

BRÄNDITUTKIMUS /
CASE KAUPPAKESKUS MYLLY

YHTEYS

www.3hugs.fi

info@3hugs.fi

040 5924495

3hugs.fi

SISÄLTÖ

- 01 Taustaa
- 02 Bränditutkimus 2025
- 03 Teoreettinen viitekehys
- 04 Tutkimusmenetelmät
- 05 Tulokset
- 06 Yhteenveto
- 07 Yhteys



KUVA: KAUPPAKESKUS MYLLY

01 TAUSTAA

3 TUTKIMUSNÄKÖKULMAA

1 / BRÄNDIN ARVONLUONNIN MEKANISMIT B2B-VERKOSTOSSA

2 / KAUPPAKESKUKSEN B2B-VERKOSTOLLEEN TARJOAMAT RESURSSIT BRÄNDIN RAKENTUMISEN JA ARVON LUONNIN TUEKSI

3 / ARVO-ODOTUKSET JA ASIAKASKOKEMUS

*“ BRÄNDIN **TODELLINEN ARVO** SYNTYY
VUOROVAIKUTUKSESSA ERI TOIMIJOIDEN VÄLILLÄ.*

-Kriittisen palvelulogiikan teoria nykyisessä bränditutkimuksessa

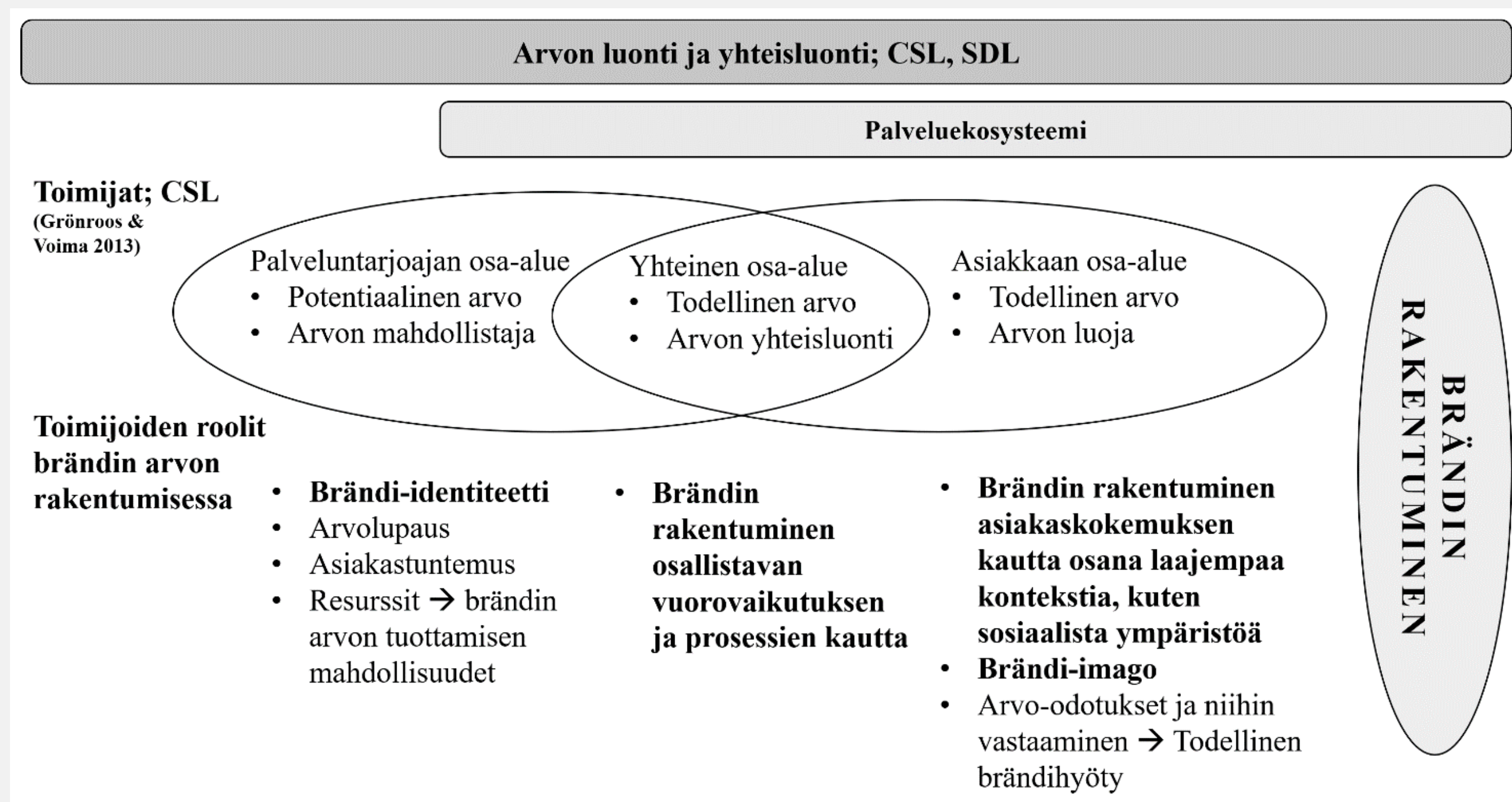
02 BRÄNDITUTKIMUS 2025

KRIITTISEN PALVELULOGIIKAN TEORIA

Markkinoinnin nykytutkimus on siirtynyt perinteisestä bränditutkimuksesta kohti palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan teoriaa, jossa brändin arvo nähdään syntyvän toimijoiden keskinäisen vuorovaikutuksen seurauksena. Kriittinen palvelulogiikka täsmentää palvelukeskeisen logiikan mallia määrittämällä tarkemmin eri toimijoiden roolit osana arvon muodostumista.



03 TEOREETTINEN VIITEKEHYS



O4 TUTKIMUSMENETELMÄT

MITEN?

Tutkimus toteutettiin **kvalitatiivisesti puolistrukturoituna haastattelututkimuksena** valitulle joukolle kauppakeskuksen vuokralaisia, jotka edustivat asiakasnäkökulmaa. Lisäksi haastateltiin yhtä kauppakeskuksen edustajaa, joka edusti palveluntarjoajan näkökulmaa. Tutkimuksessa arvon rakentumista tarkasteltiin kriittisen palvelulogiikan näkökulmasta, jossa palveluntarjoaja sekä asiakas nähtiin sekä erillisinä että toisiaan täydentävinä toimijoina osana arvon luonnin ja yhteisluonnin prosessia.

MIKSI?

- Toimeksiantaja sai mahdollisuuden kuulla vuokralaistensa todellisia ajatuksia sekä mielipiteitä uuteen kauppakeskuksen brändiin liittyen
- Toimeksiantajan oli mahdollista saada syvällistä tietoa b2b-asiakkaiden todellisesta suhtautumisesta vuokranantajaan ja tämän tarjoamia resursseja kohtaan
- Haastattelut mahdollistavat spontaanin tavan tuoda ajatuksia ilmoille sellaisina kuin ne ovat ja haastattelijan on mahdollista tehdä merkintöjä oleellisista seikoista, jotka eivät välttämättä tule esille puheessa tai tekstissä
- Haastattelututkimus mahdollistaa palauteen ja kehitysideat **suoraan b2c-asiakasrajapinnasta!**

05 TULOKSET

1 ARVON YHTEISLUONTI ON MAHDOLLISTA TILANTEISSA, JOIHIN LIITTYY JOKO SUORAA TAI EPÄSUORAA VUOROVAIKUTUSTA TOIMIJOIDEN VÄLILLÄ.

2 ASIAKASKOKEMUKSET NOUSIVAT KESKEISESTI ESILLE ARVON YHTEISLUONNIN NÄKÖKULMASTA, JOSSA SEKÄ POSITIIVISET ETTÄ NEGATIIVISET PALVELUKOKEMUKSET NÄHTIIN VAIKUTTAVAN B2B-YHTEISTYÖHÖN.

3 VUOKRALAISTEN OSALLISTAMINEN BRÄNDITYÖTÄ TUKEVIIN PROSESSEIHIN JOHTI KORKEAMPAAN SITOUTUMISEEN JA OSALLISTUMISEEN ARVOA TUOTTAVIA MAHDOLLISUUKSIA KOHTAAN > TÄMÄ VÄLITTYY B2C-RAJAPINTAAN.

HUOMAA, ETTÄ KÄYTÄNNÖN ESIMERKIT SEKÄ TUTK. KOHTAISET TULOKSET OVAT CASE –KOHTAISIA EIKÄ NIITÄ TUTKIMUSSOPIMUKSEEN NOJATEN VOIDA JAKAA KOLMANSILLE OSAPUOLILLE.



BRÄNDITUTKIMUS

Kauppakeskus Myllyn brändi- ja strategiauudistus 2021-2022

06 YHTEENVETO

CASE KAUPPAKESKUS MYLLY

Tutkimustulokset osoittavat, että brändi ei synny työpöydällä – se syntyy **vuorovaikutuksessa** asiakkaiden/kohdeyleisön kanssa, jossa:

Asiakasymmärrys (brändin arvolupaus)



Resurssien kohdentaminen (brändäys)



Asiakaskokemus (todellinen brändiarvo)



07

YHTEYS

LAURA SALO

info@3hugs.fi

040 5924495

IG / TIK TOK

@3hugsfi

@sammakkomiehenvaimo

YOUTUBE

@3hugsfi

LINKEDIN

Laura Salo (link)

VERKKOSIVUT

www.3hugs.fi

3hugs.fi