

Jani Piirainen

BRÄNDIN RAKENTAMINEN YHTEISTYÖKUMPPANIE
AVULLA

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

BRÄNDIN RAKENTAMINEN YHTEISTYÖKUMPPANIEEN AVULLA

Piirainen, Jani
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Pk-yrittöstoiminnan koulutusohjelma
Marraskuu 2014
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 29

Asiasanat: brändi, muoti, alakulttuuri, viraalimarkkinointi, yhteistyö

Opinnäytetyössä perehdyttiin siihen, miten sosiaalisen median, Word of mouth-markkinoinnin ja muiden keinojen avulla luodaan brändiä ja saadaan sen tunnettuutta kasvamaan. Tavoitteena oli tutkimuksen kohteena olevan brändin kehittäminen ilman suuria kustannuksia ja pienemmällä vaivalla aikaisempiin tapoihin verrattuna.

Yhteistyökumppanien avulla voitiin suunnitella ja kehittää brändin rakentamiseen ja luomiseen uudenlainen tapa, joka poikkesi perinteisestä markkinoinnista ja tavoista tuoda brändiä tunnetuksi.

Yhteistyökumppaneilla opinnäytetyössä tarkoitettiin esimerkiksi julkisuuden henkilöitä, muusikoita tai muita henkilöitä, jotka ovat esillä valtamediassa ja joilla on laaja kontaktiverkosto jopa maailmanlaajuisesti. Yhteistyökumppaneiden tuoma julkisuus brändille niin sen käyttäjänä, suosittelijana kuin muillakin tavoilla eteenpäin viejänä oli asioita, joita tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin.

Opinnäytetyössä vertailtiin yleisesti käytettyjä markkinointitapoja ja tuotiin esille niiden hyviä ja huonoja puolia. Opinnäytetyön tuloksena kehitettyä mallia voidaan soveltaa myös tuleviin uusien brändien markkinointitapoihin sen joustavuuden ja riippumattomuuden takia. Markkinointi ja brändin luominen on alati kehittyvää toimintaa, jonka ylläpitäminen vaatii jatkuvaa muutosta ja ajan tasalla pysymistä.

CREATING A BRAND WITH CO-OPERATION NETWORK

Piirainen, Jani

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme small and medium enterprises

Pk-yritystoiminnan koulutusohjelma

November 2014

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 29

Keywords: brand, fashion, subculture, viral marketing, cooperation

This thesis is investigating how to create a brand and how to get it more well known by the aid of social media, Word-of-mouth marketing and other means. The objective was to develop the examined brand without big expenses and less trouble than former methods used.

The aid of co-operation partners made possible to plan and develop a modern manner for the building and creating the brand, being different from the traditional marketing and habits.

In this thesis the co-operation partners were for example publicity persons, musicians or other people being on view in prevalent media and having wide, even worldwide connection networks. This thesis was checking the publicity for the brand by the aid of co-operative partners as using and recommending it and helping it forward with other means.

This thesis compares generally used marketing habits presenting their good and bad qualities. The model developed in this thesis can be applied also to marketing ways of becoming new brands because of its flexibility and independence. Marketing and branding is a continuous process. Its upkeep is demanding continuous change and being up to date.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MITÄ ON BRÄNDIT JA BRÄNDAYS.....	6
2.1	Mitä tarkoitetaan brändeillä.....	6
2.2	Mitä on brändäys.....	9
3	MITEN BRÄNDEJÄ VOIDAAN RAKENTAA JA KEHITTÄÄ.....	13
3.1	Brändin imagon luominen.....	13
3.2	Verkkoyhteisöt brändin kehittämisessä.....	14
4	OMAN BRÄNDIN KEHITTÄMINEN.....	17
4.1	Mitä brändin luomisen eteen on jo tehty.....	18
4.2	Yhteistyökumppaneina bändit ja julkisuuden henkilöt.....	20
4.3	Kilpailijat ja niiden tuomat ongelmat.....	25
5	TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ.....	26
	LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee All Around Underground (lyhyemmin AAUG) -vaatealan brändin rakentamista ja kehittämistä. Opinnäytetyön tavoitteena on TNG International OY:n brändin All Around Underground:in luominen maailmanlaajuisesti hyödyntäen siinä yhteistyökumppaneita. All Around Underground -brändi on osa oman yrityksen toimintaa, joka tuottaa rockhenkistä sekä underground- ja katumuodin designvaatteita laajempaan tunnettavuuteen ja myyntiin.

Työssä perehdytään muutamien aiempien maailman brändien historiaan, kuinka ne loivat brändinsä ja miten brändit hyödynsivät yhteistyökumppaneitaan. Tässä työssä pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan brändiin liittyviä tuotteita konkreettisesti. Tavoitteena on sekä jakaa että myydä tuotteita yhteistyöverkoston kautta. Työssä selvitetään, miten sosiaalista mediaa ja viraalimarkkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää brändin luomisessa ja markkinoinnissa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään brändin luomista, brändin ylläpitoa ja kehittämistä ja siihen liittyvää teoriaa. Olennaista tässä on yhteistyöverkoston käyttö.

Työmenetelmänä on laadullinen brändiprosessin kehittäminen. Työssä käytetään taustatietojen yhdistämistä, kirjallisuusvertailua ja haastatteluja. Työssä pyritään suunnittelemaan brändiprosessin määrittely ja kuvaus. Lopputuloksena syntyy prosessi AAUG-brändin toteuttamiselle ja kehittämiselle.

Opinnäytetyön ongelmat liittyvät brändin luomisen porraskiviin ja esteisiin - miten AAUG- brändin tunnettavuutta voidaan viedä eteenpäin tehokkaammin käyttäen yhteistyökumppaniverkoston. Opinnäytetyön ensijaisena tarkoituksena on muodostaa prosessi, minkä avulla voidaan luoda, viedä eteenpäin sekä ylläpitää brändiä ja sen luomaa imagoa toimivalla tavalla, sellaisena että sen pohjalta on mahdollista alkaa toimimaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi järjestelmällisesti.

Työssä pohditaan, kuinka voidaan säästää markkinointikustannuksissa käyttäen yhteistyökumppaneita apuna. Lisäksi selvitetään, miten markkinointiprosessia voidaan nopeuttaa yhteistyökumppaneiden sekä sosiaalisen median sekä muiden vaihtoehtoisten viestintätapojen avulla unohtamatta puskaradiota. Myös AAUG-brändin tunnettavuuden ylläpitäminen jatkon kannalta on tärkeää ja pitää tiedostaa sen vaatimat asiat ja panostus. Tärkeimpänä seikkana kun varsinainen pohjatyö on tehty, on selvittää, kuinka AAUG-brändistä voidaan tehdä tunnettu maailmanlaajuisesti mutta kustannustehokkaasti.

Opinnäytetyö tehdään ensisijaisesti yrityksen omiin tarkoituksiin, ja tarkoitus on kehittää All Around Underground -brändiä yhteistyöverkoston avulla. Työn varsinaisia tuloksia ei tulla julkaisemaan opinnäytetyön ohessa vaan ne tullaan sijoittamaan julkaisemattomaan liiteosaan. Tutkimuksen ohessa tulleita mahdollisia toimivia ratkaisuja tullaan soveltamaan yhteistyöverkoston sekä muihin siihen liittyviin tahoihin.

2 MITÄ ON BRÄNDIT JA BRÄNDAYS

2.1 Mitä tarkoitetaan brändeillä

Brändi (engl. brand) kuvaa kaikkea sitä, mikä liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Toisaalta on esitetty, että brändi voi liittyä yhtä lailla yritykseen, julkiseen laitokseen, yhtyeeseen tai henkilöön, kuten vaikka poliitikkoon. Brändin luomista ja tarkoituksellista ylläpitoa kutsutaan brändinhallinnaksi. Brändi voi vahingoittua, kun tehdään ”brändimoka”, eli kun tapahtuu brändin arvoa vahingoittava virhe. Sen voi aiheuttaa esim. liioittelu, valheellisuus tai liiallinen herkkyys. Brändin identiteetti ovat ne miellelyhtymät, joita brändin luoja pyrkii vahvistamaan brändinhallinnan avulla. Nämä miellelyhtymät ovat lupaus yritykseltä asiakkaalle, ja niiden tulisi auttaa asiakkaan ja brändin suhteen vahvistamisessa. Yleensä brändin identiteetti koostuu kuudesta kahteentoista miellelyhtymästä, jotka on jaoteltu ydinidentiteettiin ja

laajennettuun identiteettiin. Mielleyhtymiä voivat olla esimerkiksi innovatiivisuus, korkea palvelutaso tai hyvä hintalaatusuhde.

Usein sanotaan, että brändejä luodaan markkinoinnin avulla. Toisaalta on sanottu, että brändi voi syntyä tuotteen tai yrityksen ympärille myös ilman markkinointia. Jos brändi nähdään palveluun tai tuotteeseen liittyvinä odotuksina, onkin brändin sisältö enemmän tarkastelijana olevasta henkilöstä kiinni. Markkinoinnin avulla voidaan vahvistaa tuotteeseen tai palveluun liittyvien ominaisuuksien näkyvyyttä. Tällöin myös kuluttajan on helpompi löytää itselleen sopiva tuote. (Wikipedia 2014)

Brändien arvostus Suomessa 2013 TOP 10 (Taloustutkimus 2013)

1. Fazerin Sininen
2. Fazer
3. Fiskars
4. Joutsenmerkki
5. Hackman
6. Hyvää Suomesta -merkki (Joutsenlippu)
7. Valio voi
8. Arabia
9. Iittala
10. Lego

(Taloustutkimus 2013)

Maailman tunnetuimmat brändit TOP 10.

2013 Rank Brand Name

1. Apple
2. Google
3. Coca-Cola
4. IBM
5. Microsoft
6. GE
7. McDonald's
8. Samsung
9. Intel
10. Toyota

(Interbrand 2014)

Merkki eli brändi on se elementti, johon imago latautuu ja johon se siten tulisi myös tietoisesti kytkeä. Merkki voi olla yritysmerkki (esimerkiksi Fazer) tai tuotemerkki (esimerkiksi Coca-Cola). Kuitenkin pitää muistaa, että merkki ei ole vain nimi, joka on annettu yritykselle tai tuotteelle. Tuotenimi on merkki vasta silloin, kun se on kohderyhmän joukossa tunnettu ja siihen liittyy (toivottavasti positiivinen) sisältöassosiaatio segmenttiin kuuluvan enemmistön keskuudessa. (Rope, 2005, 177)

Markkinoilla on enää harvoja tuotteita, joilla ei ole minkäänlaista merkkiä. Sähkö voi olla Ekosähköä ja sellukeitos Botnia-sellua, jolloin tuotteesta saatava mielikuvakin on bulkki-tuotteesta poikkeava. Jos tuotetta myydään nimettömänä ja merkittömänä, voidaan sanoa, että hyödykkeen tekeminen markkinoitavaksi tuotteeksi on jäänyt vajaaksi. (Bergström, Leppänen 2009, 223)

Markkinoitavan tuotteen peruselementti on tuotteen nimen varaan rakennettu merkki. Tuotemerkillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai niiden yhdistelmää, jonka tarkoituksena on yksilöidä myyjän tai myyjäryhmän tavarat tai palvelut, erottaa ne kilpailijoiden tarjoamasta ja luoda tuotteelle arvoa ja houkuttelevuutta.

Merkkiin liittyy useita käsitteitä:

- Tuotenimi, joka on lausuttava osa merkkiä
- logo, joka on tuotteen tai yrityksen nimen visuaalinen esitys
- tuotehahmo, joka on merkin persoona (esimerkiksi Peugeotin panteri)
- tavaramerkki, joka on oikeudellinen suoja
- copyright eli tekijänoikeus, joka on yksinoikeus julkaisuun
- iskulause, *slogan*, jolla kuvataan brändin olemusta

Nimellä tuote erotetaan kilpailevista tuotteista. Kun nimi visualisoidaan logon avulla, saadaan aikaan tuotemerkki. Kun tuote viedään markkinoille, siihen liitetään haluttavia ominaisuuksia, ja näin tuotemerkistä tehdään **brändi**. Markkinoinnissa tästä prosessista käytetään nimitystä **brändäys** tai **brändin rakentaminen** (branding). (Bergström, Leppänen 2009, 223-224)

Tyypillisiä yritysmerkkejä ovat Lancome ja Nokia ja tuotemerkkejä esimerkiksi Nivea ja Flora. Tuotenimen (*brand name*) valinta on merkin rakentamisen ensimmäinen konkreettinen päätös. Nimi on osa merkkiä, joka voidaan lausua. Nimi visualisoidaan logolla, ja siitä voidaan tehdä mainoslause eli slogan, jota käytetään viestinnässä. Hyvälle nimelle voidaan liittää seuraavat ominaisuudet:

- Nimi kuvaa tuotetta.
- Nimi painuu mieleen, on lyhyt, iskevä ja yksinkertainen.
- Nimi on helppo lausua, tunnistaa ja lukea.
- Nimi erottelee ja luo mielikuvaa, jotka vastaavat ostajien odotuksiin.
- Nimen ympärille on mahdollista muodostaa tuoteperhe.
- Nimelle voidaan kehittää niin sanottuja sateenvarjotuotteita päätuotetta vahvistamaan.
- Nimeä on helppo käyttää markkinointiviestinnässä.
- Nimen rekisteröinti on mahdollista.
- Nimi soveltuu tarvittaessa myös ulkomaanmarkkinoille.
- Nimi puhuttelee kohderyhmää huomiota herättävästi.
- Nimi on elämyksiä tuottava signaali, joka vetoaa ostajaan.

(Bergström, Leppänen 2009, 224)

2.2 Mitä on brändäys

Tässä kappaleessa esitellään useiden eri brändien toimintatapoja ja näkökulmia miten yritykset hoitavat brändäystä.

Quart kuvailee kirjassaan arveluttavia tapoja saada brändiuskollisuutta. Radio Disney, tarkka markkinointitaktiikka miten saada lapset kinuamaan vanhemmilta tuotteita. Heidän markkinointinsa on tässä asiassa yksinkertaisesti seuraavanlainen.

”55% aseman kuuntelusta tapahtuu autossa kun äiti ja lapsi ovat yhdessä.” Tällä tavalla Disney onnistui keräämään yli 2 miljoonan kuulijan iältään 6-11 vuotta.

Ja samalla kyseisten lasten ostoksista päättävä vanhempi on myös paikalla. Kuten he sanoivat "Saamme siis yhdellä iskulla sekä portinvartijan että kinuajan". (Quart 2003, 30)

Yleisiä syitä brändin oheistuotteiden suureen kasvuun: 70-luvulla jo elokuvien kuten *Star Wars* tuleminen ja niiden saama laaja suosio nostivat oheistuotteiden suosiota hurjasti, mutta myös FTC (Federal Trade Commission) Yhdysvaltain liittovaltion kuluttaja- ja kilpailuvirasto yritti saada läpi lakiesityksen lapsiin kohdistuvaa mainontaa koskien. Kongressi epäsi sen sanomalla että esityksessä painotettua "epäreilua mainontaa" ei selitetty tarpeeksi selvästi. Koska näihin rajoituksiin ei puututtu, johti se seuraavina vuosikymmeninä valtaisaan hittilelujen, pelien jne. invaasioon ja muiden oheistuotteiden hurjaan suosioon.

Markkinamiesten tajutessa tämä valtava potentiaali alettiin ostovoimaisia lapsia kutsua nimellä "skippies" (school kids with purchasing power). (Quart 2003, 34)

Maailman brändi kuten *Gucci* käyttää teini-ikäisiä tyttöjä ns. muotihaistelijoinaan jotka tietävät miten vedota teinityttöihin. Näille ”insidereille”, joiksi heitä myös kutsutaan, annetaan monenmoisia etuja brändiuskollisuudesta. Näiden asiansa osaavien vapaaehtoistyöläisten käyttäminen saattaa Quartin mukaan kuitenkin vaikuttaa hyväksikäytöltä.

Vastaavanlaisia teinikonsultteja on monella muullakin suuryrityksellä ja heitä arvostetaan todella paljon ja heidän kertomiinsa vinkkeihin luotetaan. Heitä palkitaan erityiskutsuin, tuotelahjoin ja muilla erikoispalkinnoilla, joka saa heidät tuntemaan yhteenkuuluvuutta brändin kanssa luoden heille tunteen kuin he olisivat vallassa.

(Quart 2003, 46-47, 49-51)

Quartin mielestä häikäilemätöntä markkinointia kuvastaa hyvin myös kaverilta kaverille -markkinointi joissa usein hyödynnetään teini-ikäisiä tai juuri sen ohittaneita julkkiksia mainostamassa teineille suunnattuja tuotteita. Myös

”katutiimit” (Street Teams) ovat vahva tapa markkinoida esim. bändien brändiä heidän faniensa keskuudessa.

Valtaiset maailman brändit kuten *Sony*, *Nike*, *Pepsi* ja monet muut käyttävät vastaavia katutiimikeinoja ja saavat nuoret muodostamaan itsestään käsityksen heidän brändinsä ihmisenä (kuten ”Sony-ihminen” tms.). Kaverilta kaverille-markkinoinnissa on päätavoitteena saada nuoret haluaamaan juuri sitä, mitä heidän kavereillaankin on. Näin uskovat markkinoijat, nuoret eivät voi olla ostamatta mitä toisella suositulla kaverilla on. (Quart 2003, 69-75)

Häpeilemätöntä ja epäeettistä markkinointia vastustamaankin on noustu monella tavalla niin McDonaldsin kuin Teletappien ja muidenkin lasten merkkien kohdalla. Usein monet lasten suosimat ohjelmat ovatkin ihan muuta kuin mitä väittävät. Esimerkiksi Teletappien kampanja vastaan liikalihavuutta, mutta samalla he tekevät yhteisiä kampanjoita McDonald’sin ja Burger Kingin kanssa mikä on selvästi ristiriidassa. Vastaavanlaisia väärinkäytöksiä siinä mitä brändi mediassa on ja mitä ollaan todellisuudessa kohdataan usein. (Quart 2003, 88-90)

Kasvuhakuisuus, rohkea johtaminen ja voittava markkinointi ovat tulevaisuutta. Kirjassa osoitetaan, miksi ja mitä pitää tehdä, jotta kasvua voidaan luoda.

Tony Fernandes osti velkaantuneen Malesian valtion omistaman AirAsian muutamalla centillä velkoineen ja muutamassa vuodessa kehitti siitä voittoa tuottavan velattoman yrityksen. *”En tiennyt juuri mitään lentoyhtiöiden liiketoiminnasta, ja se oli luultavasti vain hyvä asia. Ajattelin, että jos voin tehdä asiat muita halvemmalla, markkinat ovat minulle avoinna,”* Fernandes kertoo. (Vuori, 2011, 25)

Fernandes huomasi potentiaalın Aasiassa valtaosan vähävaraisemmassa väestössä. Kun näille tarjotaan mitä he haluavat, he ostavat sitä. (Vuori, 2011, 27)

”Haluamme yllättää, innovoida ja tehdä jotain, mitä kukaan ei ole ajatellut”, Tony Fernandez kertoo. (Vuori, 2011, 25)

”Yrittämisessä on ainoastaan kysymys siitä, että ei anna periksi vaan jaksaa yrittää”, Hesburgerin perustaja Heikki Salmelakin sanoo. Salmela joka perusti, myi ja osti Hesburgerin takaisin itselleen laman aikana murto-osalla myyntihinnastaan, liitti siihen toisen kilpailijan Carrols-ketjun jättäen ainoaksi kilpailijaksi McDonaldsin. (Vuori, 2011, 29)

Tämän päivän muuttuvassa maailmassa brändien asema ei ole sama kuin ennen, vaan asiakkaat osaavat vaatia enemmän, koska vaihtoehtoja on maailma ja internet pullollaan. Monet aikoinaan voittamattomat markkinajohtajatkin ovat saaneet huomata tämän, kuten Nokia, Sears, Kodak ja General Motors. Uudistuksia vaaditaan kaikilta brändeiltä jotta olisi mahdollisuus pärjätä kovassa kilpailussa.

Muutoksen hallitsemiseen ja eteenpäin viemiseen tarvitaan kaikkien siinä olevien osallistujien vankkumatonta sitoutumista, ei vain johtajien vaan myös omistajien ja työntekijöiden panosta. Luodun vision eteen kaikkensa tekevät ihmiset luovat menestystä.

Yritys, joka välittää asiakkaistaan tosissaan, menestyy ja kasvaa. Intohimona on asiakkaan auttaminen ja tämän toiveisiin vastaaminen. Asiakaslähtöinen yrittäminen on se, mikä takaa menestyksen tulevaisuudessakin. (Vuori, 2011, 35–36)

Kirjassaan Vuori kertoo tavan, jolla yritykset pyrkivät nopeaan tulokseen keinoilla millä hyvänsä joutuen usein itseään ruokkivaan tappiokierteeseen. Asiakaslähtöisissä yrityksissä toimitaan eri tavalla. Asiakkaisiin luodaan läheiset suhteet luoden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen lisäksi on tärkeää tuntea kilpailijansa ja heidän toimintatapansa, näin saadaan faktoihin perustuva näkemys koko kilpailukentästä ja voidaan luoda toimivia ratkaisuita omalle yritykselle. (Vuori, 2011, 38)

3 MITEN BRÄNDEJÄ VOIDAAN RAKENTAA JA KEHITTÄÄ

3.1 Brändin imagon luominen

Toimiva brändi täytyy rakentaa, se syntyy kun kuluttaja kokee yrityksen tuotteiden olevan hänelle tärkeämpi kuin muiden saman alan yritysten tuotteiden. Tämä on kuitenkin vasta alkua koko brändin rakentamiselle. ”Brändiä luotaessa tulee tehdä ainakin kolme eri analyysia” kertoo David Aaker: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi, jotka voidaan toteuttaa monella eri keinolla. Asiakasanalyysi jakautuu trendien, ostomotiivien asiakassegmenttien ja tyydyttämättömien tarpeiden kartoittamiseen, kun taas kilpailija-analyysissä tarkastellaan muiden kilpailijoiden brändejä muutoksineen ja vahvuuksineen sekä heikkouksineen jäsentäen myös koko toimialan brändejä. Oman brändin analyysissä keskitytään brändin juurien, vahvuuksien ja heikkouksien sekä nykyisen brändi-imagon kiteyttämiseen. (Vuori, 2011, 86-87)

Brändiarkkitehtuurin avulla yrityksen brändit ja alabrändit saadaan selkeytettyä ja brändipääoma paremmin hyödynnettyä kuin hajanaisessa brändiarkkitehtuurissa, jonka ylläpitäminen on vaikeaa ja kallista. Kuinka monta brändiä tarvitaan, ovatko ne irrallisia vai toisiinsa sidoksissa ja millä tavalla, mistä eri brändit tunnetaan ja mikä on niiden brändilupaus? Ainakin seuraavia päätöksiä tarvitaan brändiarkkitehtuurin rakentamiseen. Asiat tulisi purkaa yksityiskohtaisesti ja analysoida: esimerkiksi tarvitseeko yritys vain yhden vai useamman brändin, alabrändin. Valintojen tekeminen kannattaa tehdä huolella ja ajan kanssa, sillä se edesauttaa yrityksen myyntiä ja vähentää kuluja. (Vuori, 2011, 89-90)

"Winners got scars too" sanoo Johnny Cash lainauksessa Vuoren kirjassa.
(Vuori, 2011, 177)

3.2 Verkkoyhteisöt brändin kehittämisessä

Internet kirjoituksessa Motte kertoo seuraavaa. *“Strong online branding is essential for companies that have no physical stores and no face to face contact with their customers. For these companies consumer loyalty can only be ensured through a great brand reputation and a unique brand style online.*

In the past, creating online branding was simply a matter of placing material online. Although over time, companies began to allow consumers to comment on their brands, although these comments were often censored. It is now common practice for brands to encourage consumers to share and remix brand content online through social networking sites.” (Motte, 2014)

Brändi on aina “totta”, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen, Marco; Kahri, Anja ja Tuomas 2010, 7)

Moffit ja Dover kertovat kirjassaan: ”Liiketoiminnan perustajat ja johtajat voivat lähteä tai jäädä eläkkeelle. Organisaatiot voivat olla ”oikean kokoisia”. Tiedotusvälineet voivat olla uudistettuja. Tuotanto voi olla kokonaan ulkoistettua. Logot voivat vaihtua. Pidit siitä tai et, se mitä jää on silti mystinen usko brändiin.” ”Älä usko vain mitä me sanomme siitä. Mieti mikä voisi houkutella sinua. Jos Apple toisi markkinoille jääkaapin, etkö olisi edes hieman kiinnostus? Jos Google avaisi ravintolan, eikö hyvä osuus teistä järjestyisi jonoon kulmankin ympäri. Jos BMW toisi markkinoille kotitietokoneen, etkö kokeilisi sitä. Jos World of Warcraft avaisi huvipuiston, suuri osa sen 11 miljoonasta pelaajasta tekisi todennäköisesti sinne pyhiinvaellusmatkan.” (Moffit ja Dover 2011, 4)

Sosiaalinen media toimii kiihdyttimenä hyvillä uutisilla koskien brändiä kuin myös huonoille. Jotkut markkinoijat, jotka ovat ihmeissään asiasta, miksi jotkut käyttävät aikaansa oman brändinsä tuhoamiseen tai ihmettelevät mitä hyötyä on fanien hyvittämisestä brändin suunnitteluun osallistumisesta, eivät ymmärrä koko ilmiötä. Monissa tapauksissa kilpailun voittaminen (ja kyseisen brändin rakentaminen) on paljon tärkeämpää faneille kuin symbolinen rahapalkinto. Myös tapauksessa Frito-

Lay, jossa kilpailun voittaja joka nimesi uuden Doritos-maun, voitti 25.000\$ ja 1% myynnistä loppuiäkseen. Voitto ei ollut voittajalle niinkään arvokas kuin se että hänen luovuutensa tuli tunnustetuksi. Kilpailu oli hyvä investointi Frito-Lay:lle, erityisesti siksi että yritys sai myös muiden kilpailuun osallistuneiden luovan panoksen heidän töissään. (Moffit ja Dover 2011, 63)

Asiakkaat eivät enää ole vain kasvottomia kohteita joilla on tasavertainen maku heidän ikänsä, sukupuolen, etnisyyden, tulojen tai postiosoitteen perusteella. He ovat elinvoimaa uhkuvia yksilöitä jotka kerääntyvät kiinnostustensa, toiveidensa ja harrastustensa ympärille. Kehittyneesti yhdistyneet. Verkko antaa brändeille mahdollisuuden nähdä ja toimia näiden asiakkaiden motivaatioiden mukaan ja rakentaa yhteisöjä heidän markkinoidensa mukaan. (Moffit ja Dover 2011, 197)

Tyypillisesti brändiyhteisöllä on viisi ominaispiirrettä:

- Se pyörii yhteisen kiinnostuksen ympärillä koskien yritystä, tuotetta tai brändiä.
- Se yhdistää yrityksiä tai brändejä asiakkaisiin, vaikuttajiin tai muihin yhteisön jäseniin.
- Se yhdistää jäseniä toistensa kanssa.
- Se yhdistää yrityksiä ja jäseniä mahdollisten uusien jäsenien ja potentiaalisten jäsenten kanssa.
- Se vaalii rituaaleja ja perinteitä, joissa on mukana julkisia tervehdyksiä joilla voidaan tunnistaa brändin / yhteisön kannattaja.

(Moffit ja Dover 2011, 198-198)

On todella tuhlausta jättää hakukoneiden avulla lisätietoja etsivät potentiaaliset asiakkaat kilpailijoiden aktiivisuutta ihaillemaan. Sinun kannattaa mieluummin poimia itse nämä alhaalla roikkuvat hedelmät omiksi asiakkaiksesi.

(Poutiainen 2006, 12)

Laivayhtiö halusi lisätä Tallinnan risteilyjensä myyntiä. Se päätti sijoittaa muutaman miljoonan markkinointiin. Google kuitenkin unohtui. Samaan aikaan kilpaileva laivayhtiö huomasi näyttävän kampanjan. Se toimi nopeasti ja kasvatti heti

Google-mainontaansa. Matkakuume heräsi. Virtaset ja Mäkiset alkoivat etsiä vimmatusti risteilyjä hakukoneella. Monet heistä päätyivät lopulta tilaamaan matkansa nettiä paremmin hyödyntäneeltä kilpailijalta. (Poutiainen 2006, 13)

Googlessa maksetaan vain napsautuksesta. Googlen työkaluilla voidaan mitata, kuinka moni sivuilla vierailleista tuli sinne mainoksen kautta ja kuinka arvokas kontakti se oli. Koko ajan näkee onko mainonta ollut kannattavaa.

Googlessa voi asettaa päiväbudjetin, joka määrää mainontaan käytettävän maksimisumman päivässä. Määrätä voi myös, kuinka paljon ollaan napsautuksesta enintään valmiita maksamaan.

Kun halutaan mainokselle kilpailijaa paremmat sijoitukset tietyillä hakusanoilla, voidaan joko maksaa napsautuksesta enemmän kuin kilpailija tai tehdä mainoksesta kävijöitä houkuttelevampi. Tällöin Google nostaa sen hakutuloksissaan korkeammalle. (Poutiainen 2006, 54)

Asiakkaat kontaktoituvat, luovat verkkoyhteisöjä jotka antavat heille mahdollisuuden jakaa tietoa ja itse järjestäytyä vahvoiksi eturyhmiksi. Yritysten täytyy olla enemmän myötämielisiä asiakkaiden tarpeisiin ja vaatimuksiin jos he haluavat selviytyä.

Voimatasapainot ovat vaihtumassa yrityksiltä heitä ympäröiville verkostoille. Yhdistetyillä, viestivillä asiakkailta ja työntekijöillä on enemmän vaihtoehtoja ja enemmän vahvistuneempaa ääntä kuin koskaan aikaisemmin. Heillä on enemmän tietoa kuin koskaan aikaisemmin. Nämä trendit vain kasvavat ajanmittaa lisää. Tämä tarkoittaa, että verkko (asiakkaat, kumppanit ja työntekijät) kasvavissa määrin määrittää asialistan, parametrit ja tekee päätökset siitä miten he ovat yritysten kanssa vuorovaikutuksessa. (Gray, Vander Wal 2012, 3-4)

4 OMAN BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Työn empiirinen osuus koostuu All Around Undergroundin jo tekemistä asioista, brändin luomista yhteistyökumppanikokemuksista ja niistä opituista asioista, sekä virheistä että oikein tehdyistä prosesseistakin. Siinä esitellään sanoin ja kuvin jo tehtyjä asioita, kuten bändien ja julkkisten kanssa tehtyä yhteistyötä, levy-yhtiöiden ja AAUG:n välisien sopimusten puolia sekä muiden monien yhteistyökumppaneiden kautta opittuja asioita.

Tämä työ on luonteeltaan laadullinen brändiprosessin kehittäminen. Työssä pyritään luomaan prosessi brändin kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi. Tätä prosessia tehdään esimerkiksi siten, että luomme kestäviä yhteistyökumppanuussuhteita yhteistyökumppaneidemme kanssa, kuten bändien, julkkisten, heidän manageriensa, levy-yhtiöiden ja muiden mahdollisten tahojen, jotka voivat edesauttaa brändin tunnettavuutta ja kehitystä. Näistä asioista on pidettävä tarkkaa kirjaa sekä pyrittävä pitämään asiat ajan tasalla. Jatkuva yhteistyökumppaneihin tapaaminen sekä muunlainen kontaktien ylläpito on välttämätöntä.

AAUG-brändien tarkoitus on olla sitä, mitä ne ovat eikä luoda medioissa fantastista tai ylimaallista kuvaa jostain muusta. Me näemme oman brändimme ja ideamme jo sellaisena, että se ei tarvitse egoaan ja tunnettavuutta pönkittääkseen mitään muuta kuin mitä se on. *"We are what we are"*. Meidän brändimme pohjimmainen tarkoitus on luoda sellaista, mistä me itse pidämme, ei sellaista mistä oletamme muiden pitävän. Siten me löydämme juuri oikean kohderyhmän, jolle meidän on itse helppo markkinoita ja kertoa tuotteistamme, koska he pitävät juuri siitä mistä mekin.

Tuotteiden lahjoittaminen PR tarkoituksessa on myös tärkeää. Sen avulla pienillä sijoituksilla, usein vain tuotteiden hankintakustannuksilla, voidaan saada moninkertainen hyöty verrattuna kalliiseen TV- tai radio- ja lehtimainontaan, sillä näin voidaan kuitenkin saavuttaa nuo edellä mainitut yhteistyökumppanien esiintymisten kautta. Tuotteiden hankintahinnat liikkuvat muutamista euroista

kymmeniin, kun taas mediamainostamisessa puhutaan varmastikin tuhansista euroista.

4.1 Mitä brändin luomisen eteen on jo tehty

All Around Underground on ollut jo tähän asti mukana televisiossa julkkisten ja bändien esiintymisten kautta. Monessa musiikkivideossa, dokumentissa, talk showesityksissä sekä haastatteluissa muusikoilla ja muilla julkkiksilla on ollut yllään AAUG:n vaatteita ja asusteita.

Myös monet bändien PR-kuvaukset esimerkiksi levynkansiin, julisteisiin tai lehdistölle tarkoitettuihin materiaaleihin ovat tilanteita, joihin AAUG on päässyt mukaan tuotteillaan täten tuoden brändiä hyvin esille. Kyseisten henkilöiden julkiset esiintymiset kuten live-keikat, PR- ja mediatilaisuudet ja muutenkin heidän vapaa-aikansa, jona he usein käyttävät AAUG:n asusteita ja vaatteita, lisäävät bränditunnettavuutta maailmalla.

Myös painettu materiaali kuten lehdet, webjulkaisut ja jopa bändikirjat ovat esitelleen All Around Undergroundin muotia julkkisten yllä. Kaikkea tätä on jo myös maailmanlaajuisesti tehtynä pohjatyönä jonkin verran. Bändien henkilöt ja julkkikset eivät vain rajoitu Suomeen vaan heitä löytyy Saksasta, Amerikasta, Japanista ja myös monesta muusta maasta.

Alkuaikoina AAUG:tä oli lähinnä katumuodin suunta rock- ja metallihenkisestä näkökulmasta katsoen, mutta nyt se on laajentunut myös muiden vastaavien tyyli-suuntien mukaan. AAUG:n takana oli alun perin kaksi henkilöä, jotka keräsivät ja kokosivat ideaa siitä, millainen AAUG tulisi olemaan.

Nykyään AAUG:ssa on mukana useita ihmisiä, joita kuitenkin johtaa yksi henkilö, toinen alkuperäisistä perustajista, jonka päätöksestä brändi kehittyy. Muut henkilöt ovat suunnittelijoita, graafikoita, muusikoita, julkkiksia, jotka saattavat suunnitella AAUG:lle yhteistyössä uusia tuotteita tai kuvia tuotteisiin. Kehittäjä on itse osana

brändiä niin hyvässä kuin pahassa. Sama sanonta pätee niin bändeihin ja julkkiksiin: *All publicity is good publicity*, mutta ei ihan kaikessa. Jos kehittäjä ei halu asian häiritsevän yksityiselämäänsä, hänen on parempi pysyä ainakin osittain irrallaan ja taustalla brändin kanssa.

Katumuodin erilaiset suuntaukset ovat osa All Around Undergroundia (AAUG) itseään niin sen vaatteissa kuin asusteissa, mutta rajana eivät vain ole tämän maailman tyylit, vaan kasvavan kiinnostuksen kohteena olevat vaihtoehtomaailmat kuten *Post Apocalyptic*. Mad Max -elokuva toi hyvin julkisuuteen tämän ydinsodan jälkeisen maailman ja monet muut sen jälkeen niin elokuva- kuin peliteollisuudessakin. Underground kokonaisuutena on AAUG:n vahva piirre.



Kuvat 1 ja 2. TNG International Oy:n omistaman All Around Underground brändin logo, 2 eri mallia.



Kuva 3. All Around Underground -brändin bränditunnisteita eri tuotteisiin.

Yritys on jo aiemmin tehnyt brändiinsä ja yleiseen tunnettavuuteensa liittyen useita erilaisia projekteja, kuten kiertänyt alan tapahtumissa, messuilla, festivaaleilla niin Suomessa kuin ulkomailla ja tehnyt siellä myyntityön ohella PR-työtä brändin tunnettavuuden lisäämiseksi. Toimintatapoja ovat olleet kontaktoiminen bändien jäsenten kanssa tai heidän yhteyshenkilöidensä, kuten managerien, levy-yhtiöiden edustajien, alan lehtien ja monien muiden kanssa.

4.2 Yhteistyökumppaneina bändit ja julkisuuden henkilöt

Yhteistyökumppaneina bändit ja muut julkkikset voivat olla niin hyvässä kuin pahassa, he voivat tarjota todella paljon julkisuuden kautta tuomaa hyvää mainosta, mutta myös mahdollista negatiivista julkisuutta, jos tilanteet ja suhde heihin heikkenee jonkin tapahtuman seurauksena.



Kuva 4. Bändi Ironica, yhteistyökumppani All Around Undergroundille. (Kuvan käyttöoikeudet saatu opinnäytetyötä varten)

Kehitystyössä voitaisiin tulla käyttämään erilaisia metodeja tiedon ja brändin suosion keräämiseksi, ja eräänä välineenä voisivat toimia bändien tapauksissa heidän ns. ”Street Teaminsa”, jotka ovat fanien perustamia organisoidumpia fanikannan ylläpitäjiä. Niiden toiminta ja koko riippuu hyvinkin paljon siitä, kuinka suuri bändi on, mutta myös monella pienellä bändillä saattaa olla todella fanaattinen ja vankka oma Street Teaminsa, joka järjestää keikkoja bändeille eri paikkoihin, jopa ympäri maailmaa.

Vastaavanlaista fanipohjaista Street Teamia voitaisiin käyttää AAUG:n tapauksessa, ja sen lähtökohdat voisivat olla lähtöisin jo valmiista Street Teameista joita AAUG:n yhteistyökumppaneilla tai tulevilla on. Vastaavanlaisia löytyy myös muilta julkisuuden henkilöiltä. Näin saisimme ns. ulkoistettua brändin mainostamisen ja eteenpäin viemisen näiltä osin Street Teamien tehtäväksi, sillä on osoittautunut, että monet niistä toimivat hyvinkin ammattitaitoisesti bändiä koskevissä asioissa ja saattavat monesti olla korkeasti kouluttautuneita henkilöitä.

Tämän tapaisella mainonnalla kuten myös sosiaalisen median välineillä voidaan saavuttaa juuri oikeiden kohderyhmien mainonnan kattavuus lähes yhtä hyvin kuin

perinteisellä mainonnalla, mutta säästää kustannuksissa huomattavasti enemmän. Tuoteuskollisuuden luominen juuri oikeiden kohderyhmien kanssa onnistuu tämän kautta, kuten se jo on tehty bändien ja julkkisten tapauksessa. Tässä on kuitenkin otettava huomioon se, että yhteistyökumppaneiden kuten myös heidän faniensa tulisi olla oikeaa potentiaalista kohderyhmää AAUG:n tuotteiden asiakkaaksi. Sama asia koskee yleensäkin muidenkin ryhmien yhteistyökumppaneita aina levy-yhtiöistä jälleenmyyjiin.

Kontaktin yhteistyökumppaneihin tulee olla jatkuvaa, ja brändin tuotteiden näkyvyyden kannalta niitä tulisi jossain määrin olla kyseisten henkilöiden yllä, kuvauksissa tai muissa tilaisuuksissa. Tällä taataan se että brändi ei pääse unohtumaan bändien jäsenten, mutta ennen kaikkea fanien, eli asiakkaiden keskuudessa.



Kuva 5. Yhteistyökumppani rumpali Daniel Löble, bändistä Helloween. (Kuvan käyttöoikeudet saatu opinnäytetyötä varten)



Kuvat 6 ja 7. Yhteistyökumppani laulaja Andi Deris, bändistä Helloween. (Kuvan käyttöoikeudet saatu opinnäytetyötä varten)

Ongelmiksi myös saattaavat nousta yhteistyökumppanien yritykset muuttaa ja muokata brändiä omien mieltymystensä mukaiseksi. Tämänlaisessa tilanteessa pitää aina katsoa tapauskohtaisesti tilannetta. Henkilön ollessa PR-arvoltaan merkittävä, asiaa voidaan miettiä. Mahdollisesti voidaan toteuttaa brändin ala-brändejä kattavia tuotevalikoimia. Ne voivat olla yhteistyössä kyseisen julkisuuden henkilön kanssa suunniteltuja, esimerkiksi signeeraustuotteita. Siltikään brändin pääsuuntausta ei

tulisi liikaa muuttaa, koska se voisi vaarantaa jo olemassa olevia yhteistyökuvioita tai mahdollisesti tuleviakin. Jos PR-arvo ei kuitenkaan ole merkittävä, brändin varsinaiseen suuntaukseen ei voida tehdä muutoksia. Tällöin asiassa pitää pysyä lujana ja säilyttää brändin pääideologia.

Tuloksien tarkastelu ja sen luotettavuus ovat yhtä kuin mitä julkisuus voi oikeasti olla, eli kuten monien julkisuuden henkilöiden kohdalla hyvinkin vääristelyä. Tähän kaikkeen on kuitenkin pyrittävä vaikuttamaan myös pitämällä hyvät välit lehdistöön ja muihin median tuottajiin ja myös säilyttämällä julkiskuva sellaisena, että se ei sodi brändiä vastaan. Tosin All Around Underground:in tapauksessa jopa rankka tai osittainen negatiivinen repäisevä julkisuus voi olla juuri omiaan ja sopia brändin luomaan Street Fashion, Underground-tyylin kuvaan.

Todellisuudessa brändin näkökulmasta yhteistyökumppaneiden arvostus ja yhteistyö brändin julkisessa levittämisessä on tärkeää, sillä juuri heidän luomansa mielikuvat omille faneilleen ja muille kontaktiryhmilleen saavat suuremman yleisön arvostamaan AAUG:n brändiä.



Kuva 8. Bändi Uniklubi, yhteistyökumppani All Around Undergroundille. (Kuvan käyttöoikeudet saatu opinnäytetyötä varten)

Yhteistyökuvioissa pyritään löytämään yrityksiä joidenkin jo olemassa olevien yhteistyökuvioiden avulla. Tällöin voidaan saada lisää mainetta ja päästä eteenpäin tavalla, joka muuta kautta voisi vaatia suuri investointeja tai kestää paljon pidemmän aikaa.

Yrittäjä ja brändin luoja, designeri on aina itse esimerkkinä, joten omat hyvät teot ja myös huonot vaikuttavat näihin suhteisiin. Lisäksi toiminta bändien ja muiden julkisten kanssa vaikuttaa samalla tavalla brändiin. Pitää siis osata käyttäytyä verkostoitumistilaisuuksissa, juhlissa ja muissa mahdollisissa tapahtumissa, joissa PR-asiat ovat tärkeitä, sillä tuomalla liikaa negatiivista julkisuutta se on helppo myös johtaa omaan brändiin ja täten vaikuttaa sen menestykseen. Tietenkin myös hyvä julkisuus edesauttaa asiaa.

4.3 Kilpailijat ja niiden tuomat ongelmat

Kun otetaan kysymykseen tuotekopiointi, on se AAUG:n brändin kohdalla todennäköisimmin vähäistä, ja sen haittavaikutukset voivat itse asiassa olla jopa positiivisia. Monen suuren maailmaluokan brändin kohdalla tuotekopiointi ei ole haitannut niidenkään menestystä, sillä moni on juuri muodostanut vahvan yhteistyöverkoston kumppaniensa kanssa, mikä on edesauttanut jopa brändin suojelua heidän taholtaan sekä vankkaa brändiuskollisuutta. Tällainen on ensiarvoisen tärkeää ja toimii vahvana perustana brändin tulevaisuuden kannalta sekä tukena, jotta siitä voisi kehittyä säilyvä klassikko.

Tuotesuojauksen kannalta tulee kuitenkin ottaa huomioon joitakin asioita, jotka tulevat lähinnä rajoittumaan erilaisiin fyysisiin tuotteisiin tai tuotteisiin tehtyihin erikoisratkaisuihin. Myös logo ja koko brändin ideaan tuotesuojaus tulee olemaan osana. Brändin perusajatus on lähtöisin sen omistajan ja suunnittelijan ”pään sisältä” ja on siis aika hyvin suojattuna siellä. Kuitenkin maailman markkinoita ajatellen on välttämätöntä myös omien halvempien mallistojen luonti, joka lisää myös menekkiä verrattuna kopiotuotteiden markkinoihin. Kalliiden tunnettuja brändien kopiointi on

tavallista, mutta moni suurempi yritys kasvattaa myös markkinoitaan tuomalla halvempia vaihtoehtoja kopiotuotteiden ostajille.

Alkutaipaleella olevalle brändille tuotekopiointi voi tarkoittaa, että siitä ollaan kiinnostuttu maailmalla, mikä voi merkitä myös hyvää mainosarvoa brändille. Kuitenkaan tosi asiakkaat, kuten ”bändityypit” eivät hanki kopioita ja rohkaisevat fanejaankin tekemään näin. Näin ollen kopioiden hankkijat ovat uusia henkilöitä, jotka seuraavat kopioita ostavaa massaa. Tässä tilanteessa pitää olla tiukkana, etteivät monen suuren brändin kokemat vastaavanlaiset ongelmat tule toistumaan. Esimerkiksi kopiotuotteiden huono laatu voi haitata myös brändin mainetta. Tavallinen kuluttaja ei välttämättä erota aitoa ja kopiota, mutta siitä huolimatta antaa niin sanotun julkisen arvostelunsa jopa kopioiden pohjalta.

5 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Useiden yhteistyökumppaneiden kanssa on jo mietitty mahdollisia uusia ideoita ja alabrändejä brändin tuoreuden ja ylläpitämisen takia. Jos brändi jäisi vain yhden kortin varaan, ei se olisi kovinkaan vahva, sillä niin sanottuja yhden tyylin ihmeitä ei maailmalla ole kovinkaan monta. Coca Cola ja Mc Donaldskin ovat tehneet monta muutakin brändiä joko liittyen jo läheisesti läpimurtobrändiinsä tai aivan toisenlaiseen alaan. AAUG:lla on suunnitelmissaan laajentaa tuoteryhmiään ja alabrändejään ainakin Suomen kansalliseepoksen Kalevalan mystiseen maailmaan ja tuoda sieltä maailmalle vielä sellaista, mitä muut maat Suomea lukuunottamatta eivät tiedä. Kalevala-koru ei ole onnistunut maailman valloituksessaan, joten mahdollisuuksia on vielä vaikka mihin. Myös vahva yhteistyö muiden suurten maailman brändien, kuten esimerkiksi Star Knights USA:n kanssa aiotaan lisätä eikä mahdollisten yhteisten korusarjojen ja vastaavien mahdollisuutta ole pois kirjattu. Kontaktiverkoston kasvattaminen tämän kautta ja mahdollinen laajentuminen Amerikkaan Los Angelesiin, muodin mekkaan, voi hyvinkin toteutua lähivuosina. Kaikenlainen yhteistyö myös muiden alan mestarien kanssa ja heidän laajojen

verkostojensa hyödyntäminen ovat tärkeä osa AAUG:n tulevaisuuden kehitystä. Oman brändin kehityksen kannalta on tärkeää tutustua jo menestystarinoita luoneiden töihin ja ottaa oppia heidän teoistaan ja virheistään.

AAUG on jo hyvässä matkassa, mutta asioiden selkeyttäminen ja tarkemman linjauksen luominen ovat välttämättömiä jotta brändi saadaan pidettyä vahvana ja pysyvänä ikonina maailmassa.



Kuva 9. Star Knights Beverly Hills ja All Around Underground yhteistyö Euroopassa.

Opinnäytetyö luo hyvän pohjan projektisuunnitelman laajemmalle toteuttamiselle sillä tasolla, että muita henkilöitä tai yrityksiä voidaan saada kiinnostumaan asiasta

kuten myös suuren luokan rahoittajia. Ilman heitä brändin toteuttaminen on lähes mahdotonta. Tarvitaan riskirahoitusta sekä varoja laajaan markkinointiin sekä näkyviin kampanjoihin. Tähänastisella lähes ilmaisella toimintatavalla tullaan toki menemään niin pitkälle kuin mahdollista. Kuitenkin sen avulla on tuskin mahdollista luoda riittävän nopeasti nousevaa maailmanluokan brändiä, jonka tähdenlento ei jäisi kovin lyhyeksi ja joka ei ehtisi pudota alas ennen kuin on kunnolla ehtinyt edes nousta taivaalle loistamaan.

Työn tavoitteena oli luoda toteutussuunnitelma siitä, kuinka yhteistyökumppaneita voi käyttää avuksi brändin rakentamisessa tai jopa yksinomaan heidän avullaan rakentaa brändiä sekä maailman brändiä. Tavoite on saavutettu osittain ja päästy niin sanotusti hyvään alkuun, mutta tie on vielä pitkä ja mutkainen. Jos brändistä halutaan tehdä suuri maailman brändi tai jopa Suomessakin kansallisesti tunnettu merkki, se vaatii paljon työtä. Opinnäytetyön ja yrityksen sekä brändin omistajan onnistuminen tässä yksin ei ole mahdollista, vaan mukaan tarvitaan toisia asiasta kiinnostuneita. Lisäksi apuna pitää käyttää myös aina laajenevaa yhteistyöverkostoa.

LÄHDELUETTELO

Bergström Seija, Leppänen Arja 2009. Edita Publishing Oy. Edita Prima Oy, Helsinki.

Gray Dave ja Vander Wal Thomas 2012. Kustantaja O'Reilly Media Inc.

Interbrand 2014, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>

Mäkinen, Marco; Kahri, Anja ja Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Kirjoittajat ja WSOYpro Oy. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Online Brand Building Through Social Networks. Yann Motte, CEO of Webjam-businessstinking.com 2014.

http://www.freshbusinessstinking.com/business_advice.php

Poutiainen, Risto 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Talentum Media Oy ja Risto Poutiainen. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Quart, Alissa 2003. BRÄNDÄTYT. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum Media Oy, Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Sean, Moffitt and Mike Dover 2011, Wikibrands. Kustantaja McGrawHill.

Taloustutkimus 2013,

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2013/tutut-brandit-jatkavat-karjessa-2/>

Vuori, Jukka-Pekka 2011, kustantaja Talentum Media Oy, Hämeenlinna Kariston Kirjapaino Oy.

Wikipedia. Päivitetty 19.12.2013. Viitattu 14.5.2014. San Francisco: Wikimedia Foundation Inc. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Brändi>