

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta

2015

Ullamaija Kotiranta

ALOITTAVAN YRITYKSEN BRÄNDIN LUOMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ullamaija Kotiranta

ALOITTAVAN YRITYKSEN BRÄNDIN LUOMINEN

Nykyajan brändi ei ole enää vain merkki tai logo, vaan sitä pidetään yrityksen jokapäiväisenä toimintana, joka ohjaa yrityksen päätöksentekoa. Hyväkin palvelu tai tuote tarvitsee menestyäkseen vahvan brändin erottuakseen kilpailijoistaan.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus muodostuu brändin luomiseen liittyvien ilmiöiden, käsitteiden sekä teorioiden käsittelyyn, sekä selvittää mitkä ovat hyvän brändin ominaisuudet ja tunnusmerkit. Tutkimusongelma vastaa kysymykseen millaisen brändin haluan kehittää yritykselleni. Tutkimusongelman tavoitteena on määrittellä alkavan yrityksen ulottuvuudet sekä brändikoodi. Viitekehityksenä ja keskeisessä osassa on ollut Thomas Gadin kehittämä 4D brändin suunnittelu-malli, joka on työkalu tulevaisuuden brändien luomiseen.

Työn empiirisessä osuudessa paneudutaan muun muassa 4D brändi malliin. Empiirisessä osuudessa ensimmäisenä käsitellään nimen antamista aloittavalle yritykselle ja teoriaa sovelletaan käytäntöön. Lisäksi brändikirjekuoren avulla määritellään yrityksen arvoja, visio ja asemoitumista markkinoille. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä. Toteutustapana on käytetty Thomas Gadin brändin rakentamisen 4D mallin teoriaa. Luodun brändin on tarkoitus toimia alkavan yrityksen brändäyksen pohjana sekä luoda tuleville asiakasyrityksille tarina yrityksestä, jonka palvelut tuottavat erinomaista hyötyä myös näille asiakasyrityksille. Brändin ulottuvuuksien ja brändikirjekuoren luomisessa onnistuttiin hyvin, mutta yrityksen nimeä tullaan vielä muuttamaan tämän työn ulkopuolella.

ASIASANAT:

brändi, brändi-identiteetti, tuoteturva, yrittäjyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Entrepreneurship and e-Business

16.12.2015 | 44

Monica Tamminen

Ullamaija Kotiranta

BRAND CREATION FOR START-UP COMPANY

Nowadays the brand is seen as a multi-dimensional concept and no longer like only sign or logo. It is considered to be the company's everyday activity, which controls the company's decision-making. Even a good product or service needs a strong brand and brand identity to distinguish themselves from their competitors.

The theoretical part of this thesis discusses the processing of brand creation phenomena like concepts and theories. The study also finds out what are the properties and characteristics of the good brand. The research question considers what kind of brand I want to create to my company. The target is to determine the dimensions of the start-up company and its brand envelope. The framework and the key points are found in 4D brand model developed by Thomas Gad, which is tool for creating future brands.

The empirical part focuses on the 4D brand model as well. The first action was to give a name for the start-up and apply the theory in the practice. Additional basis on brand envelope was defined from the corporate values, vision and positioning. This study was functional development work in a real working life which target is to develop practical activities. It means that brand is built based on the theory. The created brand will be used as a story which tells the customers how the company's services deliver outstanding benefits for them as well. Brand creation and brand envelope was successful, but the company name will be changed the outside of this work.

KEYWORDS:

Brand, Brand creation, Product Safety, Entrepreneurship

SISÄLTÖ

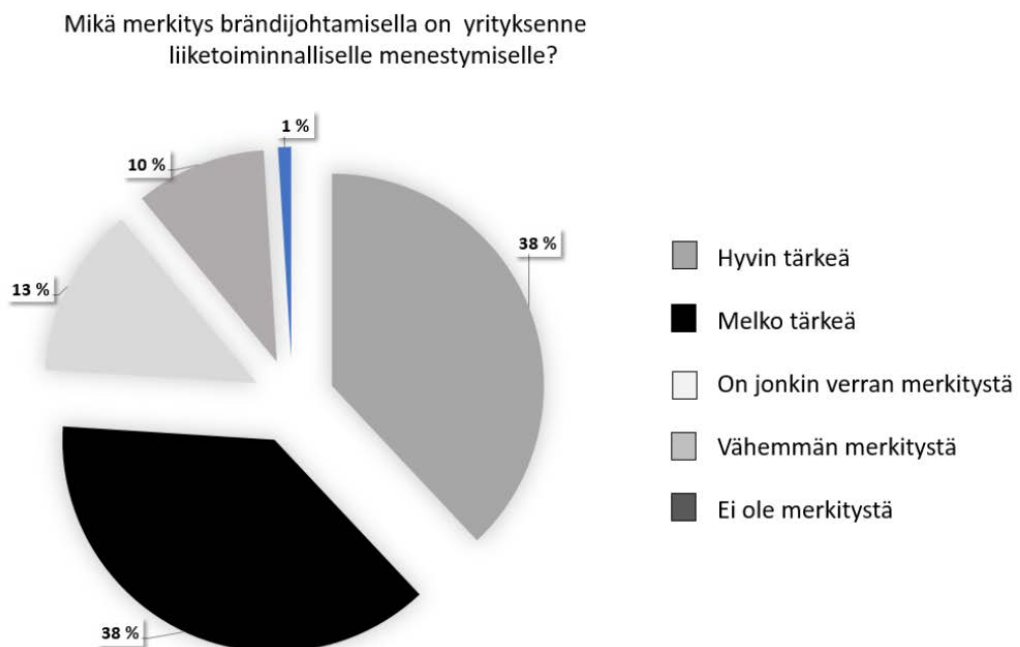
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	5
1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	6
2 BRÄNDI ARVONLUOJANA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.1 Brändi-identiteetin rakenne	7
2.2 Brändin hyödyt	9
2.3 Brändin vertauskuva	10
3 BRÄNDIMALLI JA SEN ULOTTUVUUDET	12
3.1 4D-Brändimalli	12
3.2 Brändikoodi	15
4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN	20
4.1 Brändin muotoutuminen	21
4.2 Yrityksen peruslupaus	23
5 BRÄNDISTRATEGIAN JOHTAMINEN JA SUUNNITTELU	24
6 CASE EFAS MENTOR	26
6.1 Aloittavan yrityksen nimi	Error! Bookmark not defined.
6.2 Yrityksen peruslupaus	Error! Bookmark not defined.
6.3 Brändikirjekuori	Error! Bookmark not defined.
6.4 Brändikoodin elementit	Error! Bookmark not defined.
6.5 Brändin ulottovuudet	Error! Bookmark not defined.
7 POHDINTA	27
8 KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT	28
LÄHTEET	29

JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Thomas Gad vertaa kirjassaan brändiä DNA:han, joka tarkoittaa mielestäni sitä, että brändi luo yritykselle tunnistettavuuden ja omintakeisuuden. Asiakkaan silmin brändi arvioidaan kokonaisuutena, jossa on osallisena tietoinen ja tiedostamaton taso. Suurin osa brändin rakentamisesta tapahtuu alitajunnassa ja siihen vaikuttavat muun muassa aikaisemmat kokemukset, ystävien mielipiteet sekä yrityksen saama julkisuus niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä (Silen 2001, 122.).

Brändin rakentamista pidetään yhtenä yrityksen peruspilareista ja välttämättömänä liiketoiminnan menestymiselle. Brändijohtamista ja sen merkitystä liiketoiminnalle on tutkittu muun muassa ICOM Nordicin tekemässä tutkimuksessa, jossa vastaajista 76% pitää brändin merkitystä suurena tai melko suurena.



Kuva 1: Brändijohtamisen merkitys (Lähde: ICOM Nordic, B2B Monitor, 2005)

Tässä työssäni on tavoitteena rakentaa oman aloittavan yrityksen brändi. Olen aina haaveillut omasta konsulttiyrityksestä, jossa voisin kokeilla omia kykyjäni ja rajojani. Yritys tulisi tarjoamaan tuoteturvallisuus palveluita kouluttamalla henkilöstöä, analysoimalla sekä raportoimalla kehityksen alla olevia taikka asiakkailta palautuneita tuotteita. Yrityksen tarina on sen valovoimaisuudessa ja kyvyssä lunastaa lupauksensa. Lisäksi yrityksen tavoitteena on luoda vahva brändi, jolla on kirkas ydin.

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimusongelmassa vastaan kysymykseen Millaisen brändin haluan kehittää yritykselleni? Tutkimusongelman tavoitteena on määrittellä alkavan yrityksen nimi, ulottuvuudet sekä brändikirjekuori käyttäen Thomas Gadin luomaa 4D- brändimallia.

Työ on toiminnallinen työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä. Olen tehnyt tiedonhankintaa soveltaen tutkimusmenetelmille ominaisia käytäntöjä. Prosessin tuloksena syntyi aloittavan yrityksen nimi, brandi sekä brändikirjekuoren avulla luotiin yrityksen arvot, visio ja asemointi markkinoilla. Tässä työssä on kerätty tietoa brändin luomisesta ja sovellettu kerättyä tietoa tutkimuskysymyksen työstämiseen. Opinnäytetyönä syntyi materiaalia, jota voi helposti muokata yrityksen brändin kehittyessä.

2 BRÄNDI ARVONLUOJANA

Brändiä voidaan ilmiönä pitää monitahoisena, mutta lyhyesti kuvattuna brändi on palvelun, tavarun tai tuotteen ympärille rakennettu positiivinen maine. Brändin merkitys ja olemus on vuosien saatossa muuttunut entistä tärkeämmäksi ja brändistä voidaankin nykypäivänä puhua työkaluna, jota käytetään markkinoinnin lisäksi koko organisaatiossa ja organisaation ulkopuolella (Thomas Gad, 2002, 14). Vaikka brändi käsitteenä mielletään hyvin eri tavalla, asiantuntijat ovat yhtä mieltä siitä, että se ohjaa nykyään koko yrityksen toimintaa ja sen tärkein tehtävä on erottautua kilpailijoista. Brändi perustuu pitkälti brändi-identiteettiin, joka kuvaa muun muassa yrityksen perusarvoja, liikeideaa, strategiaa ja suhtautumista markkinoihin.

Brändi-identiteetin luominen on tärkeää, koska sen on tarkoitus toimia brändin ytimenä sekä pohjana brändin rakennukselle. Brändi-identiteetillä on myös ratkaiseva merkitys siinä, kehittykö tuotteesta tai palvelusta brändi. Brändi-identiteettiin kuuluu sekä kielellinen että visuaalinen näkemys brändistä, jonka tarkoituksena erottaa palvelu, tuote ja yritys kilpailijoistaan. Brändi-identiteetti eli sisäinen yrityskuva on siihen liitettyjen mielikuvien muodostama kokonaisuus, jonka brändistrategian luoja haluaa luoda tai jota hän haluaa pitää yllä. (Aaker 2000, 71). Brändi-identiteetin tavoitteena on luoda asiakkaan ja brändin välille suhde.

2.1 Brändi-identiteetin rakenne

Brändi-identiteetti jakautuu kolmeen eri tasoon; brändin syvempää olemukseen eli sieluun, ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin Tätä kutsutaan myös ydinlupausten yhdistelmäksi. (Aaker & Joachimstahler 2000, 70). Lähtökohtaisesti brändi-identiteetin luomiseen tarvitaan 6-12 erilaista ulottuvuutta, jotta voidaan kattavasti kuvata sitä, mihin brändillä halutaan pyrkiä. Näin monesta eri

ulottuvuudesta koostuva kokonaisuus on kuitenkin liian laaja-alainen ja toimimaton, joten keskittymällä nimeämään tärkeimmät osatekijät brändi-identiteetille päästään parhaimpaan lopputulokseen. (Aaker 2000, 72; Isohookana 2007, 25)

Brändi-identiteetin sielu

Brändi-identiteetin sielu sisällytetään ydinidentiteetin sisään ja on tärkein osa ydinidentiteettiä. Siinä kuvataan yrityksen strategiaa ja arvoja. Brändin sielu syntyy aina organisaation sisällä, niin kuin nimikin kuvaa. Itsetutkiskelun alueita ovat osaamisen määrä, brändin rakentajan voimavarat ja tahtotila.

Ydinidentiteetti

Ydinidentiteessä kirjataan brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät, joiden tulisi nivoutua yhteen yrityksen arvojen ja strategian kanssa. Tämän osa-alueen tarkoitus on tiivistää, mitä brändi tarjoaa käyttäjälleen sekä pitää sisällään brändiä erilaistavia ja arvoa lisääviä mielleyhtymiä. Näillä mielleyhtymillä luodaan brändin uskottavuutta ja kohdennetaan asiakkaita oikeaan suuntaan. Hyvä hintalaatusuhde on eriomainen esimerkki mahdollisesta ydinidentiteetistä. Ydinidentiteettiin määritellään brändin ja organisaation ydinosaminen, brändin sielu ja sen organisaation edustamat asiat (Aaker 1996, 85-87). Näillä osa-alueilla on merkitystä sekä asiakkaille että yritykselle itselleen.

Laajennettu identiteetti

Osana laajennettua identiteettiä ovat brändin symbolien määrittäminen ja visuaalisen ilmeen luominen. Myös negaatioiden eli vastakohtien miettiminen sisältyy laajennettuun identiteettiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys myös ottaa kantaa siihen millaiselta se ei saa näyttää.

2.2 Brändin hyödyt

Brändäys antaa hyötyä niin asiakkaille kuin brändin omistajalleen. Asiakkaiden kannalta brändin tunnistaminen helpottaa päätöksentekoa. Asiakkaat pitävät usein brändiä laadun takuuna ja mitä tunnetumpi brändi sitä enemmän sen koetaan auttavan myös riskien arvioinnissa.

Omistajalleen brändillä on vastaavasti hyötyä hinnoittelussa, hyvällä brändillä saadaan luonnollisesti enemmän tuottoa. Brändiuskollisuus vastaavasti vähentää hintakilpailun vaaraa sekä uusien tuotteiden lanseeraaminen on helpompaa, myös kilpailijoiden on vaikeampi saada markkinaosuutta, jos yrityksellä on vahva brändi.

Brändi voi myös suojata yritystä, kun jotain odottamatonta tapahtuu, vaikka tuoteturvallisuuteen liittyen. Esimerkkinä Thomas Gadin kuvaus Skoda ja Mercedes-Bentz A-sarjan automerkeistä, jotka puolueettomassa niin kutsutussa hirvitestissä pyörähtivät ympäri, kun tielle ilmestyi yllättäen isokokoinen este. Mercedes-Bentzin A-sarjan myynti tyrehtyi lähes kokonaan tulosten tullessa julki, mutta vahvan brändin ansiosta yritys sai uuden tilaisuuden toisin kuin Skoda, jonka brändi hävisi lähes kokonaan länsimarkkinoilta. Kunnes vahva Volkswagen brändi palautti sen markkinoille.

Brändäystä voidaan ajatella myös päinvastoin eli negaation kautta, jos yrityksellä ei ole minkäänlaista brandystä tai se laiminlyödään, se heikentää yrityksen tehokkuutta merkittävästi. Tärkeää onkin muistaa, että brändäys on merkittävä osa yrityksen strategista toimintaa. Brändäyksessä yritys pyrkii näkemään vahvuutensa ja kiertämään heikkouksiaan. Näin ollen yrityksellä pitää olla vahva itsetuntemus omasta sisäisestä brändi –identiteetistään ja brändi –imagostaan, joista muodostuu yrityksen brändi. Lisäksi brändiin vaikuttavat myös yrityksen ulkoinen ja sisäinen ulottuvuus. Menestyäkseen tulevaisuudessa brändien ja niiden takana olevien yritysten on muututtava eettisemmiksi, avoimemmiksi ja vuorovaikutteisemmiksi kaikkia sidosryhmiään kohtaan (Aula & Heinonen 2002, 56).

2.3 Brändin vertauskuva

Brändi on aina mielikuva ja jokainen ihminen muodostaa omanlaisensa suhteen brändeihin. Tästä syystä onkin hyvä pohtia, kannattaako brändiä yrittää ohjailta, jos mielikuva muodostuu vain ihmisten mielissä. Toimiva brändi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta ja lupauksen laadusta. Brändin rakentamisella on kolme tärkeää tekijää: vastaavuus laadun kanssa, luotettavuus ja pysyvyys. Brändiä ei nimittäin voi myöskään muuttaa jatkuvasti tai se menettää uskottavuutensa. (Silen 2001, 122 – 124.) Useilla toimialoilla vielä vuosia sitten keskityttiin itse tuotteeseen, mutta nykyään brändillä on suurempi merkitys. Tuotteiden ja palveluiden lyhenevä elinkaari, pakottavat yritykset panostamaan brändin luomiseen. Myös hinta- ja määrämotiivit ovat syitä brändin luomiselle.

Hintamotiivi

Markkinoiden johtava brändi on yleensä sellainen, joka koetaan yhtenäisemmäksi. Asiakkaat eivät aina valitse parasta tuotetta tai palvelua vaan sen, josta kokevat saavansa rahoilleen vastinetta. Tällöin on kyse lisäarvosta, joka muodostuu asiakkaan miellelyhtymästä. Perinteinen syy brändin luomiseen on se, että sen avulla voidaan saavuttaa parempi hintakate. (Gad 2001, 32 - 33.)

Hinnan vaikutus ostopäätökseen on merkittävä, jos valittavana on samantyyllisiä tuotteita, jotka eivät erotu myöskään brändin suhteen. Jos tuotekategoriassa on kirjo eri sisältöisiä ja hintaisia tuote brändejä, niin laatubrändin omaavat tuotteet saavat paremman hinnan ja katteen, kun tuntemattoman brändin omaavat tuotteet kilpailevat keskenään hinnalla. (Silen 2001, 125.)

Määrämotiivi

Toinen brändeihin liittyvä etu on määrämotiivi. Jotkin brändit luodaan alun alkaen määräbrändeiksi. Määrämotiivissa tunnettu brändi, joka edustaa erityisiä ja hyviä asioita, saa enemmän asiakkaita ja isommat markkinat kuin vähemmän tunnettu brändi. Määrämotiivissa useimmiten tuotteen hinta on edullinen, mutta joudutaan tinkimään jostain muusta, esimerkiksi laadusta. H&M:n asiakkaat odottavat vaatteiltaan trendikkyyttä ja muotia mutta ovat valmiit luopumaan laadusta (Gad 2001, 39-40).

Brändin taloudellinen arvo perustuu Gadin mukaan brändipääoman laskennalliseen ja on erityinen syy siihen, miksi niin monet yritykset ovat viime aikoina sijoittaneet brändityöhön.

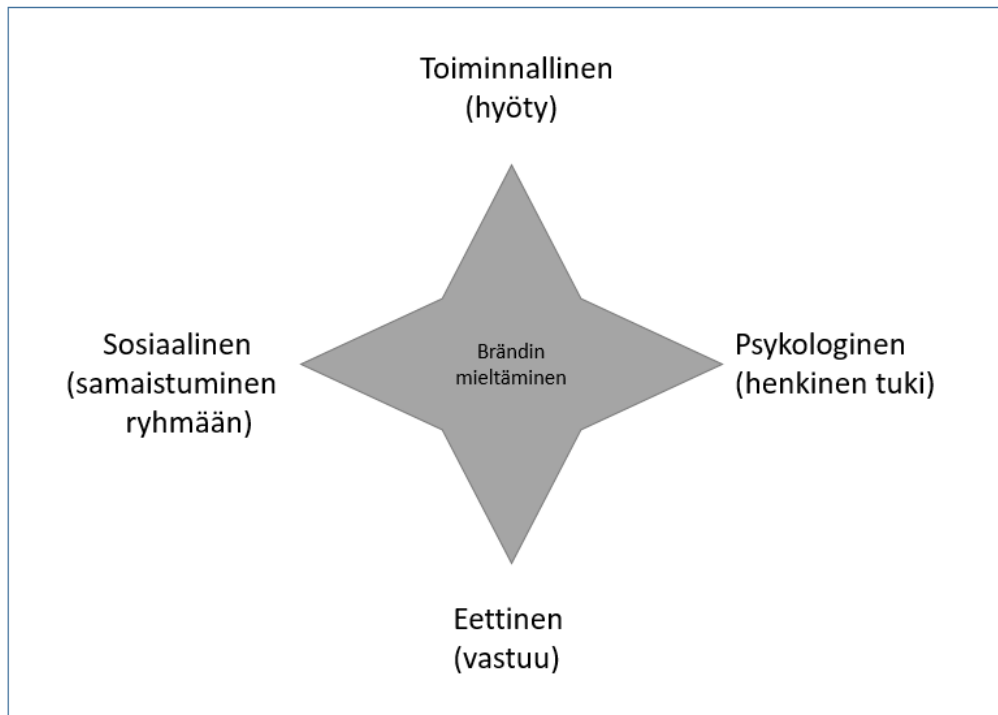
3 BRÄNDIMALLI JA SEN ULOTTUVUUDET

Hyvän brändin rakentaminen on haastavaa. Brändäys ei ole nykypäivänä enää pelkästään viestinnän tai markkinoinnin asia, vaan se koskettaa koko yritysjohtoa. Hyvän brändin rakentaminen on omistajien ja yritysjohtajien keskeisimpiä tehtäviä. Meillä Suomessa on pieni joukko loistavan brändin omistajia jotka ovat oivaltaneet brändin arvon ja merkityksen. Hyvällä brändillä saadaan yrityksen asiat rullaamaan.

3.1 4D-Brändimalli

Brändin rakennusmalleja on olemassa kymmeniä, jopa satoja ja koko ajan luodaan uusia. Thomas Gadin brändin rakentamisen malli on kehitetty monen vuoden työn tuloksena ja mallilla pyritään esittämään, miten yritykset voivat luoda tulevaisuuden brändejä. 4D-brändimalli on testikenttä, jossa brändien prototyyppijä voidaan kokeilla tulevien näkymien suhteen. Tämä tekee 4D-brändimallista niin merkittävän (Gad 2001, 24). Tätä mallia voidaan käyttää uuden brändin luomiseen tai erilaisten brändien strategioiden analysoimiseen. Mallilla on neljä erilaista ulottuvuutta: toiminnallinen, eettinen, psykologinen ja sosiaalinen. Nämä ulottuvuudet

perustuvat Gadin mielestä luokkiin, jotka asiakkaan näkökulmasta tarvitaan brändin rakentamiseen (ks. Kuva 2).



Kuva 2: Brändin neljä ulottuvuutta (Lähde: Thomas Gad: 4D brändimalli, Talentum Media, 2011)

Näillä neljällä ulottuvuudella yritys voi käsittää brändin todellisen luonteen, nähdä brändin mahdollisuudet tulevaisuudessa sekä luoda brändikoodin, joka tukee yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueita.

Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa brändiin liittyvän tuotteen tai palvelun koettua hyötyä. Brändin rakentamisen tarve saa lähes aina alkunsa enemmän tai vähemmän ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun valmistamisesta, ja brändin perustana on hyöty, jonka asiakas saa (Gad 2002, 132). Mainonnassa tapahtui iso edistysaskel, kun tuotteen koetun hyödyn sijaan alettiin tuoda esiin todellinen asiakkaan kokema

hyöty. (Gad 2002, 133). Tämä ulottuvuus on edelleenkin tärkeässä asemassa monilla liiketoiminnan alueilla ja tähän voidaan katsoa kuuluvan niin tuotteen fyysinen laatu, tyyli ja tehokkuus. Toiminnallisen ulottuvuuden miettiminen on tärkeässä roolissa jo yrityksen elinkaaren alussa ja johon esimerkiksi yrityksen nimi kuuluu.

Eettinen ulottuvuus

Eettinen ulottuvuus on maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä (Gad 2002, 23). Siitä käytetään myös termejä hengellinen tai idealistinen ulottuvuus. Eettinen ulottuvuus on tietoinen arvovalinta, jota tukee yrityksen tahtoa toimia eettisesti oikein. Esimerkkinä voidaan pitää Anita Roddickin lähes yksinomaan eettisen ulottuvuuden varaan rakennetun Body Shopin brändiä, joka perustui siihen, ettei sen tuotteita ole testattu eläinkokeilla. Myös yrityksen vastuu työntekijöistään ja ympäristöstään kuuluvat eettisen ulottuvuuden piiriin.

Sosiaalinen ulottuvuus

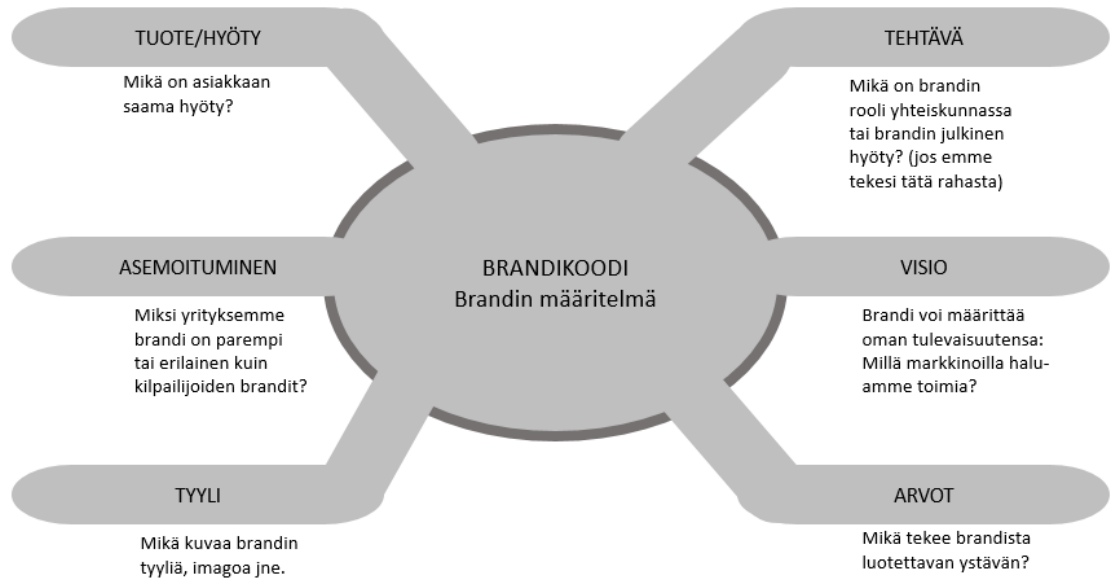
Tuotteen tai palvelun kyky luoda asiakkailleen samaistumista tiettyyn sosiaaliseen ryhmään on sosiaalinen ulottuvuus. Sosiaalisesta ulottuvuudesta puhuttaessa tavaramerkistä tai logosta tulee kulttiyhteiskunnan symboli, jonka brändi ihanne tapauksessa luo, samaan tapaan kuin valtion lipusta. Epävarmuuden lisääntyessä yhteiskunnassa brändit näyttävän lunastavan paikkansa identiteetin antajana. (Gad 2002, 134). Puhutaankin luokkayhteiskunnan kuolemisen ja siirtymisestä ”brändiyhteiskuntaan”, jossa brändin avulla voit tuntea kuuluvasi ryhmään ja saat sosiaalisen hyväksynnän. Koska sosiaalinen hyväksyntä ja sosiaalinen elämä ovat tärkeitä asioita nykypäivänä on sosiaalinen ulottuvuus paljon tärkeämpi kuin toiminnallinen ulottuvuus, jonka alueella useat kilpailijat tarjoavat parempia tai yhtä hyviä tuotteita ja ratkaisuja. (Gad 2002, 135).

Psykologinen ulottuvuus

Psykologisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä tukea yksilöä henkisesti. Tässä ulottuvuudessa on kysymys siitä, mitä itse ajattelet itsestäsi. Psykologinen ulottuvuus tunkeutuu syväälle persoonallisuuteen. Brändi koskettaa sisällämme jotakin, jota voidaan kutsua, vaikka sieluksi. (Gad 2002, 136) Nike toteutti uudenlaista mainontaa kertomalla kuluttajille: ”Just do it” (”Tee se”). Tämä mainoslause erotti Niken kilpailijoistaan paljon tehokkaammin kuin tekniset tiedot tossujen rakenteesta, joita kaikilla muillakin oli tarjolla.

3.2 Brändikoodi

Brändikoodin tarkoituksena on ankkuroida brändin tuleva sijoittuminen. Se on vastaus kysymykseen, mitä yritys todella edustaa ja miten se toimii? Brändikoodi edustaa yrityksen, tuotteen tai palvelun DNA-koodia (Gad 2002, 145) ja se kertoo yrityksen tarinan. Tämä koodi muodostuu kuudesta erillisestä palasesta ja/tai näiden yhdistelmistä ja se voi koostua muutamasta avainsanasta tai lyhyestä lauseesta. Brändin menestymisen kannalta on tärkeää, että tätä brändikoodia käytetään yrityksen päivittäisissä toiminnoissa. Päätöksenteossa on helppo tukeutua brändikoodin, koska samasta paketista löytyvät yrityksen liiketoiminta-ajatus, sijoittuminen, visio ja tehtävä sekä yrityksen arvot. Brändikoodi voi muodostua muutamasta avainsanasta tai lyhyestä lauseesta. Thomas Gad kuvaa kirjassaan brändikoodia hämähäkiksi, joka koostuu kuudesta erillisestä osasta tai näiden yhdistelmästä. Brändikoodia voidaan pitää yrityksen sisäisenä työkaluna.



Kuva 3: Brändikoodi (Lähde: Thomas Gad: 4D brändimalli, Talentum Media, 2011)

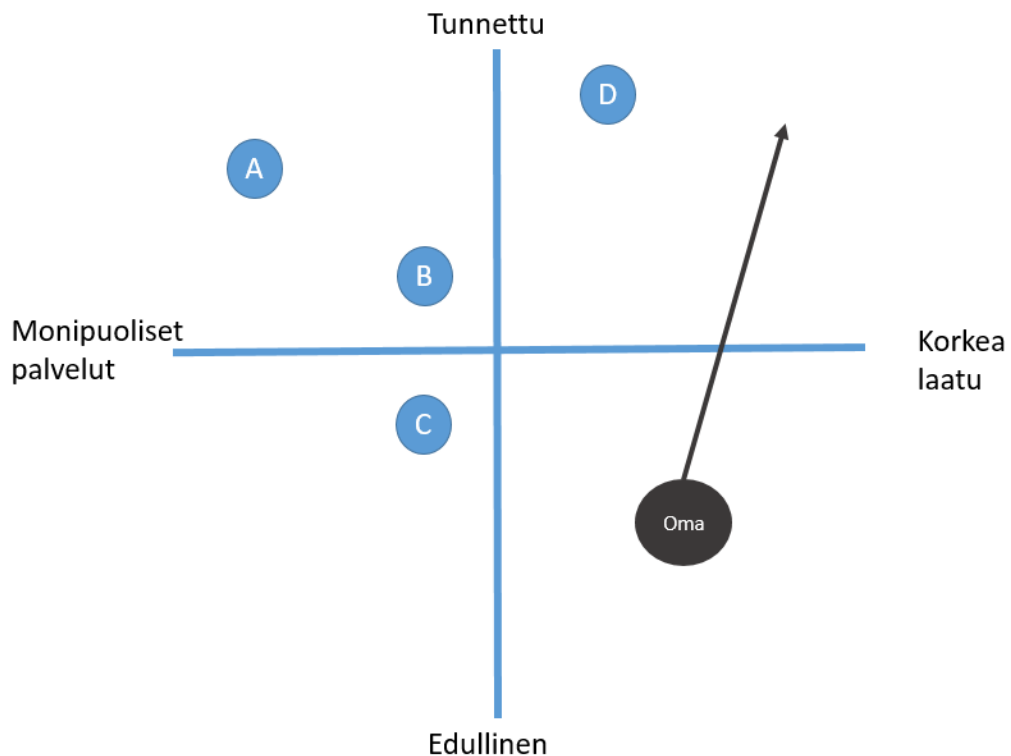
Tuote/hyöty

Hyöty liittyy olennaisesti toiminnalliseen ulottuvuuteen ja yrityksen onkin tehtävä huolellinen ja tarkka kuvaus tarjottavasta tuotteesta ja sen hyödyistä asiakkaalle. Useimmiten tehtävä on helppo, mutta löytääkseen uudistetun tuotteen on nähtävä kuluneiden vanhojen liiketoimintatapojen ulkopuolelle ja löydettävä ydintarjous, joka asiakkaalle esitetään.

Asemoituminen eli positiointi

Saadaksesi yrityksesi sijoittumaan toimintaympäristöön on mietittävä: ”Miksi olet parempi ja/tai erilainen kuin kilpailijasi?” (Gad 2002, 147). Asemointia pohdittaessa voidaan miettiä esimerkiksi samanlaisia toimien suorittamista eri tavalla kuin kilpailija tekee. Myös asemoitumisen pohjana on toiminnallinen ulottuvuus.

Brändistrategian suunnittelua ja johtamista on oman yrityksen sijoittaminen markkinakartalle. Positioinnilla tarkoitetaan oman aseman määrittämistä kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin. (Von Herten 2006, 136). Positionikarttoja on olemassa monenlaisia, mutta kaikki vastaavat kysymykseen: Missä olemme nyt ja mitä paikkaa tavoittelemme?



Kuva 4: Esimerkki positiointi kartasta (Lähde: Von Herten P; Brändi yritysmarkkinoinnissa, Talentem, 2006)

Nelikentässä on enemmän näkökulmia kuin kaksikentässä. Uuden brändin nelikentässä tarkastellaan kilpailijoiden asemointia ja oma brändi pyritään sijoittamaan poikkeavaan paikkaan nelikentällä, jossa on tilaa uudelle brändille.

Tyyli

Tämä elementti on voimakkaasti sidottu sosiaaliseen ulottuvuuteen. Tyyli kuvaa yrityksen imagoa, käyttäytymistä sekä persoonallisuutta. Tyyli kuvaa erityisesti sitä persoonallisuuden osaa, joka näkyy nopeasti myös ulospäin. Esimerkiksi ruotsalaisen lentoyhtiön SAS:n brändikoodissa järkevyyden, harkinta, luotettavuus ja rehellisyys ovat tyylin elementtejä.

Tehtävä

Kun määritellään tuotteen, palvelun tai yrityksen tehtävää, pitää ottaa huomioon muutakin kuin asiakkaan saavuttama hyöty. Tehtävä elementissä on hyvä miettiä myös yrityksen brändin julkista hyötyä, joka on vahvasti sidoksissa eettiseen ulottuvuuteen.

Visio

Tämä on tärkein brändikoodin elementti. Visiota voidaan kutsua myös unelmaksi. Sen avulla luodaan mielikuva tulevaisuudesta, joka vetoaa sekä tunteisiin että ajatteluun. Menestyneimpiä brändejä tutkittaessa huomataan, että heillä on selkeät visiot. Yrityksen visio toimii kaiken suunnittelutyön lähtökohtana. Vision määrittämisen jälkeen sille mietitään keinot eli toisin sanoen luodaan strategia, jolla tavoitetaan tullaan pääsemään. Vision tulisi olla realistinen, mutta samalla myös tavoitteellinen. Kun yrityksen visio on määritelty, tulee se myös viestiä henkilöstölle siten, että he ymmärtävät vision olevan koko yrityksen yhteinen tavoitetilä. Hyvän vision tunnusmerkkejä on, että se on selkeä, uskottava, vaikuttava ja johdonmukainen.

Arvot

Arvot ilmentävät brändin luotettavuutta sekä antavat niille pitkäaikaista persoonallisuutta, joka takaa jatkuvuuden samoin kuin ystävyysuhteeseen liittyvät arvot. (Gad 2002, 150). Arvoihin liittyvät avainsanat ovat tärkeitä ja ne on valittava huolella. Arvoon liittyvät avainsanat kuvaavat yrityksen etiikkaa ja perusarvoja.

Yrityksen arvot ovat tärkeä osa jokaisen yrityksen arkea. Ne voidaan määritellä tai jättää määrittelemättä, mutta silti ne ovat olemassa. Yrityksen arvot näkyvät yrityksen tavassa toimia ja ne heijastuvat jokaisessa yrityksen työntekijässä.

Hyvät yrityksen arvot ovat toimintasäännöt, joiden mukaan yritystä pyöritetään. Siihen on hyvä listata asioita, joiden mukaan yritys tulee toimimaan sekä määrittellä miten ne tulevat näkymään asiakkaalle. Pelkkien sanojen listaamisen sijaan kannattaa miettiä millaisista teoista voi kertoa. Olisi hyvä löytää tarina, jossa yritys teki jotain todella merkittävää, minkä asiakas koki todella loistavaksi palveluksi. Luotettavuuden sijaan kannattaa kertoa miten yritys teki kaikista vastoin käymisistä huolimatta loistavaa työtä, ja ponnisteluista huolimatta sait lunastettua asiakkaan lupauksen.

Arvot voivat olla mitä vain, jos yritys toimii niiden mukaisesti. Väkisin niitä ei kannata lähteä laatimaan vaan miettiä kannattaa miten yritys tekee asioita yleensäkin. Yrityksen arvoja ei kannata kirjoittaa verkkosivuille, asiakkaat tuskin ostavat niiden takia. Yksikin tarina, jossa jokin yrityksen arvoistasi heijastuu, on luultavasti paljon myyvämpi asia. Siltikin arvot voivat olla hyödyllisiä, jos ne auttavat yritystä hahmottamaan toimintaansa ja tekemään valintoja vaikeissa tilanteissa. Yrityksen arvoiksi kannattaa valita ne asiat, jotka todella heijastavat sitä mitä yritys on ja mitä se haluaa olla. Arvojen mukaisesti toimiminen on paras esillepano.

4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Alkuun on hyvä miettiä, millaista palvelua tai tuotetta ollaan asiakkaille tarjoamassa sekä millaista hyötyä tuotteesta tai palvelusta asiakas saa. Lisäksi on myös hyvä miettiä, mitkä ovat yrityksen asema ja kasvumahdollisuudet.

Saadakseen kilpailuedun on yrityksen jo alkuvaiheessa mietittävä brändäystä. Brändiä rakennetaan eri tavalla sen eri kasvuvaiheissa. Kasvuvaiheet jaetaan kolmeen pääryhmään:

1. Aika ennen yrityksen perustamista
2. Aikainen kasvun vaihe
3. Tehokkaan kasvun vaihe

Tässä työssä on tarkoitus paneutua brändin rakentamiseen ennen yrityksen perustamista. Brändäyksen tärkeimpiä osa-alueita ennen yrityksen perustamista on kehittää yritysidea, suunnitella yrityksen rakenteita ja ominaispiirteitä sekä päättää yrityksen nimi ja logo.

Aloittavan yrityksen yksi tärkeimmistä ja haastavimmista toiminnoista, niin brändäyksen kuin liiketoiminnan kannalta, on nimen antaminen yritykselle. Nimen omaan aloittavan yrityksen on lyhyellä aikavälillä saatava idealleen hyvä nimi, jotta se voi selviytyä ja päästä yritystoiminnan alkuun. Pitkällä aikavälillä ainutlaatuinen idea katoaa ja se, mitä jää jäljelle, on ihmisten havaitsema ero brändin nimen ja kilpailevien brändien nimien välillä. (Ries & Ries 1998, 73.) Yrityksen nimi on arvokasta brändipääomaa ja siksi se pitäisikin valita huolella, jotta sitä ei ainaakaan lyhyellä tähtämellä tarvitse vaihtaa. Pakkausta, hintaa tai mainosteemaa pystytään usein vaihtamaan nimeä helpommin. (Aaker 1991, 188.) Yrityksen nimi parhaimmillaan kertoo, mistä tuotteesta on kysymys ja mihin tuoteryhmään se kuuluu. (Laakso 2004, 195.)

Yrityksen nimi on ensimmäinen asia, josta asiakas yleensä tulee tietoiseksi. Hyvän ensivaikutelman saamiseksi nimen pitäisi korreloida taitavasti myytävää tuotetta tai palvelua ja voidaankin sanoa, että nimi korreloi sitä, mitä tuleva brändi

edustaa. Nimenannossa kannattaa myös huomioida, mitkä ovat tarjottavan tuotteen tai palvelun markkinat. Pysytäänkö suomen markkinoilla vai kansainvälistytäänkö? Vaikka aluksi yritys ei olisikaan menossa kansainvälisille markkinoille, voi se myöhemmin tulla ajankohtaiseksi, jolloin tämäkin asia on hyvä ottaa huomioon jo nimeä mietittäessä. Kotimaisilla markkinoilla suomenkielinen nimi on paikallaan, kun taas kansainvälisillä markkinoilla on hyvä olla nimi, joka kertoo palvelusta tai tuotteesta myös ulkomaalaisille. Ennen nimen antamista ja rekisteröintiä on syytä tutustua myös pantti- ja rekisterihallituksen luomaan ohjeistukseen.

Liian lyhyitä tai pitkiä yrityksen nimiä kannattaa välttää sekä nimiä, joissa ei ole mitään järkeä tai jotka ovat liian vaikeita lausua. Voidaankin sanoa, että nimi korreloi sitä, mitä tuleva brändi edustaa.

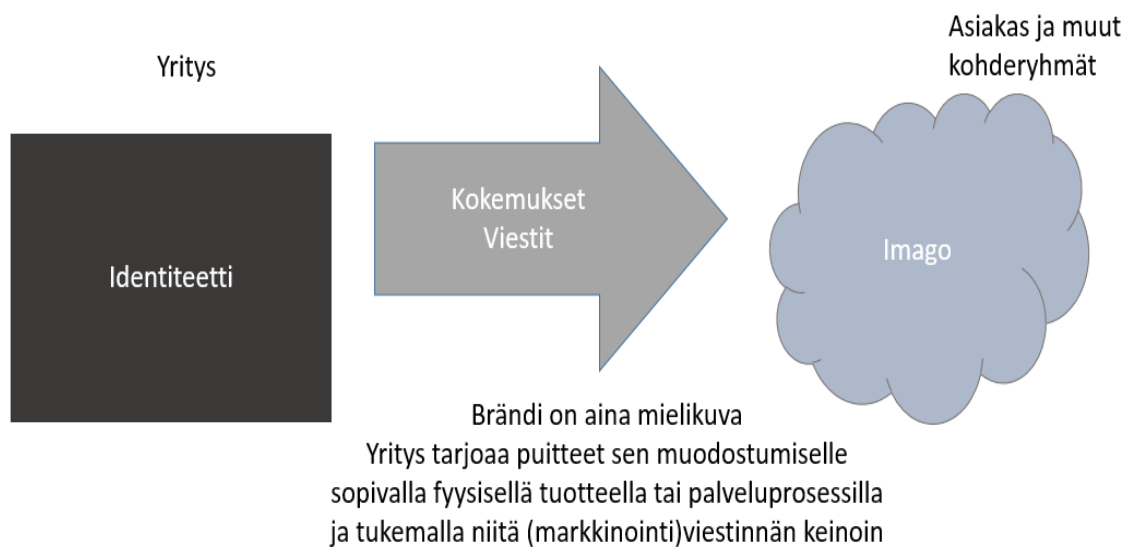
Internetissä voi nykyään ”bränd generator tai business name generator” avulla generoida yrityksen nimen tai brändin syöttämällä muutaman kuvaan sanan yritystoiminnastaan. Vientiteollisuuden alku sekä suomalaisyritysten toiminnan laajentuminen kansainvälisille markkinoille synnytti suuren joukon Finn-alkuisia yrityksen nimiä, kuten Finnapp ja Finlayson. (Von Herten, 2006, 103).

Yrityksen nimeksi voi valita nimen joka kuvaa liiketoimintaa tai nimi joka luo positiivisia mielleyhtymiä yrityksestä. Kuvaavien nimien ryhmään kuuluvista nimistä käy esille edut ja muut ominaisuudet, kun taas mielleyhtymiä luovat nimet eivät kerro suoraan tuotteesta tai palvelusta, mutta se ilmaisee yrityksen ydinajatuksen. Aina varma keino yrityksen nimeksi on oma nimi, varsinkin jos ei ole aivan varma liikeideastaan. Tunnettuja nimiä yrityksiä ovat muun muassa Henry Ford ja G.F. Stockmann. Myös käännettyjä sanoja käytetään yrityksen nimenä kuten Airam, joka syntyi nimestä Maria taikka Helios joka tulee nimestä Soile H.

4.1 Brändin muotoutuminen

Brändin rakentamisen kivijalka koostuu nimestä ja tunnuksesta. Aloittavan yrityksen kannattaakin panostaa niiden suunnitteluun huolella ja tähdätä valinnoilla tulevaisuuteen ja kilpailijoista erottumiseen. Valintojen tekemisessä auttaa, jos ensin määritellään, ne arvot joihin brändiviestintä perustuu (Von Herten 2006, 121).

Brändin muotoutuminen on aina mielikuva, joka perustuu henkilön omiin arvoihin, kiinnostukseen, kokemukseen sekä hankittuihin tietoihin brändistä. Brändin muotoutumiseen ja brändikuvaan vaikuttavat myös asiat joita yritys ei itse voi määrätä kuten stereotyypiat, toimiala ja kilpailijoiden toiminta. Esimerkiksi läntisissä maissa suhtaudutaan edelleen epäluuloisesti entisistä sosialistisista maista tulevien tuotteiden ja laitteiden laatuun.



Kuva 5: Brändin muotoutuminen (Lähde: Von Herten P; Brändi yritysmarkkinoinnissa, Talentem, 2006)

Brändin muotoutuminen alkaa yrityksen identiteetistä ja toiminnasta. Yritys rakentaa mielikuvan eli brändi-identiteetin siitä millainen toimija haluaa olla. Se voi vaikuttaa omalla markkinointiviestinnällään ja muulla toiminnallaan siihen, millaisen yritysmielikuvan ihmiset saavat. Vaikka brändin imago syntyy monesti pelkästään havaintojen ja kuulopuheiden perusteella, on yrityksellä mahdollisuus vaikuttaa siihen antamalla tietynlaista tietoa. (Von Herten 2006, 91-92.) B-to-B yrityksellä brändi muotoutuu hieman eri tavalla eikä niiden tarvitse saada niin laajaa näkyvyyttä kuin suoraan kuluttajalle suuntautuneet brändit. Uuden yrityksen ja brändin rakentamisessa on hyvä tuoda esille taustat, syntyhistoria sekä omistussuhteet, sillä myös näillä on merkitystä brändin muotoutumisessa.

4.2 Yrityksen peruslupaus

Yrityksen kaiken toiminnan, julkisuuden, mainonnan sekä muun viestinnän taustalla on peruslupaus. Se ymmärretään lähes aina ”sloganina” tai yrityksen iskulauseena ja se liitetään tiiviisti ja pysyvästi yrityksen tunnuksen yhteyteen. (Von Hertzen 2006, 114). Esimerkkinä peruslupauksesta on muun muassa Nokian ”Connecting People”.

Peruslupausta käytetään yrityksen mainonnassa ja sen pitää olla ainutlaatuinen sekä herättää asiakkaan mielenkiinnon. Ostotapahtuman jälkeen tuotteen tai palvelun pitää lunastaa lupaus, jotta asiakkaasta tulee tuotteen tai palvelun käyttäjä. Peruslupaus kuvaa tuotteen ominaisuuksia, saatavuutta, uutta hintaa tai uutta käyttöaluetta, olematta kuitenkaan pitkä luettelo. Samalla perustelun tulee olla kilpailukykyinen. (Iltanen 2000 163–164.) Aina peruslupausta ei tarvitse ottaa näkyvästi esille, mutta jos keksitään tekijöitä, miten yritys erottautuu kilpailijoistaan, kannattaa nämä ehdottomasti tuoda esiin brändiviestinnässä.

5 BRÄNDISTRATEGIAN JOHTAMINEN JA SUUNNITTELU

Yksi keskeisistä johtamisen työkaluista on brändistartegia. Se voi liittyä joko yksittäiseen palvelu- tai tuotebrändiin, tuoteperheeseen tai koko yritystä koskevaan suunnitelmaan, minkä avulla brändi saadaan tunnetuksi ja kilpailijoistaan erottuvaksi. (Von Herten 2006, 123). Uutta brändiä rakennettaessa tai muutostilanteissa strategian suunnittelu sisältää neljä vaihetta: nykytilan analysointi ja tavoite- mielikuvan määrittäminen, brändiviestinnän suunnittelu, sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnittelu ja strategian jalkautus.



Kuva 6. Brändistrategian suunnitteluprosessi (Lähde: Von Herten P; Brändi yritysmarkkinoinnissa, Talentem, 2006)

Brändistartegiaa koskevat päätökset tehdään aina yrityksen ylimmässä johdossa ja pienemmissä yrityksissä ne tekee toimitusjohtaja. Erottuakseen kilpailijoistaan, mikä on brändistartegian tärkein tehtävä, on yrityksen tunnettava hyvin kilpailijansa sekä oman yrityksensä tila. Lisäksi brändistartegian halutaan vaikuttavan positiivisesti myyntiin ja tavoitteiden määrittämiseksi on tärkeää ymmärtää muun muassa yrityksen visio ja liiketoiminnan, henkilöstöhallinnon sekä markkinoinnin tavoitteet. Myös analyysi yrityksen menestymiseen vaikuttavista kohderyhmistä sekä pörssi-yhtiöissä lisäksi sijoittajasuhteisiin liittyvät tavoitteet tarvitaan suunnittelun pohjaksi. (Von Herten 2006, 139).

Tilanneanalyysi

Brändistrategian tärkeimpiä tavoitteita on olla asiakkaiden mielessä ykkönen, kun hankintaa tai yhteistyökumppanin valintaa suunnitellaan. Mitä tiukemmaksi kysyntä käy, sitä tärkeämmäksi brändin vahvuus nousee. Kovassa kilpailussa vahvimmat selviävät tai jopa kasvavat. (Von Herten, 2006, 132). Yritys tarvitsee menestyäkseen kriittisen ja rehellisen analyysiin omasta tilastaan. Analyysissä otetaan huomioon suhdanteiden, kasvun hiipumisen tai kasvun tekijät sekä muiden ulkoisten tekijöiden muuttuminen kuten raaka-aineiden hinnat ja mahdolliset lakimuutokset. Myös yrityksen oma viestintä ja sen muutokset sekä markkinanäkymät vaikuttavat tilanneanalyysiin. SWOT-analyysi (strengths, weakness, opportunities and threats) on yksi tunnetuimmista tilanneanalyysin työkaluista. Siinä analysoidaan oman brändin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat suhteessa kilpailijoihin.

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä pyritään selvittämään yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Kilpailija-analyysin tekeminen on helpottunut internetin myötä, josta kilpailijoista on saatavilla paljon tietoa. SWOT analyysi on myös kilpailija-analyysissä käytetty työkalu. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan yrityksen nimen ja logon lisäksi perusluopusta, mainontaa, uutisointia, julkaisuja sekä julkisia esiintymisiä.

6 CASE EFAS MENTOR

7 POHDINTA

8 KUVAT, KUVIOT JA TAULUKOT

KUVAT

Kuva 1: Brändijohtamisen merkitys (Lähde: ICOM Nordic, B2B Monitor, 2005)	5
Kuva 2: Brändin neljä ulottuvuutta (Lähde: Thomas Gad: 4D brändimalli, Talentum Media, 2011)	13
Kuva 3: Brändikoodi (Lähde: Thomas Gad: 4D brändimalli, Talentum Media, 2011)	16
Kuva 4: Esimerkki positiointi kartasta (Lähde: Von Herten P; Brändi yritysmarkkinoinnissa, Talentem, 2006)	17
Kuva 5: Brändin muotoutuminen (Lähde: Von Herten P; Brändi yritysmarkkinoinnissa, Talentem, 2006)	22
Kuva 6. Brändistrategian suunnitteluprosessi (Lähde: Von Herten P; Brändi yritysmarkkinoinnissa, Talentem, 2006)	24
Kuva 7: Brändikirjekuori	Error! Bookmark not defined.

KUVIOT

TAULUKOT

LÄHTEET

Aaker, David 1991. Managing Bränd Equity. ISBN 9780029001011

Aaker, David A. & Joachimstahler, Erich 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy

Gad, Thomas 2002. 4D-brändimalli –menetelmiä tulevaisuuden brändin luomiseen. 2.painos. Helsinki: Kauppakaari

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja, 2005. Kirkas brändi Porvoo: WSOY

Ries Al & Ries Laura 1998. The 22 Immutable Laws of Bränding. ISBN: 9780060007737

Silen , Timo 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. WSOY

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

<http://issuu.com/donnerblitz/docs/yrityskuva07>

<http://herkules oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18533/URN_NBN_fi_jyu-200801231089.pdf?sequence=1

<http://www.uranus.fi/tyonhaku/yrityksen-perustaminen/nain-keksitaan-toimiva-yrityksen-nimi/#.VlrDncLouuU>

LIITTEET

