



samk

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

LAURA HAAPARANTA

Brändin tuominen Suomen markkinoille

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä Haaparanta, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2021
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Brändin tuominen Suomen markkinoille		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia brändin tuomista Suomen markkinoille. Työssä tutkittiin markkinoille tulemisen vaiheita sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinoille tuloon. Tarkoituksena oli etsiä vastaus kysymyksiin: Mitkä tekijät vaikuttavat brändin lanseeraamiseen, ja mitä toimia tulee tehdä, kun brändi tuodaan Suomen markkinoille?</p> <p>Lähestymistapa tutkimukseen oli laadullinen. Tärkeimpiä tiedonkeräysmenetelmiä tutkimuksessa olivat havainnointi ja toissijainen materiaali, jota kerättiin muun muassa kirjoista, artikkeleista, blogeista ja uutisista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin brändimarkkinoinnin näkökulmasta. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin brändin käsitystä, brändin rakennusta, lanseerausprosessia sekä markkinointia. Työssä oli tietoisesti rajattu pois kaikki brändin lanseeraamiseen liittyvät maahantuonnin logistiikkaan liittyvät aiheet.</p> <p>Työssä tarkasteltiin brändimarkkinointia kahden esimerkkibrändin, Happy Socksin ja Fazerin, avulla. Työssä perehdyttiin etenkin Happy Socksin tarinaan ja Suomen markkinoille tuloon, sillä brändistä oli saatavilla yrityksen sisäistä tietoa. Happy Socksia verrattiin Fazeriin. Fazer on toiminut Suomen markkinoilla pitkään ja onnistunut rakentamaan menestyneen brändin.</p> <p>Tutkimustuloksia verrattiin teoriaan ja lopputulos osoitti, että brändin markkinoille tuloon vaikuttaa moni asia ja lanseerausprosessi on pitkä ja monivaiheinen. Brändin onnistuneeseen markkinoille tuloon vaikuttavat muun muassa onnistunut brändääminen, monipuolinen markkinointi, sekä sinnikkyys ja rohkeus. Tavarantoimittajalla on merkittävä rooli lanseerausprosessissa. Tutkimuksessa saatiin myös selville, että suomalaiset arvostavat brändissä hyvää mainetta, luotettavuutta, ja vastuullisuutta.</p>		
<p>Asiasanat Brändi, brändäys, lanseeraus, markkinointi</p>		

Author Haaparanta, Laura	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2021
	Number of pages 48	Language of publication: Finnish
Title of publication Launching a brand to the Finnish market		
Degree program International Trade		
Abstract <p>The subject of this thesis was launching a brand to the Finnish market. Its purpose was to find answers to the following questions: What factors influence the launch of the brand and what actions should be done when bringing a new brand to the Finnish market.</p> <p>Research was done from brand marketing perspective. The theory part of this thesis included subjects as brand, branding, marketing and launch process in general. Subjects as import, export and logistics was not included in this research.</p> <p>The research was done mainly as secondary research. The approach to the research was qualitative and the main data collection methods was documentary analysis and observation. The data for the secondary research was collected from websites, news, articles, blogs, and books.</p> <p>The research was done by using an example of two different brands, Happy Socks and Fazer. Main focus was in Happy Socks and its launching story, which was compared to Fazer. Fazer has succeeded in Finnish market with a long brand history.</p> <p>Based on the theory and the empirical part, the research gave an overlook about launching a brand to the Finnish market. Brands launching can be affected by many factors and it is a long process. According to the research results, the main aspects that affect the launch process was effective branding, diverse marketing, courage and perseverance. The role of brand agency or supplier is significant in the process. The research results also addressed that main factors that Finnish consumers appreciate in a brand are reliability, reputation and responsibility.</p>		
<u>Key words</u> Brand, branding, launching, marketing		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	6
2.1 Tausta ja tavoitteet	6
2.2 Tarkoitus ja rajaukset	8
2.3 Käsitteellinen viitekehys	9
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	10
3.1 Tutkimusmenetelmät	10
3.2 Toteutustapa ja aineistonkeruu	11
3.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	12
4 BRÄNDI	13
4.1 Brändiarvo	14
4.2 Brändin rakentaminen ja brändääminen	14
4.2.1 Brändianalyysi	17
4.2.2 Brändi-identiteetti	18
4.3 Brändimarkkinointi	19
4.3.1 Markkinoinnin mallit	20
4.3.2 Subjekttiivinen kilpailuetu	22
4.4 Uuden brändin lanseerausprosessi	22
4.4.1 Brändiedustajan ja/tai tavarantoimittajan rooli	24
5 ESIMERKKIBRÄNDIT	26
5.1 Happy Socks yrityskuvaus	27
5.2 Happy Socks brändikuvaus	27
5.2.1 Brändin tausta ja lähtökohdat	33
5.2.2 Lanseeraus Suomeen ja markkinoille tulo	33
5.3 Fazer yrityskuvaus	35
5.4 Fazer brändikuvaus	35
5.5 SWOT -analyysi esimerkkibrändeistä Suomen markkinoilla	37
5.5.1 Happy Socks	39
5.5.2 Fazer	41
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	43
7 POHDINTA JA ITSEARVIOINTI	45
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee ja tutkii brändin tuomista Suomen markkinoille ja siihen liittyviä vaiheita. Tutkimuksessa tarkastellaan kahta esimerkkiyritystä, joilla on keskenään hyvin erilaiset brändit, mutta molempia yhdistää fyysinen tuote ja vahva brändi-identiteetti. Tutkimus toteutetaan suurimmaksi osaksi toisen esimerkkiyrityksen tapausta käyttäen, jota verrataan toiseen, jo pitkään Suomen markkinoilla menestyneeseen brändiin. Esimerkkiyritykset ovat ruotsalainen asustebrändi Happy Socks sekä suomalainen elintarvikebrändi Fazer.

Aihe valikoitui työelämässä tehtyjen huomioiden pohjalta. Työskentelen maahantuontiyrityksessä myyntiedustajana päivittäin erilaisten brändien parissa, joten aihe on henkilökohtaisesti tärkeä ja mielenkiintoinen. Työssä keskitytään aiheeseen brändimarkkinoinnin näkökulmasta, ja brändin tuontiin liittyvät logistiset- ja muut maahantuontiin liittyvät asiat on rajattu pois.

Uusia tuotteita ja brändejä tuodaan markkinoille jatkuvasti. Uuden yrityksen voi kuitenkin olla vaikea ymmärtää, mitä kaikkea brändin rakentamisessa kulissien takana tapahtuu sitä ennen, kunnes tuote on hänen saatavilla kaupan hyllyllä. Tutkimuksen tavoite on tutkia ja selvittää, mitä kaikkea brändin markkinoille tulon prosessissa tapahtuu ja mitä toimia tulee tehdä, jotta brändistä saadaan toimiva Suomen markkinoilla. Suomen markkinat ovat suositut, sillä olemme teollisuusmaa ja hyvinvointivaltio, jossa kansalaisten maksukyky yleisesti on hyvä. Suomalaisia arvoja ovat muun muassa tasa-arvo, luottamus ja rehellisyys. Kulutustottumuksissa suomalaisille tärkeää on paikallisen tukeminen ja brändin takana oleva tarina sekä sen läpinäkyvyys ja luotettavuus.

Lähestymistapa tutkimukseen on kvalitatiivinen eli laadullinen, ja suurin osa tutkimuksen aineistosta kerätään toissijaisia lähteitä käyttäen. Toissijaisen tiedon lisäksi tutkimuksessa pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon oman

maahantuonti- ja brändiedustajan työn pohjalta opittua tietoa ja taitoa. Tutkimus toteutetaan jo olemassa olevien brändien näkökulmasta, mutta siinä tutkitaan tekijöitä, joita myös uuden brändin tulee ottaa huomioon markkinoille tulossa. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään brändiä, brändäämistä ja brändimarkkinointia. Teoriaosuudessa perehdytään myös brändin lanseerausprosessin tärkeimpiin vaiheisiin, kuten brändin lähtökohtien analysointiin ja lanseeraussuunnitelman toteutukseen, sekä konkreettisiin lanseeraustoimenpiteisiin, kuten sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen, myyntitoimenpiteisiin ja brändin ylläpitoon, jotka ovat tavarantoimittajan vastuulla.

Empiirisessä osuudessa kerätään toissijaista tietoa esimerkibrändeistä ja perehdytään niiden bränditarinaan Suomen markkinoilla. Tutkimuksessa tehdään myös SWOT – analyysi esimerkibrändeistä Suomen markkinoilla, ja verrataan analyysin antamia tuloksia teoriaan onnistuneesta brändistä.

Työtä ei tehdä toimeksiantona tietylle yritykselle, vaan tutkimuksen tavoitteena on toteuttaa teoriaan pohjautuva tutkimus esimerkkejä hyödyntäen. Lopussa esitetään tutkimuksen tulokset ja lopputulos, sekä esitetään yhteenveto ja tutkimukseen sekä oppinäyteprosessiin liittyvät pohdinnat.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tausta ja tavoitteet

Aloitin työskentelemään maahantuontiyrityksessä eri brändien agenttina/myyjänä, joita oli tarkoitus alkaa tuomaan Suomen markkinoille, sekä kehittää niiden ympärille Suomen kohderyhmälle toimiva brändi. Koin, että olisin tarvinnut ikään kuin rautalankamallin sille, miten uusi brändi tuodaan onnistuneesti uusille markkinoille, mitä hyvän brändin piirteisiin kuuluu, miten brändätään ja mitä suomalaiset haluavat kuluttamiltaan brändeiltä. Bränditietämykseni oli vähäistä.

Happy Socks valittiin esimerkibrändiksi siksi, että toimin itse työssäni kyseisen brändin myyntiedustajana, ja kyseinen maahantuontiyritys on tuonut brändin Suomeen, joten tapauksesta on saatavilla paljon sisäistä käytännön tietoa, jota kerätään pääosin omista kokemuksista ja havainnoista, sekä kollegoiden kanssa käydyistä vapaamuotoisista keskusteluista.

Toiseksi esimerkibrändiksi, johon Happy Socksia verrataan, halusin valita mahdollisimman tunnetun ja hyvin menestyneen suomalaisen brändin, joka on menestynyt jo pitkään Suomen markkinoilla. Näillä kriteereillä toiseksi esimerkiksi valikoitui Fazer. Valintaan vaikutti myös se, että brändistä on saatavilla riittävästi tietoa toissijaisista lähteistä. Aihe on ajankohtainen, sillä brändi ja brändäämisen keinot kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Brändin merkitys kasvaa kuluttajien ajasta ja rahasta kilpailtaessa.

Tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmaan: ” Mitkä tekijät vaikuttavat brändin lanseeraamiseen ja mitä toimia tulee tehdä, kun brändi tuodaan Suomen markkinoille? Työssä tutkitaan ja selvitetään, miten brändistä saadaan rakennettua kannattava ja menestynyt Suomessa. Tutkimusongelman pohjalta kehitettyjä alaongelmia ovat muun muassa:

- Millainen on hyvä brändi?
- Miten markkinoille tuomisprosessi etenee?
- Kuinka brändätään?
- Miten brändit kilpailevat?
- Mitä pitää ottaa huomioon Suomen markkinoille tullessa?
- Mitä suomalaiset kuluttajat arvostavat brändissä?

Minä ja kollegani maahantuonti- ja agentuurialalla yritämme aina työssämme tuoda tutkimukseni aihettani käytäntöön, sillä etsimme jatkuvasti uusia ideoita ja brändejä, jota voisimme alkaa tuomaan Suomen markkinoille. Opinnäytetyöstäni on hyötyä minulle sekä muille alalla oleville tai siitä kiinnostuneille. Brändin edustajana on tärkeää olla tietoinen myös brändimarkkinoinnin näkökulmasta, eikä tietämys ainoastaan fyysisen maahantuonnin alueista riitä menestykseen. Tavoitteeni on, että

työstä on hyötyä minulle itselleni omalla työurallani, ja että myös ulkopuolinen lukija saisi uutta ja kiinnostavaa tietoa.

2.2 Tarkoitus ja rajaukset

Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, sillä työssä kuvataan käytännön tapahtumaa ja toimintoja, ja tutkitaan niiden toimivuutta. Opinnäytetyö on luonteeltaan teoriaan pohjautuva ja olemassa olevaan tietoon perustuva, eikä sillä ole tarkoitus kehittää uutta, esimerkiksi lanseeraussuunnitelmaa tai opaskirjaa. Siinä ei myöskään ole tarkoitus antaa toimintasuosituksia, mutta siinä perehdytään esimerkkibrändien toimintaan mahdollisimman kattavasti niin, että sillä pyritään luomaan lähtökohdat tuleville vastaavanlaisille tilanteille.

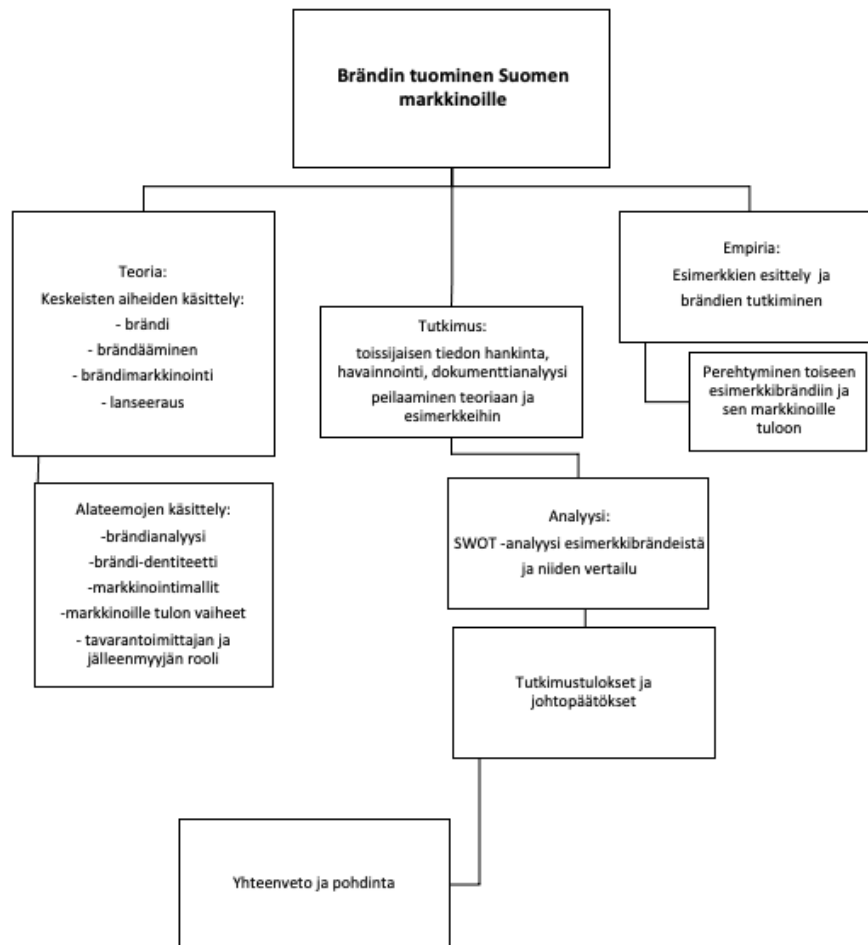
Työssä on käytetty esimerkkinä kahta yritystä, jotka molemmat tarjoavat tuotteita, jotka ovat lanseerattu markkinoille jo ennen kyseisiä brändejä. Esimerkkibrändejä on tarkoitus verrata toisiinsa ja tutkia, mitkä piirteet toteutuvat kummankin brändin kehityskaaressa. Esimerkkibrändit tulevat eri lähtökohdista: Fazer on yksi Suomen arvostetuimmista ja menestyksekkäimmistä brändeistä. Happy Socks taas on ulkomaalainen, pienempi brändi, joka voisi oppia Fazerin tarinasta paljon. Aiheena on nimenomaan Suomen markkinoille tulo, joten on luonnollista verrata suomalaiseen brändiin.

Työssä tutkitaan, miten kyseiset brändit ovat raivanneet tiensä muiden samoja tuotteita tarjoavien yritysten joukosta ja onnistuneet Suomen markkinoilla. Työssä ei keskitytä uuden tuotteen lanseeraamiseen, eli siinä ei kuvata, miten uudet sukat lanseerataan, vaan miten uusi sukkia tarjoava ulkomainen brändi lanseerataan Suomen markkinoille.

Aiheita, joita työssä tullaan käsittelemään, ovat muun muassa uuden brändin rakentaminen ja lanseerausprosessi, markkinointi, sekä kohdentaminen Suomen markkinoille ja kohderyhmille. Työssä tullaan käsittelemään brändiä, brändäämistä ja lanseeraamista, koska ne ovat merkittävä osa työn aihetta ja jo olemassa olevat bränditkin tarvitsevat ikään kuin uudelleen brändätä, kun laajennutaan uusille markkinoille.

2.3 Käsitteellinen viitekehys

Viitekehys (kuvio 1) kuvaa työn keskeisiä käsitteitä ja tutkimuksen rakennetta. Kuviossa eritellään teoreettisen ja empiirisen osuuden eri osa alueet ja listataan tärkeimpiä teemoja. Kuvion tarkoitus on antaa kokonaiskuva työstä ja tutkimuksesta, sekä hahmottaa työn rakennetta lukijalle.



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmät

Ensimmäinen vaihe tutkimusta aloittaessa on sopivan tutkimusmenetelmän valitseminen. Menetelmä pyritään valitsemaan tutkimuksen aiheen kannalta siten, että mikä menetelmä parhaiten mahdollistaa tutkimusongelman ratkaisun. Yleisimmin käytettyjä tutkimusmenetelmiä on kaksi; kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Lähestymistapa tähän tutkimukseen on laadullinen. Molempien tutkimusmenetelmien alle kuuluu useita aineistonkeruumenetelmiä, eli tapoja, joilla tutkimukseen tarvittava aineisto kerätään. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on yleensä ymmärtää käytännön tapahtuma mahdollisimman syvästi. Vaikka tämä tutkimus toteutetaan pitkälti toissijaista aineistoa käyttäen, täyttyvät siinä silti laadullisen tutkimuksen tunnuspiirteet. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä, tutkimuksessa keskitytään enemmän statistiikkaan ja kovaan faktaan numeroihin ja tilastoihin nojautuen. (Kananen, 2015, s. 64-65.)

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroina on myös se, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohde rajataan usein suppeammin ja keskitytään siihen syvällisemmin. Määrällisessä tutkimuksessa taas käytetään usein esimerkiksi avoimia lomakkeita ja kyselyitä, jossa vastaajat saattavat olla anonyymejä ja otanta suuri. Tällaisen tutkimuksen kannalta tärkein tekijä on keskiarvo. Määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää voidaan myös käyttää yhdessä tutkimuksen analysoinnissa. (Alasuutari, 2011.)

Molempia tutkimusmenetelmiä voidaan hyödyntää eri tutkimusstrategioissa, joista yleisimpiä ovat kehittämis-, toiminta-, sekä case- eli tapaustutkimus. Työssä peilataan esimerkkeihin ja keskitytään etenkin toiseen niistä, mutta tutkimus ei kuitenkaan ole tapaustutkimus, sillä työssä ei ole tarkoitus tutkia ainoastaan yhden kohteen toimintamallia, vaan saada tutkimusongelmaan yleispätevä vastaus, jota vahvistetaan esimerkkien tapauksilla (Kananen, 2015, s. 67.)

3.2 Toteutustapa ja aineistonkeruu

Tutkimuksen tavoite on pyrkiä ymmärtämään käytännön tapahtuman kokonaiskuva mahdollisimman monipuolisesti sekä pohtimaan sen syitä ja merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen aineistoon voi kuulua erilaiset dokumentit, kuten erilaiset tekstit, kirjoitukset, videot ja kuvat. Dokumenttianalyysi on tämän tutkimuksen merkittävin aineistonkeruumenetelmä. Ehdottoman tärkeää laadulliselle tutkimukselle on kerätyn aineiston riittävä dokumentointi myös tutkijan puolesta, jotta sitä voidaan pitää luotettavana. Tietoa kerätään pääosin toissijaisista lähteistä, kuten kirjallisuudesta, artikkeleista, verkkosivuilta, uutisista, blogeista ja muista verkkolähteistä, jotka kuuluvat yllämainittuihin dokumentteihin. (Kananen, 2015, s. 65.)

Aineistoa kerätään myös käytännön tiedoista ja taidoista, jotka ovat peräisin omasta työelämästä. Omaa tietoa vahvistamaan käydään vapaamuotoisia keskusteluja toisen esimerkkibrändin, Happy Socksin, kanssa työskentelevien kollegojen ja esimiehen kanssa. Tutkimuksen kannalta lähes kaikki tarvittava tieto on saatavilla toissijaisista lähteistä, ja dokumenteista kerättyä aineistoa peilataan omiin kokemuksiin. Vapaamuotoisten keskusteluiden tarkoitus on vahvistaa omia havaintoja sekä toissijaisen tiedon paikkansapitävyyttä.

Havainnointi on hyvä aineistonkeruumenetelmä varsinkin silloin, jos tutkittavasta aiheesta ei löydy riittävästi aineistoa, jonka vuoksi havainnointia käytetäänkin usein vahvistamaan toissijaista aineistoa. Havainnointi voi olla teknistä- tai online – havainnointia, piilohavainnointia, suoraa havainnointia sekä osallistavaa- ja osallistuvaa havainnointia. Tässä tutkimuksessa havaintoja tehtiin reaaliaikaisesti erilaisissa tilanteissa työn ohessa, kuten kokouksissa, palavereissa ja lounastauoilla. Tällainen havainnointitapa on suoraa- ja osallistuvaa. Olin itse tilanteissa fyysisesti läsnä ja osallistuin keskusteluihin niin, että muut osalliset tiedostavat havaintojen teon. Suorien keskusteluiden lisäksi työn ohella tehtiin jonkun verran piilohavainnointia, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että havaintoja tehdään muilta tiedostamatta. Piilohavainnointia olisi esimerkiksi muiden osallisten kuunteleminen, ilman että he ovat tietoisia kuuntelijan havainnoinnista. (Kananen, 2015, s. 81 & 136-137.)

Vapaamuotoisten keskusteluiden ja omien kokemusten dokumentointi osoittautui haasteelliseksi, sillä aineistonkeruu työpaikalla tulee luonnostaan ja huomaamatta, sillä se yleensä tapahtuu sillä hetkellä työn tekemistä varten, eikä tutkimuksen tiedonkeruuta varten. Uusista havainnoista tehtiin muistiinpanoja ja jos keskustelu käytiin tietoisesti, on aiheita kirjoitettu jo etu-tai jälkikäteen ylös. Joitain asioita kysyttiin suoraan henkilöltä, esimerkiksi alan kollegalta, jolla oli mahdollisesti enemmän tietoa kuin kirjoittajalla itsellä. Tällaiset tapaukset ovat merkitty ”henkilökohtainen tiedonanto” –viitteellä.

3.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Tulosten luotettavuutta ja validiteetin sekä reliabiliteetin toteutumista arvioidaan usein työn loppupohdinnassa, mutta tutkimusaineiston luotettavuutta ja paikkansa pitävyyttä on hyvä pohtia jo aineistonkeruu -vaiheessa. Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä ja sitä, että tutkittavat asiat ovat valideja, eli tulosten saamisen kannalta kerätään oikeanlaista aineistoa. Reliabiliteetti tarkoittaa lyhyesti sitä, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, eli sama tulos saataisiin, vaikka eri tutkija toteuttaisi saman tutkimuksen uudelleen. (Kananen, 2015, s. 342-343.)

Kirjoittajan omaa tietoa vahvistamaan käydään vapaamuotoisia keskusteluja muun muassa henkilön kanssa, joka on itse alun perin tuonut Happy Socks -brändin Suomeen. Koen, että käyttämäni menetelmät riittävät vastaamaan tutkimuskysymykseen, jonka vuoksi uskon, että validiteetti toteutuu. Itse alalla työskennellessäni pystyn tarkastelemaan käytettäviä lähteitä kriittisesti ja minulla on aiheesta käytännön tietoa kertynyt jonkin verran, joka mielestäni taas vahvistaa reliabiliteettia.

4 BRÄNDI

Hyvän brändin tarkoitus on vedota tunteisiin. Meille tulee kulutustottumuksia, koska hyvien kokemusten kautta päädyimme suosimaan aina tiettyä brändiä, mitä tulee vaatteisiin, elintarvikkeisiin, autoihin, ravintoloihin, tai oikeastaan mihin tahansa. Brändi on kuitenkin subjektiivinen käsitys, jonka asiakas itse luo mielikuviansa pohjalta. Brändi-identiteetti, josta kerrotaan lisää työn edetessä, voi erota paljonkin eri kuluttajakokemuksissa. Brändi voidaan rakentaa minkä tahansa palveluiden, kulutustuotteiden, henkilöiden, yhteisöjen, yritysten, ja jopa kokonaisten maiden ympärille. Brändin tärkeys kaikille on yhtä tärkeä, mutta se määräytyy eri tavoilla kohteesta riippuen. (Ruokolainen, 2020.)

Brändi usein rinnastetaan tuotemerkkiin. Brändi voi puhekielessä tarkoittaa tuotemerkkiä, mutta todellisuudessa ne ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Tuotteella voi olla brändi myös ilman tuotemerkkiä, ja toisin päin. Tuote ja brändi eroavat siten, että tuote on konkreettinen esine tai palvelu, jota yritys tarjoaa, ja brändi on tuotteen ympärille rakennettu ”imago”. Toisessa esimerkkitapauksessani muun muassa tuote on sukat ja brändi on Happy Socks. Tuote on laaja käsite brändimarkkinoinnin näkökulmasta, ja saman brändin alle voi kuulua useita tuotteita. Brändi kätkee sisälleen piirteitä, jotka identifioivat tuotteet. Brändi voi olla tuotemerkki, nimi, symboli tai slogan, ja yleensä siihen kuuluukin kaikkien näiden kombinaatio. Brändin tärkeimpiä elementtejä silti on tunnistettava logo, joka usein toimii brändin vesileimana. Brändin rakentamisen tavoite on aina lisätä arvoa tuotteelle. (Kotler, 2013, s. 255-257.)

Myös ihmisillä on erilaisia henkilöbrändejä. Varsinkin julkisuuden henkilöillä, kuten näyttelijöillä ja laulajilla, on vahva ja tarkkaan harkittu henkilöbrändi. Henkilöbrändin omistaa kuitenkin lähes kaikki ihmiset. Henkilöbrändi kertoo siitä, miten muut ihmiset näkevät sinut. Tärkeää itsensä brändääminen on varsinkin kapallisen alan toimijoille, jotka haluavat erottua muista kilpailijoistaan – brändien kanssa työskentelevät henkilöt, kuten brändiedustajat ja -myyjät, voivat vahvistaa asemaansa omalla henkilöbrändillä. Henkilöbrändäys toimii samoilla menetelmillä kuin tuotteen tai palvelunkin brändäys, josta kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa.

Henkilöbrändäykseen ei kuitenkaan keskitytä tässä opinnäytetyössä enempää, sillä se ei ole tutkimuksen kannalta olennaista. (Kortesuo, 2011, s. 8-10.)

4.1 Brändiarvo

Brändille voidaan määrittää myös rahallinen arvo, jolle on englanninkielinen termi ”brand value”. Brändin rahallista arvoa tutkitaan puhtaasti sen mukaan, mikä on menestynyt parhaiten kansainvälisesti ja saavuttanut eniten liikevaihtoa. Vuonna 2020 tehdyssä tutkimuksessa, jossa selvitetään maailman 100 arvokkainta brändiä, kolmen kärkeen osoittautui Apple, Amazon ja Microsoft (Interbrand, 2020). Brändiarvoa mittaavista tutkimuksista voidaan huomata, kuinka tärkeä rooli brändillä on yrityksen liiketoiminnalle.

Brändiarvoa tutkitaan vuosittain myös Suomessa. Maailmanlaajuisesti parhaiten pärjänneet brändit ovat myös suomalaisten tutkimusten listoilla, mutta vuoden 2020 Kauppalehden tekemässä tutkimuksessa ensimmäiset 17 sijaa ottavat kotimaiset brändit (Alkula, 2020). Suomalaiset arvostavat brändeissä kotimaisuutta, ja suomalaisissa perheyhteisöissä kulutustottumukset usein periytyvät isältä pojalle, jolloin suomen markkinoilla on hyvät mahdollisuudet kasvattaa brändin rahallista arvoa.

4.2 Brändin rakentaminen ja brändääminen

Markkinoilla on erittäin vaikea menestyä ilman brändiä. Jos markkinoille lanseerataan esimerkiksi sukat, joka tuotteena on kaikille tuttu, pitää tuotteen taustalla olla jokin tarina. Miksi asiakas valitsee juuri nämä kyseiset sukat, eikä jotain muita sukkia? Mikä erottaa nämä sukat kilpailijoista? Näihin kysymyksiin muun muassa brändäys auttaa vastaamaan. Onnistuneen brändäämisen tavoite on luoda brändin ja kuluttajan välille suhde. Tuotteen markkinointi on osa brändin rakennusta, mutta ne eivät ole sama asia. Brändimarkkinoinnin rooli on suurimmillaan silloin, kun brändin rakennusprosessi on jo valmis ja brändi on päässyt sisään uusille markkinoille, jotta brändi pysyy ajankohtaisena ja kiinnostavana. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka voi viedä aikaa useita vuosiakin. Tutkimuksessa käytetyn esimerkkiyrityksen, Fazerin,

tapauksessa brändillä on takanaan hartaasti rakennettu brändihistoria, joka vaikuttaa siihen, että kyseinen brändi on nykyään yksi Suomen arvostetuimmista.

Brändäys ei rajoitu konkreettisen myytävän tuotteen tai yrityksen brändiin, vaan brändätä voi lähes mitä tahansa, kuten nykyään myös tehdään. Brändääminen on nykyään niin yleistä, että tavallisen kuluttajan voi olla vaikeaa huomata sitä. Esimerkiksi elintarvikeliikkeessä lähes yksikään tuote ei ole brändäämätön (Kotler 2013, 255). Asia, jonka ympärille brändi rakennetaan, voi olla aineellinen hyödyke tai tavara, paikka, organisaatio, henkilö tai täysin aineeton palvelu. (Paananen, 2018.)

Vaikka brändi muodostuu lopulta asiakkaiden itse luomista mielikuvista, sen rakennus on kuitenkin tietoinen ja strateginen prosessi, sillä asiakkaalla on oltava lähtökohdat, joiden pohjalta mielikuva muodostetaan. Ensimmäiset vaiheet ennen brändin lanseeraamista on sen takana toimivan henkilöstön vastuulla. Brändin status tulee olla selvä sen kanssa työskenteleville osapuolille ennen markkinoille julkistamista. (Ruokolainen 2020.) Brändin rakentamisessa kuluttajilla taas on lähes yhtä suuri rooli, kuin henkilöstöllä brändin takana. Brändi on aina asiakkaan subjektiivinen käsitys tuotteesta tai palvelusta, joten sen vuoksi positiiviset kulutuskokemukset, sekä niistä viestiminen ovat brändäyksen kannalta erittäin tärkeää. (Fill, 2013, s. 326.)

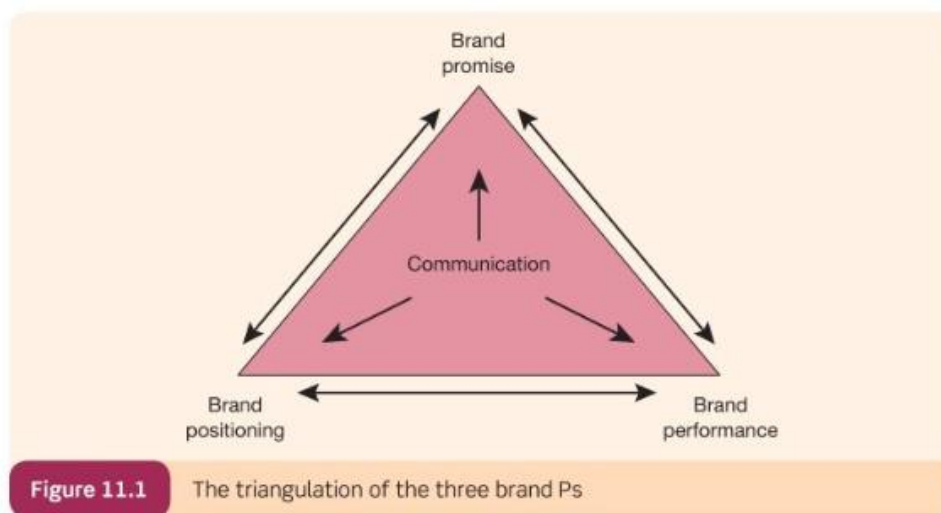
Brändin rakentamisen voi jakaa kolmeen vaiheeseen: brändistrategia, brändi-identiteetti ja viimeisenä, muttei vähäisimpänä, brändimarkkinointi. Brändistrategia -vaiheeseen kuuluu erilaisten brändianalyysien teko. Brändianalyysien tekoon kuuluu kilpailijoiden kartoituksen lisäksi pohdinta brändin tarkoituksesta, arvoista, tavoitteista, imagosta - mitä se tarjoaa kuluttajille, jota he eivät muualta saa. Tarkoitus on siis pohtia brändin tarinaa, ja sitä, mikä tekee juuri siitä ainutlaatuisen; ketä ja miten brändi puhuttelee? Tämän lisäksi strategia-vaiheessa yleensä pohditaan myös suuntaa antavia numeroita, kuten alustavaa lanseeraus- ja markkinointibudjettia. Tämä vaihe on tärkeä niin aloittavalle täysin uudelle brändille, sekä myös brändin kasvatuksessa tai markkinoille laajentumisessa. Brändistrategia on kuitenkin validi vain sen luomishetkellä, jonka vuoksi se tulee ottaa käytäntöön mahdollisimman pian. (Gregory, 2021.)

Trendit, ja niiden myötä brändit, muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti ja muutokset vaikuttavat strategiakeinoihin. Brändi-identiteetin luomisessa strategia -vaiheen suunnitelmat toteutetaan käytäntöön. Brändi-identiteetin on tarkoitus tehdä brändistä tunnistettava, aivan kuten meillä ihmisilläkin kaikilla on oma identiteetti. Brändin identiteetin luomisvaiheeseen kuuluu muun muassa logon ja muun brändin visuaalisen ilmeen, kuten verkkosivujen ja markkinointimateriaalin suunnittelu. Brändin identiteetin tärkein elementti on logo, joka toimii ikään kuin brändin vesileimana. Viimeisin vaihe on brändin lanseerauksen kannalta tärkein, eli brändimarkkinointi. Brändimarkkinoinnin tarkoitus on tuoda brändin tarina esille oikealle kohderyhmälle. Kanavia brändin markkinointiin on monia, ja ne tulee valita brändin imagolle ja kohderyhmälle sopiviksi. Brändimarkkinointi lähtee käyntiin brändin tuomisesta markkinoille ja siihen liittyvistä lanseeraustoimenpiteistä, ja kun se saadaan tehtyä onnistuneesti, brändimarkkinoinnin on tarkoitus ylläpitää brändin asemaa. (Gregory, 2021.)

Brändin kolme P:tä

Tärkeimpiä tekijöitä, jotka tekevät brändistä onnistuneen, voidaan kuvata Fill'in kirjassa esitetyn kolmen p:n mallilla (Three Brand Ps = 3BPs), jossa tarkastellaan brändin ja onnistuneen brändäyksen tärkeimpiä pointteja kolmen avainsanan kautta. Kolme p:tä muodostuu englanninkielen sanoista ”promises, positioning, performance”, eli lupaukset, asemointi ja suorituskyky (Kuvio 2). Kolmen P:n toteutumisen taustalla on tarpeeksi hyvä viestintä. Brändin lupauksissa on kyse siitä, mitä brändin sanotaan tarjoavan kuluttajalle, jota hän ei voi saada muualta. Tämä on brändin luomisen perusta, joka tulee suunnitella tarkkaan ennen brändin lanseerausta. Asemointi tarkoittaa niitä brändin markkinoinnin, mainonnan, sekä jakelun kanavia, joissa brändin lupaus saavutetaan kuluttajille. Asemoinnin tarkoitus on lisätä brändin tunnettuutta. Asemoidaan brändi sinne, missä kohderyhmä on todennäköisimmin tekemisissä brändin kanssa. Suorituskyky taas määrittää brändin toimintaa eli sitä, miten brändin lupaus toteutetaan. Brändin suorituskyvyssä on kyse luottamuksen ja sitoumuksen toteutumisessa brändin ja sen asiakkaiden välillä. Suorituskyvyn toteutumiseen tarvitaan siis positiivisia kulutuskokemuksia (Fill, 2013, s. 326-327). Viestinnän vastuu on sitoa nämä kaikki tekijät yhteen ja toteuttaa kolme p:tä

käytäntöön; ”tee lupauksesta tunnettu, asemoi brändi oikein ja ymmärrä brändin suorituskyky.” (Fill, 2013, s. 326-327, kirjoittajan suomennos).



Kuvio 2. Brändin kolme P:tä. (Fill, 2013, s. 236).

4.2.1 Brändianalyysi

Tärkein vaihe brändin lanseerausprosessissa on lähtökohtien määrittely. Lähtökohta-analysissa tulee suunnitella tarkemmin tuotteen tai palvelun kannattavuutta. Lähtökohta-analysissa suunnitellaan muun muassa lanseerauksen aikataulua ja -budjettia, sekä analysoidaan mahdolliset riskit ja strategiat kilpailijoita vastaan. Lähtökohtien pohdinnassa voi olla hyvä käyttää apukeinona esimerkiksi SWOT –analyysimenetelmää. Opinnäytetyön kappaleessa 5.5 toteutetaan SWOT –analyysi tutkimuksessa käytetyistä esimerkkibrändeistä.

Tarkoitus on tutkia, onko markkinoilla jo vastaavaa tuotetta, ja miten tämä brändi erottuisi niistä. Seuraavaksi tulee rajata brändin kohderyhmä, eli tutkia, millaisille henkilöille brändi sopii, ja kenelle se ei mahdollisesti sovi. Brändin on huomattavasti helpompi laajentua uusille markkinoille, jos brändi on tunnettu kohdemaassa. Uusille markkinoille laajentamisen tarkoitus on kuitenkin lisätä brändin ja yrityksen arvoa, jonka vuoksi on tärkeä analysoida uusien markkinoiden tuomaa lisäarvoa. Lopuksi tulee tarkastella brändin tarkoitusta - mitä se lupaa asiakkaalle? Brändi tarvitsee alleen tarinan ja lupauksen. Tärkeää on analysoida brändin lupauksen luotettavuutta ja niitä

tekijöitä, miten luotettavuus osoitetaan. Luotettavuuden osoituksen keinoja ovat esimerkiksi tyytyväiset asiakkaat ja heidän suosittelunsa muille kuluttajille, sekä erilaiset tilastot positiivisista asiakaskokemuksista. Mikäli analyysien teon jälkeen tullaan siihen lopputulokseen, että brändi tullaan lanseeraamaan uusille markkinoille, siirrytään taloudellisiin näkökulmiin yksityiskohtaisemmin, kuten keinoihin, miten tuotteen hinta määritellään kohdemarkkinoilla. (Viita, 2020, s. 76-86.)

4.2.2 Brändi-identiteetti

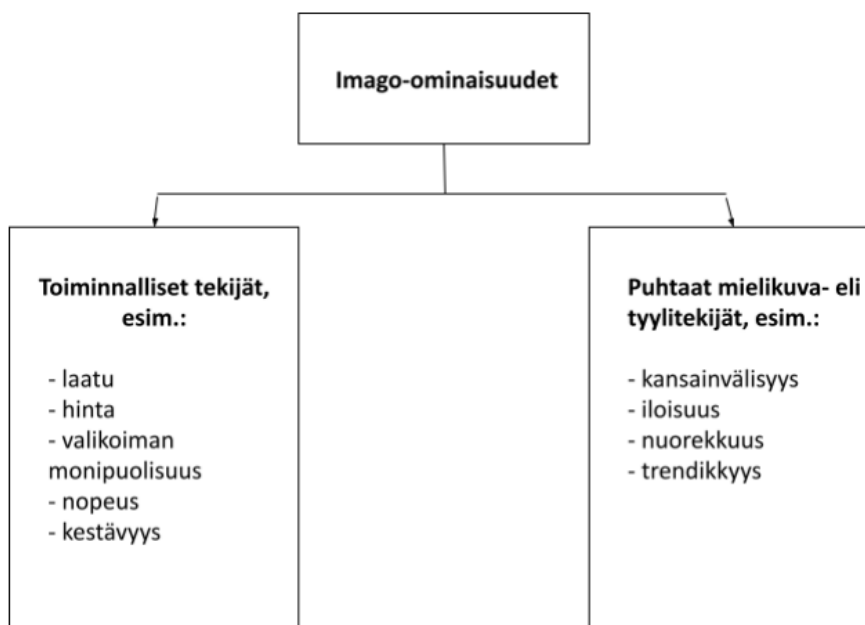
Brändin identiteetti muodostuu brändin imagosta ja asiakkaiden mielikuvista. Identiteetin rakentumiseen vaikuttavat tekijät voidaan myös jakaa kahteen imago-ominaisuuden luokkiin, (kuvio 3) jotka ovat toiminnalliset tekijät, eli sellaiset tekijät, jotka johtuvat ainoastaan brändin toiminnasta, kuten laatu, hinta, ja monipuolisuus. Toinen luokka on mielikuvatekijät, jotka ovat peräisin ainoastaan brändin asiakkaiden mieliteistä ja heidän luomistaan mielikuvista, joihin vaikuttaa esimerkiksi brändin visuaalinen ilme ja markkinointilupaukset. (Rope, 1999, s. 86.)

Brändi-identiteettiä käytännössä voidaan verrata meidän ihmisten henkilö-identiteetti. Jokaisella meillä on omat piirteemme, joka tekee sinusta sinut. Identiteettimme läheistemme silmissä kuitenkin muodostuu heidän mielikuvien pohjalta. Brändi-identiteettiä pohtiessa voisi siis kysyä, miten asiakkaat kuvailisivat kyseistä brändiä, mitkä asiat tulevat ensimmäisenä mieleen brändistä? Brändi-identiteetti rakentuu brändin logosta, sloganista, nimestä, visuaalisesta ilmeestä, markkinointikeinoista, ja brändin luomista mielikuvista ja imagosta. (Viita, 2020, s. 127.)

Brändin identiteettiä rakentaessa on kannattavaa tutkia ympäristöä ja tutustua arvostettuihin ja menestyneisiin brändeihin sekä heidän tarinoihinsa, sillä samankaltainen bränditarina toistuu useissa menestyneissä bränditarinoissa. Oli kyseessä sitten elintarvike, vaate, tai mikä tahansa tuote tai palvelu, lähes kaikkien menestyneiden brändien takana on ollut samoja tekijöitä. Esimerkiksi yksi maailman tunnetuimmista brändeistä, Nike, on onnistunut luomaan ympärilleen sellaisen brändin, joka tarjoaa asiakkailleen paljon enemmän kuin vain urheilutuotteita. Kuten Kotler kertoo kirjassaan, kyse on siitä, että ”Niken käyttäjät eivät vain käyttäneet

Niken tuotteita, he kokivat sen” – ja tästä brändissä on kyse. (Kotler, 2013, s. 246-248, kirjoittajan suomennos.)

Brändi identiteetin luomisessa tärkeää on myös mahdollisen henkilökunnan brändääminen kokonaisuuteen sopivaksi, jota tarkoittaa muun muassa henkilökunnan koulutukset brändin arvoista, tarinasta, ja menettelytavoista ja henkilökunnan käyttämät työasut. Kulutuskokemus on riippuvainen myös asiakkaan saamasta palvelusta ja henkilökunnasta syntyvistä mielikuvista. (Fill, 2013, s. 386-387.)



Kuvio 3. Brändi-identiteetin rakentavat tekijät jaettuna kahteen luokkaan. (Rope, 1999, s. 86).

4.3 Brändimarkkinointi

Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä osista brändin rakennuksessa, sillä se lopulta määrittää, mistä tuotteista ja palveluista syntyy brändi. Kun brändin lanseeraamisprosessissa on luotu brändistrategia eli kartoitettu lähtötilanteet ja mahdolliset kilpailijat sekä suunniteltu kohderyhmä, luotu brändi-identiteetti ja kohdistettu tuote tai palvelu vastaamaan kohderyhmän odotuksia, on jäljellä viimeinen vaihe, eli brändin tuominen kohderyhmän tietoisuuteen. Tiedotuksen välineitä on

mainonta ja markkinointi. Brändimarkkinoinnin kulkua voidaan kuvata erilaisilla malleilla, joista tunnetuin on markkinoinnin professori Jerome McCarty:n luoma 4P – markkinoinnin malli, josta kerrotaan lisää kappaleessa 3.3.1 ”Markkinoinnin mallit”. (Fill, 2013, s. 9.)

Brändimarkkinoinnin on tarkoitus luoda kuluttajalle tarve, vaikka sitä ei todellisuudessa olisi. Markkinoinnissa vedotaan kuluttajan tunteisiin, jotta kuluttajan ja brändin välille syntyisi tunneside. Tunnesiteen luomisessa tärkeää on pystyä markkinoimaan brändiä niin, että kuluttaja pystyy samaistumaan brändin arvoihin. Brändimarkkinoinnissa on tärkeää, että on riittävän tietoinen sen hetken ympärillä tapahtuvista asioista ja maailmantilanteesta, kuten poliittisista- ja ympäristötekijöistä, jotta markkinointiviestinnän keinot ovat valideja. Tähän kun yhdistetään älyllinen sisältö, syntyy kuluttajalle tarve. (Fill, 2013, s. 7 & 112.)

Brändin markkinointi ei ole yksin brändin vastuulla, vaan markkinointiviestinnän ketjuun kuuluu monia eri toimijoita ja mahdollisesti monia eri yrityksiä, kuten toimittaja, agentti tai maahantuoja, tukkumyyjä ja jälleenmyyjä. Brändin taustalla toimii usein vielä eri osastoja, kuten suunnittelu-, osto-, myynti-, ja markkinointitiimi, jotka tekevät tiivistä yhteistyötä brändin markkinointiviestinnän eteen.

Markkinointikanavilla on suuri merkitys, ja ne tulee valita brändin kohderyhmälle sopivimmaksi. Kärjistettynä esimerkkinä voidaan ajatella, että jos brändin kohderyhmä on esimerkiksi nuoret naiset, toimivia kanavia ovat sosiaalisen median eri kanavat, naisten lehdet, blogit ja niin edelleen. Vanhemmalle ikäpolvelle taas mainonta voi olla tehokkainta sanomalehdessä tai radiossa. Median lisäksi tärkeitä markkinointikanavia ovat myös muun muassa brändin jakelukanavat, kuten omat nettisivut ja nettikauppa, sekä myös fyysisen liikkeen sijoitus.

4.3.1 Markkinoinnin mallit

4P malli

4P- malli koostuu markkinointiketjun neljästä avainsanasta, jotka ovat ”product, place, price, promotion” eli tuote, saatavuus, hinta, ja viestintä. (McCarty 1960) Sanat kuvaavat kilpailukeinoja, joita brändit käyttävät etuna muita alan kilpailijoita vastaan.

Kilpailukeinot riippuvat tietenkin toimialasta ja brändin luonteesta. ”Tuote” kilpailuetuna tarkoittaa tiivistetysti sitä, että heidän tuote on yksinkertaisesti parempi tai tehokkaampi kuin muut markkinoilla olevat. ”Saatavuus” voi tarkoittaa esimerkiksi fyysisen liikkeen sijaintia, tai ylipäänsä brändin saatavuutta ja sen helppoutta. Jotkut brändit taas rakennetaan nimenomaan sillä periaatteella, että he ovat edullisempia kuin kilpailijat, jolloin heidän kilpailukeinonsa on ”hinta”. ”Viestintä” on keino, joka mittaa brändin markkinoinnin ja mainonnan tehokkuutta. Tässä kilpailukeinossa tärkeä rooli on brändin markkinointibudjetilla. (Digimarkkinointi www-sivut, 2021.)

7P malli

McCartyn 4P -malli on saanut myös kritiikkiä osakseen sen suppeudesta, joten myöhemmin mallia on laajennettu vielä kolmella kilpailukeinolla, jotka ovat ”people, processes, physical evidence” eli ihmiset, yrityksen prosessit sekä fyysinen toimintaympäristö. ”Ihmiset” tarkoittaa niitä ihmisiä, jotka omalla toiminnallaan parantavat brändin etua. Näihin ihmisiin kuuluu niin brändin takana työskentelevä henkilöstö, kuten brändin edustajat ja jälleenmyyjät, sekä myös asiakkaat. ”Prosessit” mittaa erilaisia brändin prosesseja ja niiden toimivuutta, kuten esimerkiksi lanseerausprosessia. ”Fyysinen toimintaympäristö” -kohdan tarkoitus on luoda kuluttajalle luotettava perusta tuotteen tai palvelun olemassaolosta. 7P mallin sanotaan olevan asiakaslähtöisempi malli, kun taas 4P malli on käytännössä todettu olevan enemmän myyjän näkökulmasta. Brändin lanseerausvaiheessa käydään usein jokainen kohta läpi, mutta kilpailukeinot sovelletaan aina yrityskohtaisesti. (Digimarkkinointi www-sivut, 2021.)

4C malli

Koska 4P ja 7P mallit ovat saaneet kritiikkiä niiden myyjä –lähtöisistä näkökulmista, 4C malli luotiin olemaan enemmän todenmukainen malli asiakkaan näkökulmasta. Brändi muodostuu lopulta kokonaan asiakkaiden mielikuvista ja brändin lupauksien toteutumisesta asiakkaiden kokemuksissa. 30 vuotta 4P –mallin kehittämisen jälkeen Robert F. Lauterborn esitti markkinoinnin neljä C:tä, jotka ovat ”customer wants and needs, customer cost, communication ja convenience” eli asiakkaan halut ja tarpeet, asiakkaan kustannukset, viestintä sekä mukavuus. Asiakkaan haluilla ja tarpeilla

mitataan kohderyhmän arvoa eli kuluttajan odotuksiin viittavia tekijöitä, ja miten ne tulisi toteuttaa. Asiakkaan kustannukset mittaavat arvoa sekä rahassa, että kuluttajan ajassa – ne määreet, joita kuluu tuotteen tai palvelun päätyemisessä kuluttajalle. Viestintä tarkoittaa tässä tapauksessa brändin ja kuluttajien välistä kommunikaatiota ja sen tapoja. Mukavuus taas tarkoittaa hankintaprosessin helppoutta asiakkaan näkökulmasta, kuten esimerkiksi tuotteen jakelukanavia ja saatavuutta. (Huttunen, 2021.)

4.3.2 Subjektiiivinen kilpailuetu

Brändi on mielikuva, joka syntyy kuluttajan ja yrityksen vuorovaikutuksesta. Brändimarkkinointi taas tarkoittaa subjektiiivisen kilpailuedun luomista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos tuote tai palvelu on brändätty onnistuneesti, saattaa pelkästään itse brändi olla sen suurin kilpailuetu. Tätä kutsutaan subjektiiiviseksi kilpailueduksi. Subjektiiivinen kilpailuetu tarkoittaa, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän kyseisestä palvelusta tai tuotteesta ainoastaan brändin imagon vuoksi, vaikka voisi saada vastaavan edullisemmalla hinnalla. Subjektiiivinen kilpailuetu ei tarkoita, että kyseinen tuote tai palvelu olisi parempi kuin muut, päinvastoin, jonkin muu yritys voisi tarjota laadukkaampaa, mutta kuluttaja valitsee silti tämän. Brändimarkkinoinnissa välttämättä ei siis toteudu 4P, 7P, 4C tai muutenkaan markkinoinnin mallit, jos se onnistuu menestymään pelkästään subjektiiivisellä edulla. Mikään brändi ei kuitenkaan markkinoi itseään ennen kuluttajakokemuksia, joten subjektiiivinen kilpailuetu onkin oikeastaan asiakaskokemus. Tämän vuoksi subjektiiivisesta kilpailuedusta on lähinnä hyötyä sellaisille brändeille, jotka ovat olleet markkinoilla pitkään ja keränneet itselleen vankan kuluttajakunnan, eikä heidän enää tarvitse todistella itseään uusilla markkinoilla. (Digimarkkinointi www-sivut, 2021.)

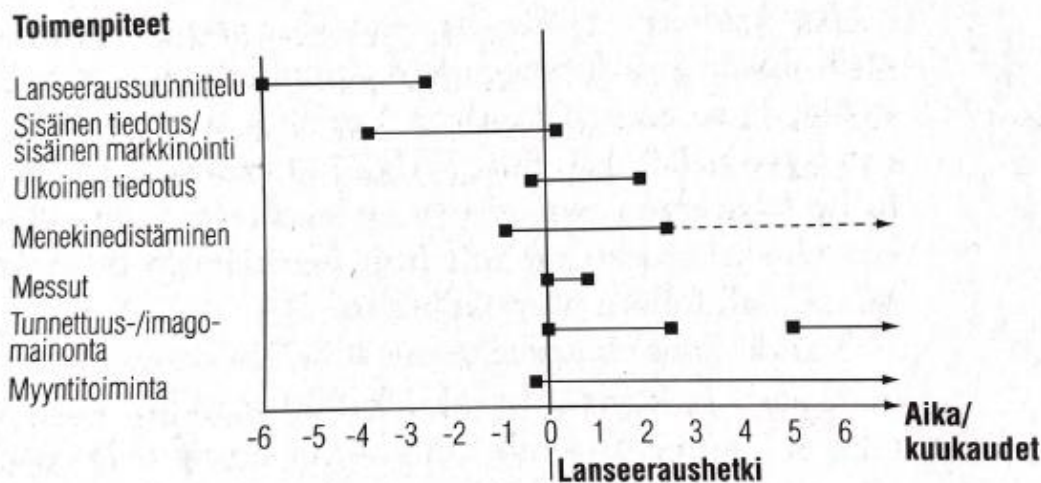
4.4 Uuden brändin lanseerausprosessi

Lanseeraaminen tarkoittaa jonkin tuomista markkinoille. Lanseeraamista on lähes mikä tahansa idea silloin, kun se tuodaan julki ensimmäisen kerran. Yleensä lanseeraus kuitenkin käsitetään jonkin uuden tuotteen tai brändin markkinoille tuomisena. Lanseerata voidaan täysin uusi brändi, yrityksen uudistunut brändi, jokin yrityksen

tuotevalikoiman lisäys tai uudistus, ja niin edelleen. Lanseerausprosessi kulkee käsi kädessä brändäys- ja brändimarkkinointi -toimenpiteiden kanssa.

Lanseerausprosessi alkaa sen jälkeen, kun itse brändi on todettu toimivaksi ja tehty päätös sen laajentamisesta uusille markkinoille. Lanseeraus etenee melko samalla kaavalla kuin brändin rakennusprosessi. Prosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohtien analysointi. Jotta lanseeraus toisi yritykselle taloudellista hyötyä, sitä varten toteutetaan lanseeraussuunnitelma. Lanseeraussuunnitelmassa eritellään kaikki lanseerauksen vaiheet sekä aikataulu niiden toteutukseen. Aikataulutuksen lisäksi suunnitelmassa on hyvä käydä tarkemmin läpi brändin kohderyhmää, kilpailu-asemaa markkinoilla, ja markkinointistrategioita. Lanseerauksen kohderyhmät tulee määrittellä erikseen, kuin itse brändin kohderyhmä, sillä lanseerauksen halutaan näkyvän mahdollisimman laajalle otannalle. Lopullisia kuluja ei lanseerausvaiheen suunnittelussa pystytä vielä selvittämään, mutta suunnitelmassa tulee pohtia myös alustavaa budjettia ja tavoitteita. (Rope, 1999, s. 138-139.)

Lanseerausprosessin pituus vaihtelee lanseerattavan tuotteen luonteesta ja toimialasta. Täysin uuden tuotteen lanseeraaminen kestää luonnollisesti pidempään kuin jo olemassa olevan brändin laajennuslanseeraus. Etenkin muotialalla on tärkeää lanseerauksen osalta olla tehokas ja nopea, sillä uusia kilpailijoita syntyy jatkuvasti ja trendit muuttuvat nopeasti, jolloin myös lanseerausprosessiin tulee muutoksia. Kun lanseeraussuunnitelma ja markkinointistrategia on todettu hyväksi ja lanseerauspäätös on tehty, siirrytään itse lanseeraustoimenpiteisiin, jotka alkavat yrityksen sisäisestä tiedottamisesta. Markkinoille tulo on vain pieni osa itse lanseeraustoimenpiteitä, jotka jatkuvat niin pitkään, kun brändi on aktiivinen. Itse lanseeraushetken jälkeen on paljon tärkeitä brändiä ylläpitäviä toimenpiteitä, kuten markkinointi ja myyntitoiminta. Kuviossa 4 on kuvattu lanseerausprosessin esimerkkiaikataulutus sekä siihen vaikuttavat keskeisimmät tekijät. Sisäisen tiedotuksen jälkeen tulee lanseerauksesta tiedottaa ulkoisille osapuolille, eli markkinoida brändiä lanseerauksen kohderyhmille. Brändiedustajan tai tavarantoimittajan roolissa tämä tarkoittaisi käytännössä mahdollisten jälleenmyyjien kartoittamista ja yhteyden ottoa heihin. Tämän jälkeen markkinointi tulee kohdistaa tuotteen lopullisille käyttäjille eli henkilökuluttajille. (Rope, 1999, s. 32 & 141-148.)



Kuvio 4. Lanseerauksen esimerkkiaikataulus. (Rope, 1999, s. 142).

Lanseerauspäätös tehdään brändianalyysien ja lanseeraussuunnitelman pohjalta. Mikäli lanseerauksessa ilmenee useita riskejä, tulee se siirtää tai keskeyttää kokonaan. Tärkein tekijä hyväksytyyn lanseerauspäätöksen kannalta on se, että brändin kysyntä on niin suurta, että lanseerauksesta aiheutuvat tulot tulevat olemaan suuremmat, kuin sen kustannukset. Lanseerauspäätöksen tekemisen helpottamiseksi riskit tulee selvittää yksityiskohtaisesti, jota varten laaditaan lanseerausriskianalyysi. Määritellyt riskilajit jakautuvat tuoteriskeihin, eli niihin riskeihin jotka johtuvat puutteellisesta tuotesuunnittelusta, sekä kaupallistamisriskeihin, eli taloudellisiin puutteisiin. Suurimpia riskejä kaupallistamisessa, eli lanseeraamisessa, ovat muun muassa lanseerauksen ajoitus esimerkiksi laskusuhdanne aikana, brändäämiseen ja hinnoitteluun liittyvät riskit, sekä viestintä ja tiedotusriskit. (Rope, 1999, s. 118-121.)

4.4.1 Brändiedustajan ja/tai tavarantoimittajan rooli

Kun brändi tuodaan uusille markkinoille, käytetään siihen usein agentuuria tai maahantuontiyritystä, ellei brändin toiminta rajoitu kokonaan verkkoon tai muihin sähköisiin jakelukanavoihin. Maahantuonti- akselin asioita ei tässä työssä käydä tarkemmin läpi, mutta tiivistetysti vastuu brändistä siirtyy Suomen agentuurille tai maahantuojalle, joka vastaa brändin toiminnasta hänen kohdemaassaan. Joissain tapauksissa ulkomaiset brändit myyvät tuotteitaan suoraan Suomen jälleenmyyjille tai

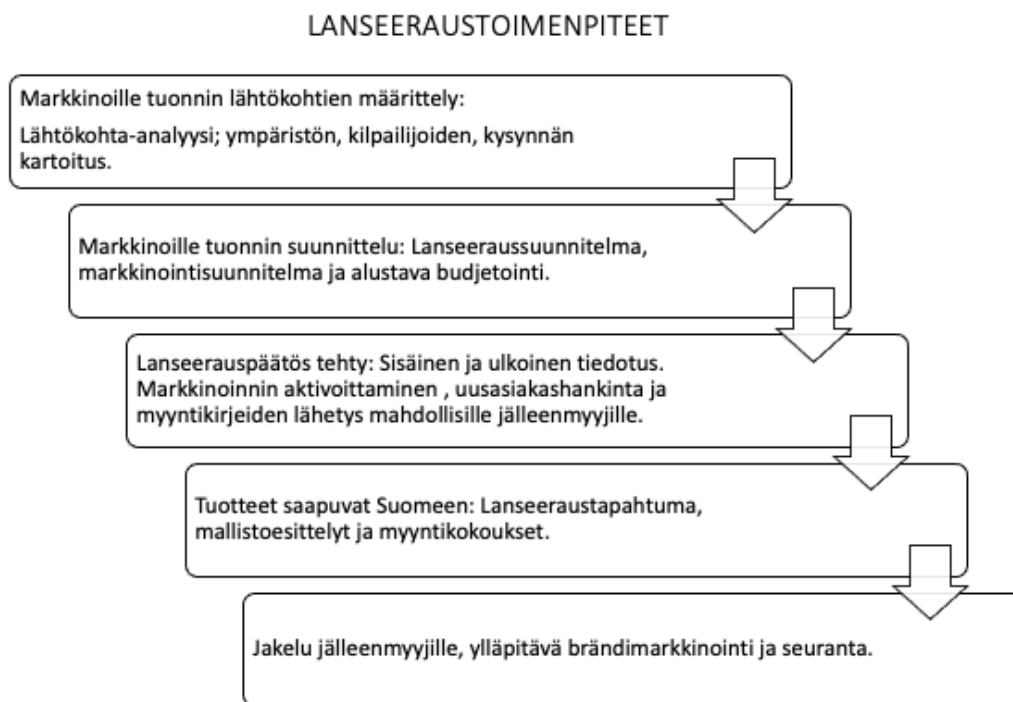
suoraan viimeiselle kuluttajalle, mutta usein välissä toimii Suomalainen tavarantoimittaja.

Brändin maakohtaisen edustajan vastuulla on järjestää oman maansa kohderyhmälle mahdollinen lanseeraustapahtuma ja brändin lanseerausmarkkinointi. Brändiedustajan tehtävä on myös uusasiakashankinta eli hän kartoittaa mahdollisia jälleenmyyjiä, jotka sopisivat brändin jakelukanaviksi. Kontaktoinnin tarkoitus on sopia tapaamisia malliston esittelyn ja myymisen merkeissä. Kun tavarantoimittaja on saanut hankittua brändille jälleenmyyjiä, hänen tehtävänä on myös ylläpitää asiakkuuksia, eli olla heihin aktiivisesti yhteydessä ja seurata brändin menekkiä sekä vieraila myyntipisteissä ja seurata niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat brändin menestymiseen myyntipisteessä. Brändiedustaja osallistuu myös kansainvälisiin myynti- ja mallistokokouksiin, jotka usein brändin päämies, eli ylin esimies, järjestää. Myynti- ja mallistokokouksien tarkoitus on vauhdittaa brändin markkinointiviestintää ja tiedottaa sekä motivoida brändin edustajia sen myymisessä.

Brändin ”ohjenuorien” tarjoaminen tavarantoimittajan johdosta on erittäin tärkeätä brändin yhtenäisen mielikuvan toteutumisen vuoksi. Muun muassa brändin jälleenmyyntikanavissa tulee olla yhtenäinen linja brändin esillepanossa, markkinoinnissa ja mainonnassa. Myös jakelukanavien tulee olla brändin arvoille ominaisia, jotta brändin imago ja maine säilyvät. (Ruokolainen, 2020.)

Suomen markkinoille tulo konkreettisesti on tapahtunut, kun tuotetta on fyysisesti saatavilla jossakin liikkeessä. Ulkoisen jälleenmyyjän jakelukanavissa ei välttämättä ole henkilökuntaa, joka tuntee brändin tarinan ja osaa myydä sitä riittävän monipuolisesti. Tämän vuoksi on tärkeää, että brändiedustaja toimittaa tarvittavat markkinointimateriaalit, kuten julisteet, kuvat, sosiaalisen median markkinointimateriaalin, tuotekuvaukset verkkokauppaan, uusien mallistojen lanseerausajankohdat ja niin edelleen. Brändin tavarantoimittaja voi antaa myös esimerkiksi markkinointitukea sellaiseen toimintaan, jossa jälleenmyyjä haluaa itse markkinoida brändiä omissa kanavissaan. Suurin vastuu brändimarkkinoinnista on siis edelleen tavarantoimittajalla, vaikka brändi on jo saatu laajennettua uusille markkinoille. Tavarantoimittajan vastuulla olevat lanseeraustoimenpiteet

esimerkkiyrityksessä Happy Socks etenevät kuviossa 5. esitetyllä tavalla. (Puranen, 2020.)



Kuvio 5. Havainnollistava esimerkki tavarantoimittajan lanseeraustoimenpiteistä.

5 ESIMERKKIBRÄNDIT

Tutkimuksen toteuttamiseen on valittu kaksi toisistaan eroavaa esimerkkibrändiä. Happy Socks –yritystä ja brändiä käsitellään työssä laajemmin, sillä kirjoittajan oman työkokemuksen vuoksi siitä on saatavilla enemmän tietoa, ja tarkoitus on tutkia brändin tuomista Suomeen. Suomalainen brändi vertailukohteena tuo työhön uusia näkökulmia, jonka vuoksi toiseksi esimerkiksi on valittu Fazer, jota käsitellään työssä pintapuolisemmin, ainoastaan toissijaista tietoa käyttäen.

5.1 Happy Socks yrityskuvaus

Happy Socks on vuonna 2008 perustettu ruotsalainen asusteita tarjoava yritys, joka on tunnettu nimensä mukaisesti hauskoista sukistaan. Happy Socks valmistaa pääosin puuvillasekoitteesta valmistettuja sukkiä ja niiden lisäksi pienissä määrin myös alusvaatteita, uima-asuja sekä muita somisteita, kuten sandaaleja ja kasvomaskeja. Fokus Happy Socksin tuotevalikoimassa on kuitenkin aina ollut sukissa. Yhteinen teema asusteissa on humoristinen, mielikuvituksellinen, hauska, ja joskus jopa provosoiva ja kantaa ottava kuviointi. Happy Socksin slogan on levittää ympärilleen iloa.

Happy Socks –yrityksen takana on kaksi ruotsalaista ystävää; Mikael Söderlinh ja Viktor Tell, joilla oli yhteinen tavoite levittää hyvää mieltä maailman jokaisen kolkkaan. Heidän visio oli toteuttaa arjen tylsästä, mutta välttämättömästä, vaatekappaleesta värikäs ja hauska designtuote. Happy Socksin tavoite onkin tehdä niinkin tavallisesta osasta ihmisten pukeutumista, sukista, kaikkea muuta kuin tavallista. Happy Socksin liiketoiminnan perus arvoja ovat laatu, ammattitaito ja luovuus. (Happy Socks www-sivut, 2021.)

Ensin Happy Socksiä myytiin vain Ruotsissa, heidän omassa verkkokaupassaan. Nykyään heillä on toimistot Tukholmassa, New Yorkissa ja Münchenissä, ja kansainvälinen Happy Socksin tiimi ulottuu yli 25 maahan. Vuonna 2021 Happy Socks on laajentunut 90 eri maan markkinoille, jokaiselle mantereelle. Happy Socksilla on useita omia konseptimyymälöitään ympäri maailmaa, kuten New Yorkissa, Los Angelesissa ja Tokiossa. Suomessa Happy Socksilla on ollut useita Pop Up – tyyppisiä myymälöitä, mutta brändille ei ole vielä avattu pysyvää konseptimyymälää. Jälleenmyyjiä Happy Socksilla on maailmanlaajuisesti yli 10 000, ja Suomessakin useita kymmeniä. (Happy Socks www-sivut, 2021.)

5.2 Happy Socks brändikuvaus

Happy Socks brändikuvauksessa käytetty tieto perustuu suurimmaksi osin omiin työssä tehtyihin havaintoihin ja kokemuksiin, sekä aikaisemmin vuoden aikana käytyihin vapaamuotoisiin keskusteluihin Brändin kanssa työskentelevien ihmisten

kanssa. Omaa kokemusten kautta kertynyttä tietoa vahvistetaan käyttämällä lähteenä myös muita verkkolähteitä, kuten yrityksen perustajista tehtyjä haastatteluja.

Happy Socksin brändi on enemmän kuin vain sukat. Yrityksen missio oli brändätä sukista designtuote. Brändin onnistuminen on pitkälti sen ansiota, että Happy Socks käyttäytyi rohkeasti ja kunnianhimoisesti, ja tavoite oli jo luomishetkellä kasvattaa brändistä maailmanlaajuinen nopeasti. Happy Socksin perustajat itse kertovat, että suurin tekijä brändin menestyksen takana on tunnesiteen luominen asiakkaisiin. Tuote on yksinkertainen ja kaikille tuttu, mutta se herättää kuluttajissa reaktioita ja iloisuuden tunteita, mikä brändin tavoite on. (Carter, 2011.)

Yrityksen toiminta alkoi suunnittelemattomasti ja siinä esiintyi monia riskejä, kuten markkinointibudjetin puuttuminen sekä suuri määrä tuotettuja tuotteita vailla ostajia. Suoramarkkinointi oli tällöin brändin etu, sillä henkilökohtainen yhteydenotto koettiin toimivaksi ja sillä saatiin luotua suhteita suurien tavaratalojen ostajiin, jolla brändi pääsi alkuun. Suuri osa brändin imagoa on sisäinen henkilöstö, ja yritys valitsee brändin kanssa työskentelevät tarkasti niin, että henkilöt sopivat brändille. Happy Socks kertoo, että haluavat pitää myös sisäisen toiminnan brändin imagon kaltaisena, eli leikkisänä ja hauskana. Heidän mukaan työ hoidetaan parhaansa mukaan, mutta sen tulee olla silti hauskaa. Tavoite on, että tämä aate välittyy myös kuluttajille. (Carter, 2011.)

Happy Socks on onnistunut rakentamaan brändinsä esimerkillisesti ja se on saavuttanut vankan fanijoukon. Vuosien saatossa Happy Socksin brändi on kasvanut huomattavasti, ja brändille ominainen kuviointi on kehittynyt entistä mielikuvituksellisemmaksi, sekä sillä pyritään myös ottamaan kantaa ja huomioimaan maailmalla vallitsevat tilanteet. Brändiin kuuluu vahvasti konseptimyyvälät, niiden sisustus ja yhteinen markkinointitapa. Happy Socksin ensimmäisiä lanseeraamia kuvioita oli pallokuosi, ”Dots”, joka on edelleen tuotteiden myydyimpiä kuoseja. Happy Socksin ”Dots” kuvion tunnistaa symmetrisistä, eri värisistä, pirteistä palloista (kuva 2). Samaa kuviota käytetään usein Happy Socksin markkinoinnissa ja muun muassa myös konseptimyyvälöiden tunnuksena. Happy Socksilta tulee uusi mallisto kaksi kertaa vuodessa, joka jakautuu neljään kauteen vuodenaikojen mukaan. Talvi-kevät mallisto sekä Kesä-syysy mallisto. Jokaisessa mallistossa on aina uniikki teema,

joka näkyy malliston tuotteiden designissa. Jokainen tuote on myös nimetty henkilökohtaisesti sen kuvioinnin mukaan. (Tieto perustuu omiin kokemuksiin.)

Suomalaiset suosivat tuttua ja turvallista, joka kannattaa pitää mielessä tuotevalikoiman kohdistamisessa suomalaiselle kohderyhmälle. Esimerkiksi Happy Socksin tuotteista vuosittain ylivoimaisesti parhaiten Suomessa pärjäävät kissa ja koira –kuvioidut sukat, jotka ovat yksiä ensimmäisiä brändin lanseeraamia malleja. Suomalaiset saattavat välillä suhtautua muutokseen ja uusiin asioihin hieman varauksella, mistä syystä myöskään Happy Socksin muualla Euroopassa suosiossa olevat mielikuvituksellisemmat, villit ja jopa provosoivat printit eivät Suomessa toimi samalla tavalla. Ulkomaisen brändin on myös lähtökohtaisesti vaikeampaa lanseerata Suomen markkinoille, kuin vastaavan kotimaisen brändin. (Tieto perustuu omiin kokemuksiin.)

The logo for Happy Socks is written in a large, black, cursive script. The word "Happy" is on the left and "Socks" is on the right, with a registered trademark symbol (®) at the end of "Socks".

Est. 2008 Sweden

Kuva 1. Happy Socks logo. (Happy Socks kuvapankki, 2021).

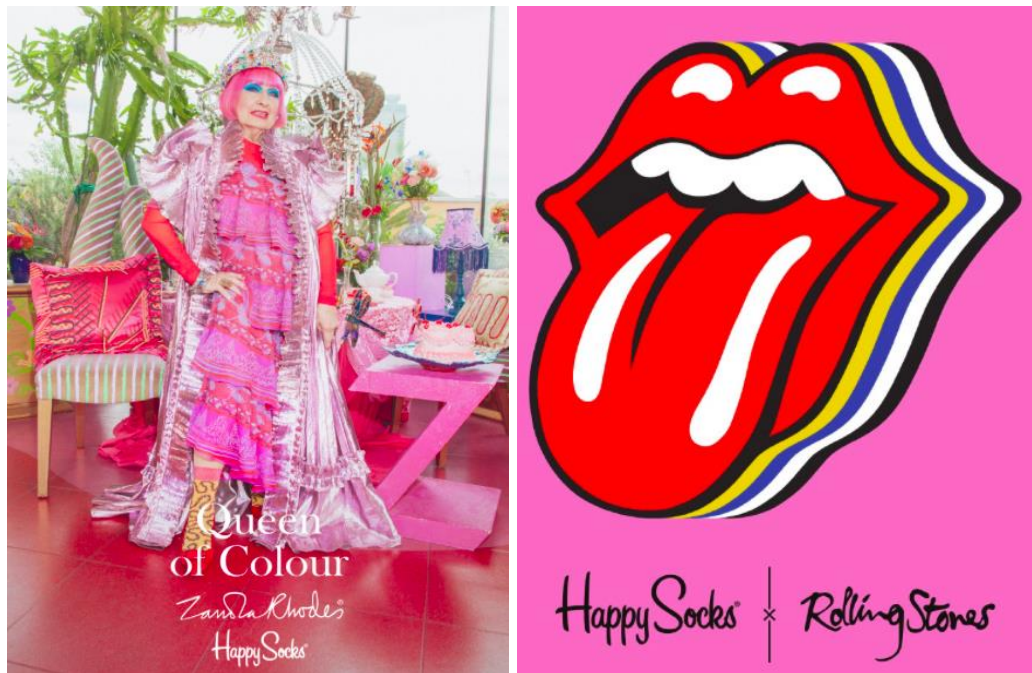


Kuva 2. Happy Socks tuotekuva. (Happy Socks kuvapankki, 2021).

Yhteisbrändi

Yhteistyö perustetaan sellaisen brändin kanssa, joka omalla läsnäolollaan toisi jotakin lisäarvoa toiselle brändille. Tällaista tilannetta kutsutaan yhteisbrändiksi. Brändiyhteistyöt laajentavat markkinointimahdollisuuksia huomattavasti. Esimerkki yhteisbrändistä on esimerkiksi Happy Socks x Zandra Rhodes –mallisto, joka on toteutettu yhteistyössä maailmankuullun muotisuunnittelijan kanssa. Sukat toteutetaan Happy Socksin brändille omintakeisella tyyllillä, mutta yhteistyösuunnittelijan brändi-imagoon kuuluvilla muutoksilla. (Puranen, 2018.)

Happy Socksin brändiin kuuluu vahvasti yhteistyömallistot kuuluisien ihmisten ja yritysten kanssa, kuten Disney, Rolling Stones ja Adidas. Yhteistyökumppanit Happy Socks valitsee aina harkiten, ja kaikki niistä ovat inspiroivia, luovia ja vahvan brändi-identiteetin omaavia yrityksiä ja ihmisiä. Yhteistyömallistossa suurimman hyödyn saa Happy Socks, mutta yleensä yhteistyössä toteutetuista mallistoista hyöty jakautuu molemmille osapuolille. Tavoite yhteistyömallistojen takana on kertoa tarinaa brändin kanssa samoja arvoja jakavien osapuolien kautta, joka vahvistaa Happy Socksin brändin arvoa. (Binlot, 2018.)



Kuva 3 & 4. Happy Socks yhteisbrändi, Happy Socks x Zandra Rhodes ja Rolling Stones markkinointikuvat. (Happy Socks kuvapankki, 2021).

Linjalaajennus

Happy Socksilla on myös ”sivubrändejä”, kuten ”Dressed” -pukusukat miehille ja ”Athletic” -urheilusukkavalikoima. Lisäksi täysin erillään Happy Socksin perustuotannosta on myös Happy Socksin alamallisto, HS by Happy Socks, jonka tarkoitus on olla niin sanotusti ”markettiversio” Happy Socksin tuotteista; hinta on alhaisempi, mutta laatu ja design eivät ole niin ensiluokkaista, mitä päämalliston tuotteissa. Kuosit ovat myös yksinkertaisempia ja hillitympiä, sillä niiden ei ole tarkoitus olla yhtä trendikkäitä, vaan helpommin lähestyttäviä tuotteita markettien jokaiselle asiakkaalle. Happy Socks ei markkinoi HS by Happy Socks –malliston tuotteita ollenkaan, vaan kyseisten tuotteiden markkinointi tapahtuu kokonaan erikseen ja erotettuna Happy Socksin päämallistoista. Myös tuotanto tapahtuu eri tehtailla kuin päämallistojen tuotteiden. Alamallistot ovat Happy Socksin päätuotteiden rinnalla yhä sivubisnestä, ja yritys keskittyy ylläpitämään brändin alkuperäistä tuotevalikoimaa ja sen brändiä. (Tieto perustuu omiin kokemuksiin).

Kun brändi laajentaa uusille kuluttaja-alueille, kutsutaan sitä linjalaajennukseksi. Tällaisessa tilanteessa brändin tuotevalikoima ei muutu tai kasva, mutta kohderyhmän

rajaus laajentuu. Suomen markkinoilla laajennus näkyy oikeastaan vain HS by Happy Socks –alabrändin kanssa, sillä muita Happy Socksin sivubrändien tuotteita ei myydä Suomessa, tai myydään erittäin vähän. Happy Socksin brändi-identiteetti varsinkin Suomen markkinoilla on hieman kärsinyt kyseisen linjalaajennuksen vuoksi, sillä se on huomattavasti edullisempi ja voidaan määritellä myös huonompi laatuksena kuin ”alkuperäinen” brändi. (Puranen, 2018.)

Happy Socks on hyvin maskuliininen brändi, ja tuotevalikoimasta parhaiten myyvät miesten sukat. Sukat ovat kahdessa koossa, 36-40 sekä 41-46, jotka usein määritellään naisten ja miesten sukiksi, vaikka kaikki sukat ovatkin molemmille sukupuolille sopivaa mallia. Tästä syystä kymmenen vuotta brändin syntymisen jälkeen yritys päätti tehdä suuren linjalaajennuksen, jolloin lanseerattiin ”Hysteria” niminen sivumallisto. Sen oli tarkoitus olla eksklusiivinen valikoima muotitietoisille ja trendikkäille naiskuluttajille, jotka eivät välttämättä olleet perinteisen Happy Socksin valikoiman kohderyhmää. Hysteria –mallistolla oli näin ollen siis tarkoitus kasvattaa brändin kuluttajakuntaa. Hysteria- malliston imagoon kuuluu vahvasti kimallus, feminiiniset värit, sekä normaalia hillitymmät printit. Hysteria –sukkien hinta on myös huomattavasti korkeampi, kuin Happy Socksin perinteisten sukkien. (Binlot, 2018.)



Kuva 5. Happy Socks linjalaajennus: Hysteria. (Happy Socks kuvapankki, 2021).

5.2.1 Brändin tausta ja lähtökohdat

Kun Happy Socks perustettiin vuonna 2008, maailmalla elettiin talouden laskusuhdanne-aikaa, eikä ihmiset juurikaan käyttäneet rahaa muotiin. Sukat ovat kaikille välttämätön asuste, ja 6-10 euron kappalehintaan suurimmalla osalla asiakkaista on, varsinkin, kun ne tuovat samalla iloa ja hauskuutta kuluttajien arkeen. Hinta onkin yksi brändin kilpailukeinoista. (Hughes, 2018.)

Kilpailijoita Happy Socksilla ei lanseerausaikaan juurikaan ollut. Tähän mennessä uusia sukkabrändejä on kuitenkin tullut markkinoille monia, myös Happy Socksin kaltaisia, värikkäitä kuvioituja sukkia tarjoaa useampi brändi. Happy Socks tiedosti riskin kilpailijoiden lisääntymisestä tulevaisuudessa, joten brändin tavoite oli alusta pitäen kasvaa mahdollisimman nopeasti ja globaalisti. Toinen yrityksen perustajista, Viktor Tell, kuitenkin kertoo, että kilpailijoiden lisääntyminen ”vain vahvistaa sukka-alaa, mutta haaste on pysyä luovana.” (Hughes, 2018.)

Happy Socksin menestys on hyvän brändäyksen ansiota. Sukka tuotteena ei ole se, joka on johtanut hyviin tuloksiin. Happy Socksin alku ei ollut helppo, ja brändi sai osakseen epäilyjä. Happy Socksin syntyyn asti kukaan ei ollut tehnyt sukista brändiä, ja ne oltiin totuttu näkemään vain tylsinä, välttämättöminä vaatekappaleina. Vastaanotto Happy Socksin kuviollisille ja värikkäille sukille ei välttämättä ollut toivottu, eikä ihmiset ymmärtäneet, miksi joku haluaisi pukea ylleen huomiota herättävät sukat. (Tieto perustuu omiin kokemuksiin).

5.2.2 Lanseeraus Suomeen ja markkinoille tulo

Happy Socks lanseerattiin Suomeen nykyisen maahantuojan johdosta vuonna 2011. Happy Socksilla toimi Suomessa jo aikaisemmin yksi agentuuri, mutta brändi ei silloin onnistunut lanseeraamaan Suomen markkinoille tarpeeksi hyvin tuloksin. Näin ollen brändin päämies Ruotsissa etsi uutta maahantuojaa, joka saisi brändin lanseerattua Suomeen paremmin ja kasvattamaan sen myyntiä. Happy Socks päätyi nykyiselle maahantuojalle yhteisen kontaktin kautta. Vain muutamassa viikossa ensimmäisestä keskustelusta suomalainen maahantuontiyritys oli ostanut ensimmäisen kuorman sukkia maahan. Happy Socksin lanseeraamista suomeen ehditty suunnittelemaan, vaan

kaikki alkoi samalla tavalla kuten yrityksen perustus Ruotsissa vuonna 2008, rohkeasti, riskit tiedostaen, mutta innokkaasti. Brändin sisäinen henkilöstö painottaa hyvien suhteiden merkitystä Happy Socksin lanseeraamisessa Suomeen. (Henkilökohtainen tiedonanto, 29.4.2021.)

Happy Socksin vaatimus uudelle maahantuoajalle oli tuplata brändin myynti Suomessa. Ensimmäiset asiakkaat hankittiin aikaisempien yhteistöiden ja suhteiden kautta. Brändi oli etukäteen tiedossa jo muutama jälleenmyyjä, jotka olivat pieniä designtuotteita myyviä kivijalkaliikkeitä. Ensimmäiset asiakkaat hankaloittivat brändin asemaa Suomessa, sillä se koettiin erikoiseksi designtuotteeksi, jolla ei ole näkymää tavallisten ihmisten sukkavalikoimassa. Happy Socksista haluttiin luoda kuitenkin Suomessa helposti lähestyttävä tuote, joka sopii jokaiselle ja on saatavilla helposti. Brändin rakennus vaati paljon jalkatyötä. Markkinointimielessä on järjestetty erilaisia juhlia, tempauksia ja kauppojen avajaisia. Suomen edustajat kiersivät kauppiaiden luona kertomassa brändistä, jakoivat sukkaa tutuilleen, sekä rakensivat pop up-liikkeitä Helsingin vilkkaimmille ostoskaduille herättääkseen huomiota katukuvassa. Näkyvyyttä haluttiin saada fyysisillä toimilla, ja mediamainontaa ei tuolloin ollut. Sosiaalisen median markkinointia on nykyään lisätty ja siihen keskitytään enemmän, mutta suurin osa brändimarkkinoinnista koostuu asiakaskokemusten kautta. (Henkilökohtainen tiedonanto, 30.3.2021.)

Brändin tuominen Suomen markkinoille kesti vain muutamia viikkoja, mutta itse lanseeraustoimenpiteet kestivät useita vuosia, ja lähtivät kunnolla käyntiin vasta ensimmäisillä brändimessuilla Berliinissä vuonna 2012. Ponnahduslauta Happy Socksille oli brändin kansainvälinen tunnettuus sekä suuret tavarataloketjut, kuten Stockmann ja Sokos, jotka kuitenkin suhtautuivat brändiin varauksella ja epäröiden. Värikkäät sukat eivät tuohon aikaan ollut suomalaisille tuttu asia, ja ajatusta sellaisten myymisestä pidettiin liian vieraana, mutta noin kaksi vuotta Suomeen tulon jälkeen brändi pääsi myös heidän valikoimaan, josta brändin kasvatus Suomessa alkoi. (Henkilökohtainen tiedonanto, n.d.).

Brändin lanseerauksesta kului aikaa noin kolme vuotta, kunnes brändi alkoi kiinnostaa suomalaista kohderyhmää monipuolisesti. Toimintatavat ovat muuttuneet radikaalisti brändin kanssa työskentelevän henkilökunnan muutoksien myötä, ja tänä päivänä

Suomi on väkilukuunsa nähden yksi parhaiten onnistuneista maista, mitä tulee brändin myyntilukuihin. Suomen markkinoilla onnistuminen on myös pitkälti hyvän henkilöstön ja toimivan maahantuontiyrityksen takana. Suomi on kuitenkin pieni maa, ja brändin ylläpito markkinoilla vaatii jatkuvaa työskentelyä ja uusien ideoiden pohtimista. (Henkilökohtainen tiedonanto, n.d.).

5.3 Fazer yrityskuvaus

Fazer on vuonna 1891 perustettu perheyritys, joka tuottaa elintarvike-, leipomo- ja makeist tuotteita. Yrityksen perusti Karl Fazer, ja konsernin henkilöstöön kuuluu edelleen Fazerin suvun jäseniä. Fazerin toiminnalle tärkeää on yrityksen tuotteiden ikoniset brändit. Fazerin tuotteita löytyy lähes jokaisen suomalaisen tavaratalon hyllyiltä, ja tämän lisäksi konserniin kuuluu myymäläleipomoita ja kahviloita. Erittäin suosittuja ovat myös Fazerin aamupala- ja lounastarjoilu. Fazerin brändi on kotimainen, ajaton ja jokaiselle suomalaiselle tuttu. Laadukkuus näkyy Fazerin toiminnassa vahvasti. (Fazer Group www-sivut, 2021.)

Fazer on erittäin suosittu kotimaassaan Suomessa, jossa yritys on menestynyt parhaiten. Sen lisäksi tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa on ulkomailla. Yrityksen toiminta rajoittuu pohjoismaihin, mutta ulkomaan vientiä Fazerin tuotteilla on noin 40 maahan. (Tutkimusmatkalle Fazerille –blogi, 2021.)

5.4 Fazer brändikuvaus

Fazer on onnistunut brändistrategiassaan lähes moitteettomasti, jonka ansiota on muun muassa monipuolinen ja arvokas brändiportfolio. Fazer on ollut Suomen arvostetuimman brändin 2.sijalla useita vuosia putkeen (Alkula, 2020). Fazerin oman yritysbrändin lisäksi heidän tuotteilla on myös omat vahvat brändinsä, joista ylivoimaisesti tunnetuin brändi on heidän klassikko suklaabrändi, Fazerin sininen (kuva 7), joka on myös ollut arvostetuimman brändin kärkisijalla useasti ja mennyt Fazerin edelle monina vuosina. Muita ikonisia brändejä Fazerin makeis- ja leipomovalikoimassa ovat muun muassa Puikula –ruisleipä, Domino, Tutti-Frutti,

Dumle, ja monia muita. Fazer on myös saanut kunnianosoituksia parhaasta brändi-imagostaan Suomessa. (Ylivainio, 2020.)

Karl Fazer avasi ensimmäisen kahvilan Helsingissä noin 130 vuotta sitten, jolloin brändin tarina virallisesti alkoi. Yrityksen ensimmäinen konditoria oli ranskalais-venäläinen, mutta sittemmin Fazer on brändännyt itsensä suomalaisuuden perikuvaksi. Kotimaisuus on Fazerille erittäin tärkeä arvo, joka korostuu kaikissa heidän tuotteissaan. Fazer haluaa, että suomalaiset ovat ylpeitä brändistä. Suomalaiset ovat ylpeitä kotimaastaan ja arvostavat perheyriityksiä, joten Fazerin pitkä historia on tärkeä kilpailukeino, jota käytetään markkinoinnissa paljon. (Fazer Group www-sivut, 2021.)

Vastuullisuus on brändin suurimpia arvoja, jonka alle kuuluu myös muun muassa aidot suhteet, luovuus sekä vapaus. Brändi tuottaa missionsa mukaisesti ”ruokaa, jolla on merkitys”, sekä luo makuelämyksiä. Brändi seisoo lupauksensa takana, joka on ”Northern Magic. Made Real.”, ja on onnistunut toteuttamaan lupauksensa brändin arvojen mukaisesti onnistuneesti. Fazerin brändistrategia on hyvin kuluttajalähtöinen ja tarkoitus vedota asiakkaidensa tunteisiin ja jakaa samoja arvoja pohjoismaisen ihmisen kanssa. Kuluttajakokemukset ovat tärkeässä roolissa brändin imagolle, ja Fazer pyrkii omien sanojensa mukaisesti olemaan Suomen johtava kuluttajatuotebrändi. (Fazer Group www-sivut, 2021.)

Myös Fazer, ja varsinkin Fazerin sininen, on joutunut vastuullisuuskohujen keskelle, vaikka se yksi brändin suurimmista arvoista onkin. Suurin kohun aihe on ollut, että suklaatuotteiden valmistukseen väitettiin käytettävän lapsityövoimaa ja tuotannossa esiintyy epäeettisyyttä. Fazer myönsi väitteet osittain. Lapsityövoiman käyttöä epäillään tapahtuvan kaakaon keräilyvaiheessa lähes jokaisessa suklaata valmistavassa suomalaisyrityksessä, jossa kaakao on peräisin Afrikasta, joten kohu ei kohdistunut ainoastaan Fazeriin. Fazer itse kertoi vuosia kohun jälkeen, että heidän kaakaonsa on täysin vastuullista, ja näin ollen brändin vastuullisuustavoite saavutettiin (Frilander, 2012). Tänä päivänä Fazer pyrkii olemaan entistä vastuullisempi ja eettisempi, jonka Fazer pyrkii osoittamaan asiakkailleen jättämällä jälkeensä 50% vähemmän päästöjä ja ruokahävikkiä, sekä tarjoamaan enemmän kasvipohjaisia vaihtoehtoja, 100% vastuullisesti hankittuna. (Fazer Group www-sivut, 2021.)

Tunnettuus ja pitkä historia ei brändin menestymiseen pelkästään riitä. Tästä syystä myös Fazerin pitää kehittää brändiään jatkuvasti. Fazerin markkinointistrategiassa selvästi vedotaan asiakkaiden tunteisiin. Mainonnassa yleensä korostetaan suomalaisuutta, pohjoista, ja jaetaan suomalaisten ihmisten kanssa samoja arvoja ja aatteita. Fazerilla on usein suuria mainoskampanjoita muun muassa itsenäisyyspäivän ja joulun aikaan, jotka ovat suomalaiselle väestölle tärkeitä juhlapäiviä.



Kuva 6. Fazer brändilogo (Fazer julkinen kuvapankki, 2021).

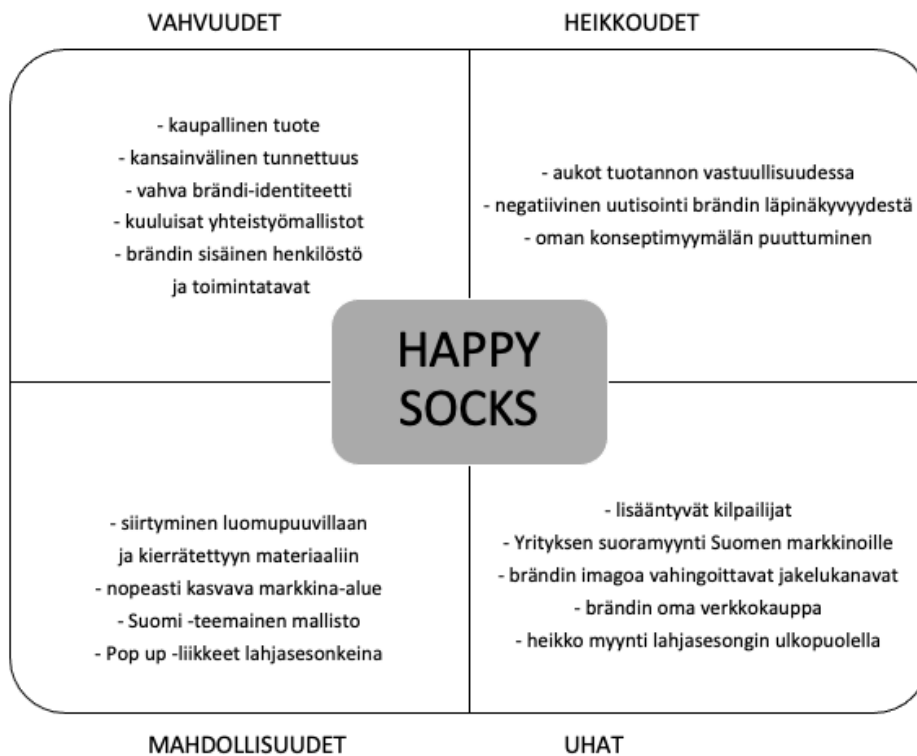


Kuva 7. Karl Fazer sininen suklaa (Fazer julkinen kuvapankki, 2021).

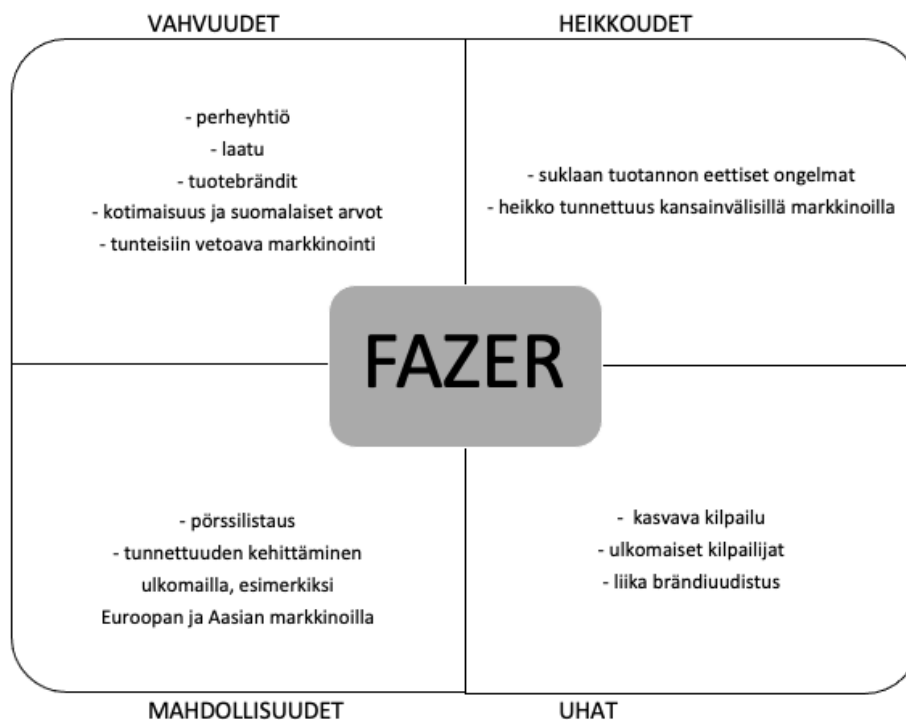
5.5 SWOT -analyysi esimerkkibrändeistä Suomen markkinoilla

”SWOT” –lyhenne tulee englannin kielen sanoista ”strengths, weaknesses, opportunities, threats”, eli vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tässä tapauksessa keskitytään analysoimaan brändien asemaa Suomen markkinoilla, eikä brändejä yleisellä tasolla. Kuviossa 6 on kuvattu Happy Socksin asemaa Suomen

markkinoilla SWOT –analyysin avulla. Fazerin asemaa kuvataan SWOT –analyysissä kuviossa 7. Analyysissä ilmenneet asiat selitetään yksityiskohtaisemmin kuvioiden jälkeisissä tekstikappaleissa brändikohtaisesti.



Kuvio 6. SWOT –analyysi: Happy Socks. Brändin asema Suomen markkinoilla.



Kuvio 7. SWOT -analyysi: Fazer. Brändin asema Suomen markkinoilla.

5.5.1 Happy Socks

Vahvuudet

Brändi lupaa asiakkailleen onnellisuutta ja iloa, joka lähtökohtaisesti suomalaisen kohderyhmään toimii. Lupaus on saavutettavissa jokaisella, asiakkaan tilanteesta riippumatta, joka lisää brändin uskottavuutta. Itse tuote on kaupallinen päivittäistavara, joka kuuluu kaikkien valikoimaan. Sukat ovat suosittu lahja esimerkiksi jouluna ja muina pienempinä merkkipäivinä, jolloin tuotteen menekki lahjasesonkeina on brändin ehdoton mahdollisuus. Joulun aika on Happy Socksille vuoden tehokkain myyntiseosonki, ja etenkin Suomessa joulua edeltävinä kuukausina brändin myyntiluvut peittoavat koko alkuvuoden myynnit. Tuotteesta yhä kaupallisemman tekee myös sen hinta, 10 euroa yhdestä sukkaparista koetaan kohtuulliseksi hinnaksi, kun haluaa ilahduttaa toista tai itseään. Brändin vahvuuksiin kuuluu myös kansainvälinen tunnettuus ja maanlaajuinen menestys. Tunnetut yhteistyömallistot kuuluisien ihmisten ja brändien kanssa lisäävät brändin arvoa Suomessa varsinkin niiltä osin, kun yhteistöitä toteutetaan artistien kanssa.

Esimerkiksi Peppi Pitkätossu ja Disney – yhteistyöt ovat onnistuneet Suomen markkinoilla hyvin. Suomen markkinoilla brändin vahvuus on myös maahantuontiyritys ja brändiedustajat brändin takana. Suomalaisten tapa toimia on rehellinen ja avulias, joka näkyy myös brändin myyntiluvuissa Suomessa.

Heikkoudet

Brändi on joutunut muutamien kohujen sekä negatiivisen uutisoinnin kohteeksi, mitä tulee brändin vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen. Brändin päämiehet eivät ole suostuneet kommentoimaan tuotantovaiheen kysymyksiin, josta brändin imago on kärsinyt. Esimerkiksi Happy Socks:in arvostus Suomessa koki hetkittäisen inflaation Finnwatchin tekemän artikkelin jälkeen, jossa kyseenalaistettiin brändin vastuullisuutta. (Finér 2018) Brändin markkinat Suomessa ovat nykyään laajat ja jälleenmyyjinä on useita tunnettuja tavarataloja ja ketjuja, mutta oman konseptimyymälän puuttuminen voidaan silti katsoa heikkoudeksi. Kivijalkaliikkeen lisäksi Suomen markkinoilta puuttuu brändin sosiaalisen median markkinointi, sillä kaikki brändin mediamarkkinointi tapahtuu Ruotsin pääkonttorin tai brändin jälleenmyyjien kautta.

Mahdollisuudet

Vaikka brändin vastuullisuudesta on ollut keskustelua, he kuitenkin lupaavat kehittävänsä vastuullista ja eettistä toimintaa jatkuvasti. Brändi on esimerkiksi asettanut tavoitteekseen siirtyä kokonaan luomupuuvillaan ja käyttävänsä mahdollisimman paljon kierrätettyä materiaalia, joka paikkaa brändin imagon kolhuja ja lisää läpinäkyvyyttä, jota suomalaiset arvostavat. Brändin mahdollisuus on nopeasti kehittyvä markkina-alue niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Brändin Suomen agentuurin puolella on myös pohdittu yhteistyömalliston ehdottamista jonkin suomalaisille tärkeän elementin kanssa, esimerkiksi muumien, tai muun ”Suomi-teeman” kanssa, joka voisi lisätä mahdollisuuksia Suomen markkinoilla. (Henkilökohtainen tiedonanto) Suomessa on muutaman vuoden ajan rakennettu brändille pop up –konseptimyymälöitä pääkaupunkiseudun suosituimpiin ostoskeskuksiin vuoden vaihteiden ajaksi, joka on tuotteiden lahjavetoisuuden vuoksi

suuri mahdollisuus. Mikäli pysyvää konseptimyymlää ei Suomeen saada, mahdollisuuksia voisi lisätä pop up –toimintaa myös muihin Suomen kaupunkeihin.

Uhat

Happy Socksin suurin uhka on alusta alkaen ollut kilpailun ja kilpailijoiden lisääntyminen, jonka vuoksi brändin tavoite oli laajentua maailmalle nopeasti. Suomen markkinoilla suurin uhka kuitenkin on yritys itse ja brändin päämies. Happy Socksin oma verkkokauppa toimii maailmanlaajuisesti, sekä ylettyy myös Suomen markkinoille, ja verkossa on usein mainoskampanjoita ja tarjoustopauksia, joita muualla ei ole. Suomen, ja muidenkin maiden markkinoille on verkkokauppa, ja se, että kuluttajat siirtyvät pääosin verkko-ostosten pariin. Suomessa kuitenkin koetaan tarvitsevan näkyvyyttä katukuvassa, joka tuo brändin lähemmäs asiakkaita. Suurin uhka brändin Suomen markkinoille siis on, että yritys tuhoaa itse oman brändinsä keskittävänsä kaiken toiminnan omaan verkkokauppaan tai jakelemalla tuotteita sellaisissa kanavissa, esimerkiksi ”halpatavaraketjuissa”, jotka vahingoittavat brändin imagoa. Hiljattain tapahtui esimerkkitapaus, jossa Happy Socksin tuotteita myytiin Lidl –tavarataloketjun myymälöissä edullisemmalla hinnalla, kuin Suomen muissa jakelukanavissa. Tämä on uhka brändin uskottavuudelle sekä vähentää asiakkaiden luottoa. Brändiä vastaan pystytään Suomessa kilpailemaan esimerkiksi edullisemman hinnan tai kotimaisen tuotannon kanssa. Brändin myynti heittelee paljon vuoden ajasta riippuen, ja Joulukuukausien jälkeen myynnissä on aina suuri pudotus. Brändi koetaan pääosin lahjatuotteeksi, joten uhkana on siis heikompi myynti lahjasesonkien ulkopuolella.

5.5.2 Fazer

Vahvuudet

Fazerin suurin vahvuus Suomen markkinoilla on luonnollisesti kotimainen brändi, sillä suomalaiset ovat ylpeitä maastaan ja arvostavat brändin kotimaisuutta. Kotimaisuuden lisäksi suuressa arvossa Suomessa pidetään perheyriytyksiä ja ylipäänsä mielikuvaa, jossa toimintamallit jatkuvat isältä pojalle. Fazerin brändiportfolio on

kattava, ja yrityksen tuotteiden joukossa on tunnettuja ja menestyneitä tuotebrändejä. Fazerin kontaktit Suomen markkinoilla oleviin toimijoihin ovat vahvat sen pitkän historian ja onnistumisten vuoksi. Suomalaiset kokevat Fazerin laadun ensiluokkaisena, ja markkinointi on onnistuttu kohdistamaan hyvin suomalaisille ja suomalaiseen arvomaailmaan sopivaksi.

Heikkoudet

Myös Fazerilla, kuten Happy Socksillakin, on ollut ongelmia vastuullisuuden osoittamisen kanssa. Vastuullisuus on yksi Fazerin tärkeimmistä arvoista, jonka vuoksi on tärkeää, että se pystytään osoittamaan luotettavaksi. Brändin heikkouksia suklaan tuotannon eettisten ongelmien lisäksi on heikko tunnettuus kansainvälisillä markkinoilla.

Mahdollisuudet

Tänä päivänä Fazer kiinnostaa laajasti sijoittajia, sillä mahdollisesta pörssilistautumisesta on uutisoitu viimevuosina. Pörssiin listautuminen avaisi brändille uusia ovia ja vahvistaisi brändin identiteettiä, mutta toistaiseksi yritys ei ole kommentoinut asiaa enempää. (Lähdevuori, 2021) Brändillä voisi olla mahdollisuuksia laajentua ulkomaisille markkinoille ja lisätä tunnettuuttaan myös Euroopan ulkopuolella, kuten Aasiassa, jossa yleisesti suomalaiset brändit ovat saavuttaneet suuren suosion.

Uhat

Elintarvike-, ravintola-, sekä makeissektorille tulee jatkuvasti uusia palveluntarjoajia ja kilpailu aloilla kasvaa. Fazerille suurimpia uhkia ovat muun muassa ulkomaiset kilpailijat makeisalalla, kuten Marabou. Suomessa ja etenkin Helsingissä, joka on Fazerin keskittymä, on erittäin paljon valikoimaa ja kilpailua kahviloiden ja leipomomyymälöiden välillä, joka on myös Fazerille luonnollisesti uhka. Fazer on historiallinen ja arvostettu vanha yritys, jonka brändiä pitää uudistaa markkinoiden kehittymisen myötä. Usein brändiuudistukset saattavat kuitenkin epäonnistua, sillä suomalaiset haluavat tuttua ja turvallista, jolloin muuttunut brändi saattaa vieroittaa

sitä asiakkaista. Tähän mennessä Fazerin brändi on uudistunut onnistuneesti, mutta uhka on, että sitä ruvettaisiin uudistamaan liikaa.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Brändin lanseeraamiseen ja markkinoille tuloon vaikuttaa moni asia, prosessi on monivaiheinen ja voi viedä kauankin aikaa. Brändin tärkeimpiä kulmakiviä Suomen markkinoilla on tuotteen laatu, asiakaslähtöinen ja maan arvot huomioon ottava ja tunteisiin vetoava markkinointi, luotettavuus ja läpinäkyvyys etenkin tuotanto- ja eettisyys –sektoreilla. Yksi merkittävistä tekijöistä suomen markkinoilla onnistumiseen on myös tunnettuus, joko Suomen historiassa, tai kansainvälinen tunnettuus.

Suomalaiset arvostavat brändeiltä rehellisyyttä ja vastuullisuutta, joka uuden brändin tulee huomioida Suomeen tullessa. Brändin luotettavuutta voidaan lisätä esimerkiksi kuluttajakokemusten julkaisulla ja avoimella viestinnällä brändin sisäisen henkilöstön puolesta. Jotta brändi menestyy Suomen markkinoilla, on tärkeää pitää aktiivisesti yhteyttä asiakkaisiin, sekä tavarantoimittajan jälleenmyyjään, että jälleenmyyjän tuotteen lopulliseen asiakkaaseen. Tutkimuksen yhteenvetona voidaan todeta, että onnistunut markkinoille tuominen voi onnistua monin eri tavoin, kunhan on luova ja tarpeeksi rohkea. Työn teoriaosassa painotetaan etenkin suunnittelun ja analysoinnin tärkeyttä, mutta esimerkibrändien kautta voidaan todeta, että markkinoilla voidaan pärjätä hyvin tuloksin myös ilman sitä.

Happy Socks kohdalla Suomen markkinoille tuleminen ei onnistunut ensimmäisen agentuurin johdosta, ja uuden maahantuojankin lanseerausprosessi vei aikaa useita vuosia, ennen kuin kuluttajat alkoivat kunnolla edes kiinnostua brändistä. Tästä syystä voidaan tehdä johtopäätös, että tarkemman suunnittelun johdosta oltaisiin voitu edetä prosessissa tehokkaammin. Brändin luomisessa onnistuttiin yrityksen perustajien toimesta vähemmälläkin suunnittelulla, mutta lanseeraussuunnitelmasta olisi ollut apua Suomen markkinoille tullessa, jos siinä olisi pohdittu paremmin riskejä,

ongelmanratkaisua, budjettia sekä kilpailu- ja markkinointikeinoja Suomen markkinoille sopiviksi. Happy Socks on nykyään löytänyt oikeat tavat toimia ja markkinoida Suomessa, mutta toiminta olisi ollut tuottavampaa, jos keinot olisi otettu käytäntöön jo vuosia aikaisemmin. Brändin rakentamisessa on edelleen mahdollisuuksia ja kehitysvaraa, mutta vahvalla brändi-identiteetillä ja sisäisen henkilökunnan rohkeudella ja innovatiivisuudella on tähän mennessä menestytty hyvin. Happy Socksin avaintekijöitä Suomen markkinoilla on rohkeus ja kunnianhimo markkinoiden valloittamisesta, periksi antamattomuus ja innovatiivisuus.

Menestynen brändin rakentaminen vie aikaa. Syitä, miksi Fazer on onnistunut Suomen markkinoilla niin näin menestyksekkäästi, on muun muassa kotimainen imago ja laadukas, rehellinen sekä isänmaallinen brändi-identiteetti, jotka ovat kaikki saavutettu loistavan brändin rakennuksen ja markkinoinnin seurauksena. Suomessa vaalitaan imagoa ja mainetta, ja markkinoinnin tulee olla ennen kaikkea luotettavaa ja brändilupauksien odotetaan toteutuvan. Brändin on pitänyt tehdä monia asioita oikein, jotta se on Suomen arvostetuimman brändin sijalla vuodesta toiseen. Fazerin vahvuus on ollut asiakkaan näkökulmasta sen pitkä historia, sillä suomalaiset arvostavat perinteitä ja kulutustottumukset siirtyvät sukupolvelta toiselle. Vaikka Fazerin sanotaan olevan Suomen arvostetuin brändi, brändin rakennus ja markkinoilla pärjääminen on silti vaatinut monien kymmenien vuosien työtä.

Esimerkkibrändien tarinat ovat keskenään hyvin erilaiset, mutta niissä on samoja piirteitä. Kumpikin voisivat oppia toisiltaan jotakin. Happy Socks on tunnettu maanlaajuisesti ja se on onnistunut kasvattamaan markkinoitaan ulkomailla, mutta Suomen bränditoimintaa voisi vielä kehittää, vaikka myyntiluvut ovatkin hyviä. Fazer on menestynyt ja kunniaa saavuttanut brändi Suomessa, mutta kansainvälisille markkinoille kaivataan lisää tunnettuutta ja uusia kilpailukeinoja kehittyviä alan kilpailijoita vastaan. Brändi on molemmille esimerkeille tärkein tekijä, sillä kummankaan yrityksen tarjoavat tuotteet eivät ole niin mielenkiintoisia, että ne pärjäisivät Suomen markkinoilla pitkään ilman hyvää brändiä. Molemmat ovat menestyneet Suomen markkinoilla onnistuneen brändäyksen ansioista.

7 POHDINTA JA ITSEARVIOINTI

Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia brändin tuomista Suomen markkinoille ja lanseerausprosessin etenemistä, sekä prosessiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa selvitettiin esimerkkibrändien tarina Suomen markkinoilla ja verrattiin sitä teoriaan. Työssä tutkittiin myös tutkimukselle asetettuja alaongelmia, kuten muun muassa hyvän brändin tunnuspiirteitä, brändin rakennusta, tuomisprosessin vaiheita käytännössä ja tavarantoimittajan roolia siinä, sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat Suomen markkinoilla menestymisen. Tutkimukselle, sekä kirjoittajalle itselleni, asetetut tavoitteet saavutettiin, tutkimusongelmiin löydettiin vastaukset ja aihetta tutkittiin esimerkkien avulla mahdollisimman kattavasti. Uskon, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä.

Aihe oli itselleni hyvin mielenkiintoinen, joten työtä oli mielekäs tehdä. Vaikka aihe oli minulle entuudestaan pääpiirteittäin tuttu, halusin oppia siitä lisää. Aineiston kerääminen onnistui vaivattomasti ja tietoa oli suurimmaksi osin hyvin saatavilla. Opin tutkimusprosessin aikana paljon uutta brändistä ja brändin rakentamisesta. Brändianalyysit ja brändi-identiteettiin vaikuttavat asiat olivat suurimmaksi osaksi uutta tietoa, samoin brändimarkkinoinnissa sovellettavat markkinoinnin mallit antoivat uusia näkökulmia tuttuihin markkinointimenetelmiin. Brändin lanseerausprosessi oli minulle melko tuttu aihepiiri, mutta siihenkin sain vahvistusta aiheesta löytyvästä aineistosta. Uskon, että minulla on nyt parempi tietopohja työskennellä tällä alalla ja omissa tehtävissäni brändien parissa.

Tutkimuksen toteuttaminen Suomen markkinoiden näkökulmasta oli mielenkiintoista ja antoi minulle uusia näkökulmia omaan päivätyöhöni. Sain syvemmän käsityksen siitä, mitä tulee ottaa huomioon Suomen markkinoilla. Opin muun muassa, että suomalaisille markkinoissa tulee olla tarkka, sillä mainontaan liittyy useita rajoituksia muun muassa siihen, mitä ja miten Suomessa saa mainostaa. Suomalaiset saattavat suhtautua suoramarkkinointiin epäröiden ja negatiivisestikin, joten oli mielenkiintoista huomata, että Happy Socksin tarina Suomessa alkoi nimenoman suoramarkkinointia käyttämällä. Suomalaiset käyttävät aktiivisesti verkkokauppaa ja arvostavat toimivuutta ja helppoutta, joten brändin markkinoinnissa tulee panostaa

yksinkertaisuuteen. Mainonnan lisäksi tärkeitä markkinoinnin keinoja suomalaisille ovat hyvä palvelu, niin kivijalka- kuin sähköisissä asiakaspalvelukanavissa.

Tutkimus oli aluksi tarkoitus toteuttaa toimeksiantona, mutta vallitsevan Covid-19 -pandemiatilanteen ja yrityksen sisäisten lomautusten ja muiden ongelmien vuoksi ajatus toimeksiannosta hylättiin. Hektisen päivätyön ja opinnäytetyön kirjoittamisen yhteen sovittaminen kiireellisellä aikataululla aiheutti välillä haasteita. Haasteita toi myös muun muassa pandemiatilanteesta johtuva kirjastojen sulkeminen, joka vaikeutti hieman aineistonkeruuta. Aikataulutusta ja siinä pysymistä helpotti tarpeeksi hyvä suunnittelu. Olen hieman pettynyt, että minulla ei ollut antaa enemmän resursseja työn tekemiseen, mutta olen tyytyväinen, että sain työn valmiiksi kevätlukukauden 2021 aikana. Uskon, että tässä ajassa onnistuin saavuttamaan myös tutkimuksen tavoitteet.

Tutkimus voitaisiin toteuttaa uudelleen samoilla käyttämilläni keinoilla, ja tutkimuksen tulos todennäköisesti olisi sama, sillä siinä ei käytetty minkään tietyn yrityksen toimintatapaa tai toteutettu haastatteluja, joita voisi vaikuttaa eri tahojen mielipiteet. Tosin, esimerkiksi brändimarkkinoinnin keinot tulevaisuudessa kehittyä ja muuttua, jonka vuoksi tulos voisi olla erilainen, jos tutkimus toteutettaisiin myöhemmin uudelleen. Tiedonkeruumenetelmät olivat melko rajalliset, kun työ toteutettiin ilman toimeksiantoa, mutta havainnointi sekä toissijaisen tiedon kerääminen ja dokumenttianalyysi mielestäni riittivät validiteetin toteutumiseen. Itse alalla työskennellessäni pystyn tarkastelemaan käytettäviä lähteitä kriittisesti ja minulla on aiheesta käytännön tietoa kertynyt jonkin verran, joka mielestäni vahvistaa validiteettia. Tieto oli suurimmaksi osin esimerkkiyritysten omista lähteistä, tai heidän antamistaan haastatteluista ja artikkeleista, jonka vuoksi koin lähteet luotettavaksi. Aiheesta voisi tehdä lisää tutkimuksia, esimerkiksi maahantuonnin näkökulmasta. Brändien uudistamista ja markkinoilla kehittymistä voitaisiin myös tutkia laajemmin.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. Viitattu 5.4.2021.
- Alkula, M. (2020). Tässä ovat Suomen 200 arvostetuinta brändiä – kotimaiset juhliivat jälleen. Kauppalehti 20.8.2020. Viitattu 22.4.2021.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen-200-arvostetuinta-brandia-kotimaiset-juhliivat-jalleen/b83e16a9-3dae-4ad3-b626-5f646a6cf6ce>
- Binlot, A. (2018). Happy Socks turns 10 after collaborations with Iris Apfel, Snoop Dogg, ASAP Rocky, The Beatles. Forbes 9.5.2018. Viitattu 27.4.2021.
<https://www.forbes.com/sites/abinlot/2018/05/09/happy-socks-turns-10-after-collaborations-with-iris-afpel-snoop-dogg-aap-rocky-the-beatles/?sh=2942401c4877>
- Carter, M. (2011). Happy Socks Builds A Business And Happiness – Two Feet At A Time. Fast Company 16.12.2011. Viitattu 27.4.2021.
<https://www.fastcompany.com/1679274/happy-socks-builds-a-business-and-happiness-two-feet-at-a-time>
- Digimarkkinointi www-sivut. (N.d.) Viitattu 20.4.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/>
- Fazer Public image bank FAST/ julkinen kuvapankki Viitattu 29.4.2021.
<https://fast.fazer.com/>
- Fill, C. A. (2013). Marketing communications: Brands, experiences and participation. Pearson. Viitattu 19.4.2021.
- Finér, S. (2018). Unhappy Socks. Finnwatch 12.1.2018.
<https://finnwatch.org/fi/blogi/516-unhappy-socks>
- Frilander, J. päivitetty (2012). Yle uutiset 10.8.2011. Viitattu 28.4.2021.
<https://yle.fi/uutiset/3-5405009>
- Gregory, S. (2020). 11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process. Viitattu 12.4.2021 <https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>
- Happy Socksin www-sivut. (2021). Viitattu 13.4.2021. <https://happysocks.com>
- Happy Socks media box system/ kuvapankki. Viitattu 29.4.2021.
<http://happysocks.mediaboxsystem.com/>
- Hughes, A. (2018). Happy Socks Founders Map Out Expansion Strategy. WWD. 27.5.2018. Viitattu 13.4.2021. <https://wwd.com/fashion-news/intimates/happy-socks-founders-map-out-expansion-strategy-1202661854/>

Huttunen, K. (2021). Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Zoner blogi 11.2.2021. Viitattu 24.4.2021. <https://www.zoner.fi/markkinointimix-markkinoinnin-kilpailukeinot/>

Interbrand. (2020). Best Global Brands 2020. Viitattu 6.5.2021. <https://interbrand.com/best-brands/>

Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäyte- työn tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkea- koulu. Viitattu 9.4.2021.

Kortesuo, K. (2011). Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro : Docendo. Viitattu 24.4.2021.

Kotler, P. (2013). Principles of marketing. Pearson Education. Viitattu 5.4.2021.

Lähdevuori, L. (2021). Fazer väläyttää pörssilistautumista: ”Voi tulla ajankohtaiseksi”. Kauppalehti 11.2.2021. Viitattu 22.4.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/fazer-valayttaa-porssilistautumista-voi-tulla-ajankohtaiseksi/2828cb40-e692-4e2d-8731-298a493e6704>

Paananen, T. (2021). Brändi on enemmän kuin tuote. Aitoja makuja lehti 8.6.2018. Viitattu 6.4.2021. <https://aitojamakujalehti.fi/brandi-on-enemman-kuin-tuote/>

Puranen, T. (2018). Tuotekehitys – tuotelaajennukset, Linjalajennus. Ammattijohtaja.fi blogi. 20.4.2018. Viitattu 21.4.2021 <https://ammattijohtaja.fi/tuotekehitys-tuotelaajennukset/>

Puranen, T. (2020). Pysyväksi tavarantoimittajaksi isoon ketjuun – näin se tehdään. Ammattijohtaja.fi blogi. 8.7.2020. Viitattu 21.4.2021 <https://ammattijohtaja.fi/pysyvaksi-tavarantoimittajaksi-isoon-ketjuun-nain-se-tehdaan/>

Rope, T. (1999). Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoilletulo. WSOY.

Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Viitattu 23.4.2021.

Tutkimusmatkalle Fazerille –blogi. (N.d.) Viitattu 28.4.2021. <https://tutkimusmatkallafazerille.wordpress.com/about/>

Vapamedia. (2014). Sisältömarkkinointi 2014- tutkimus. <https://www.vapamedia.fi/2014/09/04/tutkimus-paljastaa-tata-suomalaiset-haluavat-brandien-verkkosisalloilta/>

Viita, H. (2020). Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. Alma Talent. Viitattu 21.4.2021.

Yli-Vaino, M. (2020). Maailmalla suosituimpia ovat teknologiabrändit, Suomessa kotimaiset – markkinatutkimusyhtiö listasi imagoltaan parhaat tuotemerkit.

Kauppalehti 18.11.2020. Viitattu

22.4.2021.<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/maailmalla-suosituimpia-ovat-teknologiabrandit-suomessa-kotimaiset-markkinatutkimusyhtio-listasi-imagoltaan-parhaat-tuotemerkit/b61b79c9-e821-4753-a8ca-567fa4851d12>