihenkilö	42	9,7
Työntekijä	141	32,4
Opiskelija	103	23,7
Eläkeläinen	31	7,1
En ole työelämässä tällä hetkellä	19	4,4
Muu	6	1,4
Vastanneita	435	100,0
Ei vastausta	6	
Vastaajien määrä	441	

TAULUKKO 5. Vastaajien vapaa-ajan liikuntatottumukset

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
En koskaan	4	0,9
Kerran kuukaudessa tai harvemmin	9	2,1
Kerran kahdessa viikossa	8	1,8
Noin 1 kerran viikossa	31	7,1
Noin 2-3 krt. viikossa	176	40,5
Noin 4-5 krt. viikossa	135	31,0
Useammin kuin 4-5 krt. viikossa	72	16,6
Vastanneita	435	100,0
Ei vastausta	6	
Vastaajien määrä	441	

TAULUKKO 6. Mitä värejä vastaajat yhdistävät Kuntokeskus Otteeseen

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Vihreä	56	12,7
Pinkki	220	49,9
Tummanharmaa	73	16,6
Valkoinen	94	21,3
Sininen	24	5,4
Keltainen	178	40,4
Musta	134	30,4
Punainen	225	51,0
Oranssi	289	65,5
Violetti	30	6,8
Vastausten määrä	1323	

TAULUKKO 7. Miten hyvin vastaajat tuntevat Kuntokeskus Otteen

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
En tunne	87	19,7
Tunnen nimeltä	115	26,1
Olen kuullut yrityksestä tutuiltani	92	20,9
Olen seurannut yritystä mediassa	78	17,7
Olen käynyt kuntokeskuksessa	106	24,0
Olen asiakas	88	20,0
Vastausten määrä	566	

TAULUKKO 8. Vastaajien asiakkuuksien jakautuminen kuntokeskuksiin

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Kuntokeskus Ote	87	20,0
Fitness24Seven	38	8,7
Fressi	44	10,1
Sport Forum	4	,9
Lady Line	14	3,2
Jokin muu	51	11,7
En ole minkään kuntokeskuksen asiakas	198	45,4
Vastanneita	436	100,0
Ei vastausta	5	
Vastaajien määrä	441	

TAULUKKO 9. Vastaajien syiden jakautuminen siihen, miksi ei ole Kuntokeskus Otteen asiakas

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Liian kallis	88	25,2
Asioin toisessa kuntokeskuksessa	99	28,4
Aukioloajat ei ole sopivat	2	0,6
Kuntokeskus Ote ei ole vaikuttanut mielenkiintoiselta	19	5,4
Sijainti ei ole sopiva	62	17,8
Kuntokeskuksen tarjonta ei ole sopiva	18	5,2
En ole ollut tietoinen Kuntokeskus Otteesta	50	14,3
Muu syy	128	36,7
Vastausten määrä	466	

TAULUKKO 10. Tärkeimmät asiat vastaajille kuntokeskuksessa

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Kuntosali	122	27,7
Spinning	51	11,6
Virtuaalispinning	42	9,5
Ryhmäliikunta	75	17,0
Personal trainer- ja valmennuspalvelut	48	10,9
Vekaraparkki	11	2,5
En ole ollut Kuntokeskus Otteen asiakas	266	60,3
Kuntosalilaitteet	277	62,8
Ryhmäliikuntatunnit	140	31,7
Personal Trainer- ja valmennuspalvelut	36	8,2
Spinning	36	8,2
Solarium	8	1,8
Sauna/infrapunasauna	25	5,7
Hierontapalvelut	23	5,2
Pukeutumis- ja pesutilat	38	8,6
Hinta	232	52,6
Viihtyvyyys	159	36,1
Aukioloajat	110	24,9
Sijainti	113	25,6
Asiakaspalvelumahdollisuus	13	2,9
Ilmapiiri	113	25,6
Vastausten määrä	1938	

TAULUKKO 11. Vastaaajien mielipiteiden sopivuus asteikollisiin väittämiin %:na

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Helposti lähestyttävä	2,0	7,2	41,1	49,7	100,0
Sopivan hintainen	9,2	28,0	45,0	17,7	100,0
Innostava	1,7	4,1	47,6	46,6	100,0
Viihtyisä	1,3	5,2	37,1	56,5	100,0
Ahdistava	71,4	16,1	10,1	2,4	100,0
Paikallinen	4,3	0,9	20,6	74,2	100,0
Erilainen	1,6	22,1	53,7	22,5	100,0
Siisti	2,1	2,6	34,3	60,9	100,0
Meluisa	36,0	46,0	13,0	5,0	100,0
Ahdas	22,4	37,1	33,8	6,7	100,0
Uusi	3,2	2,5	29,8	64,4	100,0
Elämyksellinen	2,5	21,0	52,5	24,0	100,0
Perheyritys	2,5	9,4	29,7	58,4	100,0

TAULUKKO 12. Kuntokeskus Otteen erottuvuus muista kilpailijoista vastaajien mukaan %:na

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Paikallisuus	3,4	4,1	29,7	62,8	100,0
Innostavuus	1,3	10,6	44,7	43,4	100,0
Erilaisuus	2,3	20,3	50,2	27,2	100,0
Aukioloajat	10,1	37,0	32,8	20,1	100,0
Hyvä sijainti	5,2	21,9	43,5	29,4	100,0
Hyvä hinta-laatusuhde	4,2	18,1	46,3	31,5	100,0
Hyvä asiakaspalvelu	0,5	7,0	35,0	57,5	100,0
Laadukkaat laitteet	1,0	2,4	27,3	69,3	100,0
Erilaiset ryhmäliikuntatunnit	5,6	17,5	49,4	27,5	100,0

TAULUKKO 13. Vastaajien mielipiteiden vastaavuus Kuntokeskus Otetta koskeviin väittämiin %:na

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Sijainti on hyvä	3,5	12,6	42,2	41,6	100,0
Asiakaspalvelu toimii hyvin	1,0	4,4	33,0	61,6	100,0
Ohjaajat ja valmentajat ovat ammattitaitoisia	0,0	3,0	26,7	70,3	100,0
Ilmapiiri on liikkumaan innostava	0,0	4,7	38,5	56,8	100,0
Liikuntapalvelutarjonta on monipuolinen	0,9	8,6	45,1	45,5	100,0
Ryhmäliikuntatunneilla on mieluisaa musiikkia	5,0	15,1	46,2	33,6	100,0
Kuntosalilaitteet ovat laadukkaita	0,5	0,0	21,7	77,8	100,0
Kuntosalilaitteet ovat monipuolisia	1,0	0,5	23,0	75,5	100,0
Pukeutumis- ja pesutilat ovat sopivan kokoisia	2,7	16,7	37,1	43,5	100,0
Palvelut on suunnattu vain himotreenaajille	41,6	37,4	15,1	5,9	100,0
Pysäköintitilaa on riittävästi	0,8	3,3	25,5	70,4	100,0
Markkinointi on huomiota herättävää	2,4	8,6	45,4	43,6	100,0

TAULUKKO 14. Paikat, joissa vastaajat olivat huomanneet Otteen mainontaa tai viestintää

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Radio	34	7,9
Sanomalehti	270	62,5
Tapahtumat	189	43,8
Facebook	253	58,6
Instagram	79	18,3
Kuntokeskus Otteen nettisivut	180	41,7
Kaupungilla	144	33,3
En ole huomannut	60	13,9
Olen huomannut jossain muualla	21	4,9
Vastausten määrä	1230	